

ANALISIS RESEPSI AUDIEN PADA KONTEN STORYTELLING NADHIFA ALLYA TSANA DI PODCAST RINTIK SEDU

Ridzky Ananda Priadi^{1*}, Rosalia Prismarini N²
Universitas Mercu Buana Yogyakarta
email: ridzkyananda09@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis resepsi audien pada konten *story telling* Nadhifa Allya Tsana di *Podcast Rintik Sedu* melalui media sosial pada akun *Instagram @rintiksedu*. Penelitian ini bertujuan untuk menjadi sarana informasi dan juga referensi dalam menambah perkembangan dari bidang kajian ilmu komunikasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan resepsi audien terhadap konten *story telling Rintik Sedu* bervariasi, bergantung pada konteks sosial audien. Teori resepsi membuka perspektif baru untuk melihat khalayak dan dinamika proses decoding media oleh mereka.

Kata kunci: Story Telling, Podcast, Media Sosial, *Instagram*

ABSTRACT

This research was conducted to analyze audience reception of Nadhifa Allya Tsana's storytelling content on the Rintik Sedu podcast via social media on the Instagram account @rintiksedu. This research aims to be a means of information and also a reference in adding to developments in the field of communication science studies. In this research the author uses qualitative research with a descriptive analysis approach. The data collection method uses interviews. The results of this research conclude that the audience's reception of Rintik Sedu's storytelling content varies and is very dependent on the audience's social context. Reception theory opens a new perspective to view audiences and the dynamics of their media decoding process.

Keywords: Story Telling, Podcast, Social Media, *Instagram*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi telah mengakibatkan transformasi signifikan dalam aspek sosial kehidupan manusia. Perkembangan perangkat komunikasi seperti ponsel pintar dan aplikasi yang mendukung interaksi dua arah telah memberikan kontribusi besar dalam memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi di antara individu. Pada era revolusi industri 4.0, pesan-pesan komunikasi tersebar di beragam platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, dan sejumlah aplikasi lainnya. Menurut data dari katadata.co.id, penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2022 mencapai sekitar 25,3 juta pengguna, mencerminkan peningkatan 30% dari tahun sebelumnya (Annur, 2022). Ini mengindikasikan bahwa kebutuhan untuk ekspresi diri dan berbagi perasaan di platform-platform media sosial telah meningkat dan semakin dihargai oleh masyarakat pengguna. Pesan yang disampaikan di platform media sosial kini lebih beragam daripada sekedar teks status, melainkan juga mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti video singkat dan konten podcast. Di Indonesia, podcast telah meraih popularitas yang signifikan di antara pendengarnya. Berdasarkan *Spotify Wrapped 2022*, jumlah pendengar podcast secara global mencapai 456 juta, dan Indonesia menonjol sebagai negara dengan jumlah pendengar podcast terbanyak di Asia Tenggara, di antara 183 negara yang tercatat (Kristianti, 2022). Podcast dapat diakses melalui berbagai aplikasi, termasuk *YouTube*, *Spotify*, *Instagram*, serta berbagai platform lainnya. Berbeda dengan platform podcast lainnya, podcast *Instagram* memiliki sedikit iklan, dan video singkat atau podcast dapat dengan mudah dibagikan melalui fitur *Instastory* atau tautan yang ditempatkan di biografi *Instagram*, memungkinkan pengikut untuk menikmati kontennya dengan lebih mudah.

Generasi muda saat ini dapat menjadi penentu pengguna internet dikarenakan begitu cepatnya teknologi informasi yang berkembang pada saat ini. Usia muda juga dianggap mampu dengan mudah dalam menerima informasi media digital dibanding dengan generasi sebelumnya. Maka dari itu, internet yang sudah menjadi bagian dari media baru juga telah menjadi gaya hidup, lalu masuk menjadi bagian

dari hidup para generasi muda. Pemanfaatan media baru sudah banyak digandrungi oleh lapisan masyarakat Indonesia. Para generasi muda juga sudah dianggap paling jago dalam menggunakan media baru. Media sosial merupakan suatu alat yang ada di komputer yang dipergunakan untuk berbagi pikiran, mengreasikan serta berbagi informasi serta gambar ataupun video yang memerlukan jaringan internet. Terdapat banyak media sosial yang membutuhkan *storytelling*, misalnya *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *TikTok*, *Twitter*. *Instagram* merupakan satu dari beberapa media sosial yang populer digunakan penggunaannya untuk mengakses informasi dan berkomunikasi dengan *user* lainnya. Hal ini dapat dilihat dari pengguna *Instagram* dalam beberapa tahun terakhir ini yang terus bertambah. Dikutip dari Databoks, berdasarkan data dari Business of Apps, pada kuartal I tahun 2022 pengguna *Instagram* di seluruh dunia telah mencapai 1,96 miliar. Pengguna *Instagram* pada kuartal I 2022 meningkat sebanyak 1,67 persen. Jika, dibandingkan dengan kuartal I 2021, pengguna *Instagram* pada kuartal tersebut meningkat mencapai 4,42 persen dalam setahun (Rizaty, 2022). Menilik besarnya pengguna *Instagram*, hal itu tentu berkaitan dengan pengaruhnya terhadap masyarakat. Komunikator perlu mempertimbangkan pendapat khalayak berhubungan dengan pesan yang diproduksi sehingga tujuan dalam penyebaran pesan menjadi maksimal. Untuk itulah studi tentang resepsi khalayak atau audiens perlu dilakukan. Karakteristik komunikasi media sosial yang mampu bersifat dua arah melalui fitur komen, analisis resepsi audiens menjadi hal sangat penting untuk dipertimbangkan oleh komunikator sebagai bagian evaluasi dan peningkatan kualitas konten.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Kajian tentang analisis resepsi audiens memang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti, antara lain oleh Sri Hesti Meilasari dan Umaimah Wahid (2020), Milatishofa dan koleganya (2021), serta Alfira Nanda Delya dan koleganya (2022). Kajian Sri Hesti menganalisis tentang resepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color”, yang kesimpulannya terdapat dua kategori khalayak yaitu dominant hegemonic (menerima seutuhnya) dan negotiated reading (menerima namun memodifikasi sesuai kebutuhan dan minat). Hal karena segmentasi pasar Wardah yang merupakan wanita dan menyasar mereka yang beragama Islam melalui label halalnya. Penelitian Sri Hesti juga menemukan adanya pergeseran nilai yang umumnya melekat pada diri muslimah. Pada umumnya muslimah berpandangan dan berpikiran untuk selalu tampil sederhana dalam setiap kesempatan, terutama saat keluar rumah. Namun saat ini penampilan turut diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam dunia kerja, baik usia muda maupun usia lanjut. Sementara kajian Milatishofa membahas tentang resepsi khalayak tentang makna *body positivity* pada konten Tara Basro di Instagram, yang mengajak audiens untuk menerima segala yang ada pada bagian tubuh kita sebagai sebuah anugerah yang harus selalu disyukuri, kemudian kajian Alfira membahas resepsi khalayak pada iklan mualaf Buka Lapak, menunjukkan jika informan berada pada dominant position (hegemonic reading) dengan menyampaikan pendapat bahwa pemaknaan disampaikan dengan sangat jelas. Sedang informan yang pada posisi negotiated dapat menerima itu namun belum bisa menerima tentang pemaknaan yang dibuat oleh Buka Lapak pada iklan Ramadhan “a stranger” sepenuhnya benar. Dari ketiga penelitian terdahulu di atas dapat dilihat kebaruan dari kajian yang membahas tentang analisis resepsi konten di podcast Rintik Sedu.

Media baru dan media sosial

Istilah media baru telah ada sejak tahun 1969 dan Marshall McLuhan adalah salah satu individu yang memainkan peran penting dalam mengenalkan istilah ini. Menurut pandangan McLuhan, media baru adalah hasil dari kemajuan teknologi komunikasi yang membantu memperluas kemampuan komunikasi manusia. Dengan kata lain, istilah media baru tidak terbatas pada teknologi komunikasi tertentu. Teori *new media* adalah sebuah konsep yang membicarakan perkembangan media terbaru yang semakin meluas pada saat ini. Media baru atau *new media* adalah jenis media yang bergantung pada teknologi digital, yang mencakup platform seperti media sosial dan penggunaan internet (Yubiantara & Retnasary, 2020). Dalam konteks pengaruh konten *Instagram* terhadap minat mendengar podcast, teori *new media* dapat membantu dalam memahami bagaimana media baru dapat mempengaruhi perilaku audien. Istilah media baru mengacu pada media komunikasi yang mencakup produk material dan budaya dari sistem

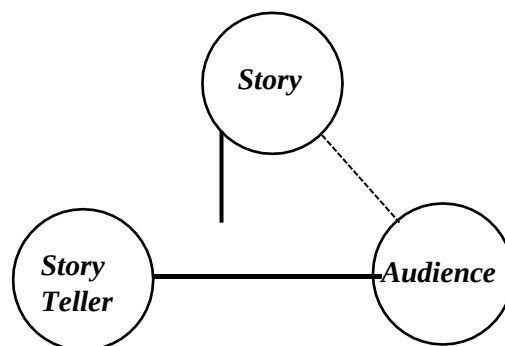
distribusi informasi massa yang ditujukan kepada khalayak luas dan dijalankan pada sistem pemasaran modern. Istilah media digunakan untuk menggambarkan kemunculan media digital, jaringan, dan komputerisasi yang merupakan hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam kesimpulannya, teori media baru dapat membantu dalam memahami bagaimana media baru seperti *Instagram* dapat memengaruhi perilaku audien dalam hal mendengarkan podcast dan bagaimana media baru dapat digunakan untuk mempromosikan podcast. Oleh karena itu, penggunaan teori media baru dapat membantu dalam penelitian mengenai resepsi audien terhadap konten *story telling*.

Salah satu dari media baru ialah *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah platform media sosial yang terutama difokuskan pada pembagian foto dan video. Ini adalah sarana komunikasi yang relatif baru yang memudahkan pengguna untuk berbagi informasi melalui pembaruan. Salah satu hal yang membedakan *Instagram* dari platform media sosial lainnya adalah penekanannya pada konten visual dan seringnya pembaruan fitur-fiturnya. *Instagram* digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran, komunikasi, pendidikan, dan berbagi informasi. Ini adalah media baru serbaguna yang banyak digunakan untuk berbagai tujuan, khususnya di kalangan anak muda. Fitur dan keunggulan uniknya menjadikannya alat komunikasi populer untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan orang lain.

Story Telling

Istilah *story telling* atau bercerita juga dikenal dengan nama lain yaitu mendongeng. Mendongeng adalah seni kuno yang telah ada sejak lama dan merupakan warisan leluhur yang masih relevan hingga saat ini. Oleh karena itu, praktik mendongeng perlu dipertahankan dan ditingkatkan sebagai alat positif yang mendukung berbagai kepentingan sosial yang lebih besar, termasuk pemanfaatannya dalam pendidikan. Cerita memiliki berbagai manfaat beragam. Pertama, cerita digunakan untuk menggambarkan hubungan antara individu satu dengan individu lainnya, biasanya hanya diberikan kepada individu yang sudah dekat dan bisa dipercaya. Selain itu, cerita juga memiliki peran dalam menjadikan kehidupan lebih koheren. Secara singkat, cerita digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai latar belakang seseorang, baik secara individu maupun dalam konteks kelompok. Selanjutnya, cerita juga berperan dalam mendorong refleksi tentang kehidupan (Hasanudin, 2024). Cerita memiliki dampak sebagai ajakan kepada orang lain untuk melakukan introspeksi diri. Terakhir, cerita juga dapat mengungkapkan kebenaran tentang manusia yang berbeda dengan fakta yang sudah ada.

Konsep *story telling* melibatkan tiga hubungan utama yaitu narator (storyteller), cerita, dan penonton (Lippman, 1999). Segitiga bercerita, atau the *story telling triangle*, merujuk pada pengalaman seseorang ketika mereka hendak menceritakan sesuatu. Konsep segitiga bercerita merupakan penggabungan dari prinsip segitiga retorika Aristoteles yang terdiri atas logika, emosi, dan karakter. Dengan memanfaatkan segitiga bercerita, penulis dapat lebih mudah membentuk dan menciptakan karya naratif.



Gambar *The Storytelling Triangle*. (Sumber Dough Lippman, 1999)

Hubungan antara ketiga elemen tersebut adalah:

1. *Story teller* dan Cerita

Seorang *story teller* membangun narasi dengan cara membaca, meneliti, membandingkan, dan mengasah keterampilan mereka dalam bercerita. Tingkat minat atau kebosanan yang dihadirkan oleh cerita sangat tergantung pada pencerita. Antara *story teller* dan cerita perlu terjalin hubungan yang harmonis. Ketika seorang storyteller membentuk cerita, sebaliknya cerita juga dapat membentuk *story teller*. Ini terjadi ketika *story teller* berupaya untuk menjelaskan, menyampaikan, dan memberikan makna kepada penonton .

2. *Story teller* dan Audiens

Ketika mendengarkan atau menonton cerita, tindakan seorang *story teller* di hadapan penonton sepenuhnya terintegrasi ke dalam bagaimana penonton mengalami dan menginterpretasikan cerita tersebut melalui panca indra pendengaran. Story teller juga harus memerhatikan respons penonton, bersama dengan ekspresi emosi dan wajah mereka.

3. Audien dan Cerita

Tindakan terbaik yang dapat dilakukan oleh seorang *story teller* adalah membentuk cerita dengan seksama melalui pengamatan respons yang teliti dari penonton. Dalam pendekatan ini, suatu dunia magis akan tercipta dalam pikiran dan imajinasi setiap pendengar. Gerakan dan kata-kata dari *story teller* akan diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing penonton. Selain itu, pemikiran pendengar akan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan akan digunakan sebagai kerangka pemahaman. Setiap pendengar akan menghubungkan diri mereka sendiri dengan cerita sesuai dengan perspektif mereka. *Story teller* berfungsi sebagai perantara bagi penonton. Pencerita harus memerhatikan segala masalah yang berhubungan dengan sudut pandang penonton. Umumnya, narasi yang disampaikan oleh individu dapat mengambil bentuk visual maupun tertulis. Dimasa lampau, orang-orang menggunakan seni lukis dan gambar untuk mengungkapkan cerita secara visual. Namun, narasi visual juga dapat diwujudkan melalui dongeng, mitologi, radio, dan podcast. Perubahan cara berkomunikasi ini seiring dengan perkembangan zaman dan tantangan yang dihadapi. Peralihan dari masyarakat agraris ke masyarakat industri dan kemudian ke masyarakat informasi ikut mendorong terjadinya proses transformasi dalam komunikasi. Sementara itu, narasi tertulis biasanya muncul dalam bentuk jurnal pribadi, prasasti, surat kabar, kitab suci, buku, dan pamflet.

Ada tiga tahapan dalam storytelling , yaitu:

a. Persiapan sebelum *story telling*

Langkah awal yang paling penting adalah memilih judul yang menarik dan mudah diingat. Dalam memilih judul, perlu dilakukan seleksi dan penyaringan dari materi cerita yang ada. Setelah memiliki cerita yang tepat, penting untuk meresapi karakter-karakter dalam cerita tersebut agar pendongeng memiliki pemahaman yang kuat.

b. *Storytelling* berlangsung

Ini merupakan tahap yang krusial, dan untuk memulainya, pendongeng harus menantikan saat yang tepat ketika audiens berada dalam keadaan tenang atau benar-benar siap untuk mendengarkan dongeng yang akan diceritakan.

c. Sesudah *storytelling* selesai

Pada tahap ini, pendongeng memiliki peran dalam mengevaluasi cerita dan mengajak pendengarnya untuk mengambil hikmah dan nilai-nilai yang dapat dipetik dari cerita tersebut. Pendongeng juga dapat mengajukan pertanyaan atau memberikan kesempatan kepada audiens yang mungkin belum sepenuhnya memahami kisah tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi audien. Analisis resepsi audien adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari bagaimana audienmenafsirkan dan merespons suatu pesan atau konten (Ida, 2014). Dalam metode ini, audien dianggap sebagai produsen makna yang aktif dalam media berdasarkan pengalaman hidup dan konteks sosial. Proses analisis resepsi audien meliputi tiga tahap, yaitu pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi data. Penelitian mengadopsi metode kualitatif karena bertujuan untuk menyelidiki secara mendalam suatu fenomena dengan mengumpulkan data yang mendalam, dan mengedepankan pentingnya dalam menganalisis data secara komprehensif. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan proses yang bertujuan untuk

memahami interaksi yang kompleks antara individu dengan baik. Data berupa kata-kata dan gambar, yang dipresentasikan dalam bentuk tulisan atau kutipan-kutipan untuk memberikan gambaran yang lengkap.

Jenis data dalam proses pengumpulan dengan audien podcast Rintik Sedu yang menjadi subjek penelitian, observasi perilaku, dan interaksi audien dalam mengonsumsi konten podcast Rintik Sedu. Data juga berupa dokumentasi dari catatan, foto, dan video yang berkaitan dengan konten podcast Rintik Sedu. Jumlah likes dan comments pada setiap postingan konten *story telling* Rintik Sedu di *Instagram* dalam periode bulan Maret 2023 dan Mei 2023 juga menjadi data penting untuk memberikan gambaran tentang seberapa interaktif dan mendapat tanggapan positif dari audiens. Kemudian peneliti juga memonitor partisipasi pengguna dalam diskusi atau thread terkait konten *story telling* Rintik Sedu di forum atau grup online terkait. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan (Sarosa, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan mengulas hasil wawancara yang telah dilakukan dalam rangka mendukung dan mengaitkannya dengan teori yang menjadi landasan utama pada kerangka teori penelitian ini. Setiap temuan dari wawancara dianalisis dan dikaji kemudian dikontraskan dan dikonfirmasi dengan konsep-konsep teoritis yang telah diuraikan dalam kerangka teori, sehingga dapat menghasilkan interpretasi yang lebih mendalam dan kontekstual terkait fenomena yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah mereka yang mengikuti akun *Instagram* Rintik Sedu. Konten Rintik Sedu berupa tulisan dengan latar belakang warna warni. Selain memuat masalah percintaan juga berisi kata-kata bijak yang dibawakan oleh Tsana (story teller). Stuart Hall mengemukakan bahwa resepsi audien melibatkan tiga tahapan kritis yang memberikan pemahaman mendalam terkait pengalaman dan persepsi narasumber. Adapun 2 tahapan tersebut yang dialami dan dirasakan oleh narasumber, yaitu:

1. Dominant Position

Pemaknaan dominan bisa diartikan sebagai khlayak menerima pesan yang disampaikan media. Khlayak juga menerima dengan sisi positif dan memahami makna pesan yang dimaksud oleh media. Informan dalam penelitian ini sudah mengikuti akun *Instagram* Rintik Sedu ketika masih membuat konten berupa tulisan dengan latar belakang warna warni, dan konten yang sering mereka lihat adalah konten masalah percintaan dengan kata-kata bijak yang dibawakan oleh Tsana. Selain itu mereka juga ikut merasakan apa yang disajikan oleh Tsana sebagai penulis mulai dari emosi melalui intonasi dan nada bicara Tsana yang jika marah menunjukkan rasa marah serta jika sedih, menunjukkan rasa sedih. Mereka ikut merasakan yang dihadirkan Rintik Sedu. Meskipun ada perbedaan jangka waktu melihat namun dari keseluruhan respon informan menandakan mereka menikmati konten Rintik Sedu.



Gambar 2. Salah Satu contoh konten story telling Rintik Sedu.

Sumber: IG Rintik Sedu, 3 Mei 2023.

Pada postingan tanggal 3 Mei 2023, menurut salah satu informan bahwa pesan yang disampaikan melalui konten *story telling* Rintik Sedu sederhana tapi makna yang ada sangat dalam. Penggunaan music di dalam video mampu membangkitkan emosional khlayak.

“Bagian yang paling menarik buatku, emmm pas Rintik Sedu ngomongin bahwa hidup nggak

selalu sejalan, tapi juga harus sepadan. Pesannya kayaknya sederhana tapi dalam banget. Terus musik mellow pelan, itu bener-bener nambahin nuansa emosional yang pas menurut aku.” (Indah Chairina, 22 tahun, mahasiswi Amikom Yogyakarta).

Pada postingan tanggal 3 Mei 2023 itu menurut Indah mampu dipahami dengan baik karena menggunakan analogi yang baik dan kreatif. Penilaian Indah terhadap konten sebagaimana ditulis di atas berdasarkan pengalamannya sebagai khalayak namun juga seorang konten kreator. Indah sering membagikan karyanya di feed juga reels. Indah aktif mengikuti postingan para penulis-penulis besar sehingga resepsinya memiliki dasar yang cukup baik.

2. *Negotiated Position*

Tahap ini merupakan posisi di mana audien secara umum menerima ideologi dominan tetapi menolaknya dalam kasus-kasus tertentu. Dalam hal ini, audien siap menerima ideologi tersebut secara umum yang berlaku, tetapi mereka membuat beberapa pengecualian sesuai dengan peraturan budaya setempat. *Negotiated position* juga diartikan sebagai informan yang memberikan pandangan setuju (positif) dan bisa juga tidak setuju (negatif) pada masalah yang diangkat atau informan tidak sepenuhnya setuju dengan sesuatu yang ditayangkan oleh media karena suatu hal. Penelitian ini menemukan mayoritas audien podcast Rintik Sedu berada pada posisi dominan, di mana mereka mampu menerima pesan sesuai maksud pembuat konten dan bahkan terinspirasi menerapkannya. Sebagian audien lainnya berada pada posisi negosiasi, yakni menerima secara umum namun memiliki tanggapan sendiri atau penolakan pada aspek-aspek tertentu. Hanya sedikit dalam posisi oposisi yang menentang dan tidak sejalan dengan pesan yang disampaikan.

“Kurang menariknya kadang ada yaitu ngambil sisi pribadinya doang. Ini menurut saya lho, dia ambil dari sisi pribadinya dia doang. Dia enggak ngikutin pasar gitu lho. Jadi dia buat konten cCuma apa yang dirasain sama dia sendiri. Jadi kurang relate gitu” (Nicole, 20 tahun, mahasiswa).

Penyajian data hasil reduksi dan penyajian data analisis resepsi audien podcast Rintik Sedu disajikan dalam bentuk teks naratif sebagai berikut :

1. Mayoritas audien berada dalam posisi dominan

Penelitian menemukan sebagian besar audien podcast Rintik Sedu berada dalam posisi dominan, di mana mereka mampu menerima pesan yang disampaikan dan bahkan terinspirasi menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Audiens dominan menunjukkan antusiasme dan ketertarikan mendalam pada konten Rintik Sedu. Mereka merasa pesan yang disampaikan memiliki korelasi dalam hidup mereka dan perkembangan terkini, dan mereka mampu memahaminya dengan sangat baik, bahkan hingga level emosional. Temuan serupa dikemukakan Barker (2015), bahwa khalayak dominan cenderung menikmati dan sangat menghargai program media yang ditonton.

2. Sebagian audien berada dalam posisi negosiasi

Beberapa audien podcast Rintik Sedu berada dalam posisi negosiasi, di mana pada tingkat tertentu mereka menerima pesan yang disampaikan, namun pada aspek-aspek tertentu menolaknya atau memiliki interpretasi sendiri. Meski demikian, audien negosiasi tetap mampu menangkap inti dari apa yang hendak disampaikan Rintik Sedu melalui konten storytellingnya. Khalayak *negotiated* melakukan kompromi dengan nilai-nilai dominan dalam teks media berdasarkan pengalaman personal mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa penerimaan audien yang diposisikan menjadi 2 hipotesis resepsi, yaitu: (1) *Dominant Position*: narasumber memiliki antusias dan ketertarikan dalam menikmati konten storytelling Rintik Sedu di *Instagram*, ketertarikan tersebut dapat dilihat dari jawaban-jawaban berdasarkan pertanyaan penelitian yang diajukan. Secara umum informan sangat menyetujui isi pesan yang disampaikan penulis kepada khalayak melalui sajian dengan ciri khasnya sendiri. (2) *Negotiated Position*: dengan dua informan mempunyai dua sisi resepsi terhadap konten storytelling Rintik Sedu di *Instagram*. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban informan dari kurangnya musik bernuansa sendu sebagai pengiring konten, ekspresi hingga pembahasan yang kurang galau. Pemaknaan pesan dari audiens lebih kepada *dominant reading* dan *negotiated position* dengan jumlah masing-masing dua informan. Mayoritas memberikan pandangan yang sangat positif terkait konten *story telling* Rintik Sedu

di *Instagram*, namun di sisi lain informan juga memiliki pendapat yang kurangsetuju pada beberapa hal. Hal tersebut menunjukkan variasi resepsi khalayak yang berbeda pada akun Rintik Sedu. Faktor yang memengaruhi resepsi antara lain usia, pendidikan, pengalaman, dan lingkungan. Kesimpulannya, penelitian ini mampu mengidentifikasi bagaimana audien memaknai konten story telling Rintik Sedu. Ditemukan variasi tanggapan audien yang dipengaruhi beragam faktor. Kesimpulannya, resepsi audien terhadap konten storytelling Rintik Sedu bervariasi dan sangat bergantung pada konteks sosial audien. Teori resepsi membuka perspektif baru untuk melihat khalayakdan dinamika proses decoding media oleh mereka. Penelitian ini masih terdapat celah yang dapat ditindaklanjuti oleh peneliti lainnya terutama dari sudut pandang yang berbeda, termasuk dengan melakukan wawancara langsung terhadap pemilik akun Rintik Sedu.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Barker, C. (2015). *Cultural Studies:Teori dan Praktik*. Bentang.
- Hasanudin, C. (2024). Analisis Unsur Intrinsik Cerita Pendek Melepaskan Karya Mutiara Puspitasari dalam Antologi Cerpen Butir-butir Kenangan. *Seminar Nasional Unit Kegiatan Mahasiswa Penalaran Dan Riset IKIP PGRI Bojonegoro*, 1569–1586.
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Prenada Kencana Media Group.
- Kristianti, L. (2022). *Industri podcast Indonesia tumbuh lima kali lipat dalam tiga tahun*. *Antaranews.Com*. <https://www.antaranews.com/berita/3251825/industri-podcast-indonesia-tumbuh-lima-kali-lipat-dalam-tiga-tahun>
- Lippman, D. (1999). *Improving Your Storytelling Beyond the Basics for All who Tell Stories in Work Or Play*. August House.
- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 1–8.
https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/6810/pdf_1
- Milatihofa, M., Kusrin, K., & Arindawati, W. A. (2021). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity Pada Instagram Tara Basro. *Juli*, 4(2), 2021.
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/4136/1864>
- Nanda Delya, A., Aglevia Sakuri, A., & Erine Sugiharto, C. (2022). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Muallaf Pada Iklan Online Bukalapak “A Stranger-A Ramadan Story.” *Jurnal CommLine*, 07(01), 43–56.
- Rizaty, M. A. (2022). *Bertambah Lagi, Ini Jumlah Pengguna Instagram per Kuartal I 2022*. Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/bertambah-lagi-ini-jumlah-pengguna-instagram-per-kuartal-i-2022>
- Sarosa, S. (2012). Penelitian Kualitatif. In 2012. Indeks.
- Yubiantara, I., & Retnasary, M. (2020). Podcast Menjadi Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Era Disruptif. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(1), 50–57.
<https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i1.10455>