

Analisis Resepsi Gaya Komunikasi Abidzar Al-Ghifari dalam Promosi Film *A Business Proposal* di Akun TikTok @gronya

Audience reception analysis of Abidzar Al-Ghifari's communication style in promoting a business proposal on the TikTok account @gronya

Dimas Bayu Putra Lesmana*, Moch. Ichdah Asyarin Hayau Lailin, Rakhmad Saiful Ramadhani

Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

* dimasbayu1745@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

Keywords

Audience Reception,
Communication Style,
Stuart Hall, TikTok

Article History

Received: 2026-08-14
Accepted: 2026-09-03

This study aims to analyze audience reception of Abidzar Al-Ghifari's communication style in promoting *A Business Proposal* on TikTok. This study employed a descriptive qualitative approach using Stuart Hall's reception analysis through the encoding/decoding framework and Robert Norton's Communication Style Theory to analyze Abidzar's communication style. Data were collected through documentation of one promotional video uploaded by the TikTok account @gronya and 114 relevant audience comments collected between February 9 and March 25, 2025. The findings show that the Oppositional Position was dominant, comprising 64 comments (56.14%), followed by the Negotiated Position with 50 comments (43.86%), while no comments were categorized as Dominant-Hegemonic. These findings indicate that audience responses tended to critically interpret and reject aspects of Abidzar's communication style. The results demonstrate that audiences actively construct meaning from promotional messages rather than receiving them uniformly, resulting in different forms of interpretation toward Abidzar's communication style.

Copyright © 2026, Lesmana et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i2.725](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i2.725)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara *public figure* dan industri hiburan berkomunikasi dengan publik. TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi ruang komunikasi publik yang memungkinkan penyampaian pesan secara visual, personal, spontan, dan interaktif. Dalam konteks promosi film, karakteristik tersebut memberikan ruang yang luas bagi *public figure* untuk berinteraksi dengan audiens sekaligus membentuk persepsi publik terhadap dirinya maupun karya yang dipromosikan. Sebagai *public figure*, kehidupan seseorang sangat disorot. Pemberitaan,

gosip, isu, maupun rumor kemudian membentuk reputasi seseorang di mata publik. Terlepas dari benar atau tidaknya pemberitaan tersebut, hal ini menjadi dasar dari penilaian publik terhadap individu dimaksud. Tanpa adanya konfirmasi maupun klarifikasi mengenai pemberitaan, maka dapat berdampak pada kurangnya penerimaan publik terhadap individu yang bersangkutan. Hal ini dapat berakibat pada kurangnya project yang diterimanya. Selanjutnya akan berdampak pada menurunnya popularitas dari individu tersebut. (Claudia & Podu, 2025) Oleh karena itu, gaya komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan promosi menjadi salah satu aspek penting karena pesan yang sama dapat memperoleh respons dan pemaknaan yang berbeda dari khalayak.

Salah satu kasus yang menunjukkan persoalan tersebut terjadi dalam promosi film *A Business Proposal* versi Indonesia yang melibatkan Abidzar Al-Ghifari. Sebagai *public figure*, komunikasi Abidzar dalam kegiatan promosi tidak hanya merepresentasikan dirinya secara personal, tetapi juga menjadi bagian dari komunikasi publik yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap film yang dipromosikan. Gaya komunikasi sangat penting dan bermanfaat karena akan memperlancar proses komunikasi dan menciptakan hubungan yang harmonis. Pemilihan gaya komunikasi harus sesuai dengan keadaan agar ketika menyampaikan pesan mendapatkan respon yang baik dan tanggapan sesuai dengan apa yang diinginkan (Khanifah & Nisa, 2023). Dalam penelitian ini, Abidzar diposisikan sebagai figur yang memiliki peran strategis dalam kegiatan promosi film tersebut. Namun, proses promosi kemudian memunculkan sebuah isu setelah sejumlah pernyataan Abidzar mengenai film tersebut memperoleh respons dari publik. Gaya penyampaian dinilai oleh sebagian khalayak sebagai arogan, konfrontatif, dan kurang mempertimbangkan basis penggemar karya asli, sehingga netizen banyak yang mengkritik terkait cara penyampaian Abidzar pada saat kegiatan promosi.

Penting untuk memahami konteks di mana kritik terhadap figur publik muncul di media sosial. Kritik ini sering kali dipicu oleh tindakan atau pernyataan figur publik yang dianggap kontroversial atau tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh sebagian besar netizen. Misalnya, seorang selebriti yang mengeluarkan pernyataan yang dianggap ofensif atau seorang politisi yang terlibat dalam skandal dapat menjadi sasaran kritik massal di media sosial. Kritik ini bisa berupa komentar negatif, meme yang menyindir, atau bahkan kampanye boikot (Ilmiawan, 2024). Respons tersebut berkembang dalam bentuk kritik, kecaman, perdebatan, serta ajakan untuk tidak menonton film melalui media sosial TikTok. Menurut Balqis et al., (2026) Komunikasi tidak hanya melibatkan pertukaran pesan, tetapi juga dipengaruhi oleh cara individu menyampaikan dan memahami pesan. Perbedaan tersebut dapat terlihat dari penggunaan bahasa, penyampaian pendapat, serta ekspresi nonverbal.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa persoalan komunikasi dalam promosi film tidak hanya berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator, tetapi juga dengan bagaimana pesan tersebut diterima dan dimaknai oleh khalayak. Dalam perspektif analisis resepsi, khalayak tidak dipandang sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai pihak yang aktif dalam membentuk makna berdasarkan pengalaman, pengetahuan, identitas, serta konteks sosialnya. Stuart Hall melalui konsep *encoding/decoding* menjelaskan bahwa pesan yang dikonstruksi oleh komunikator tidak selalu menghasilkan pemaknaan yang seragam pada pihak penerima. Komunikasi tidak hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas dan disampaikan kepada audiens agar dapat dipahami dan memengaruhi perilaku (Lestiyuaningsih, 2026).

Dalam penelitian ini, proses tersebut dianalisis melalui tiga posisi pemaknaan, yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*.

Kajian mengenai gaya komunikasi di TikTok telah menunjukkan bahwa karakteristik komunikasi seorang komunikator dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik platform, misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Dalimunthe, (2025) yang menemukan bahwa presenter pada program *Patroli Files* menggunakan beberapa karakteristik gaya komunikasi Robert Norton dalam menyampaikan berita melalui TikTok, termasuk gaya dominan, dramatis, kontroversial, animasi, berkesan, terbuka, dan tepat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa gaya komunikasi dapat berperan dalam membentuk penyampaian pesan yang menarik dan sesuai dengan karakteristik media digital. Sementara itu, gaya komunikasi dapat dipahami sebagai pola perilaku komunikasi yang digunakan individu dalam menyampaikan pesan kepada pihak lain. Setiap individu memiliki karakteristik gaya komunikasi yang berbeda, baik dalam penggunaan bahasa, penyampaian pesan, ekspresi, maupun cara berinteraksi dengan audiens (Putra et al., 2026). Kajian mengenai hal serupa menunjukkan bahwa perkembangan platform digital memungkinkan respons sosial terhadap perilaku yang dianggap bermasalah berlangsung secara lebih cepat, luas, dan mudah terorganisasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai gaya komunikasi di media sosial dan analisis resepsi khalayak telah menunjukkan perhatian terhadap bagaimana pesan disampaikan oleh komunikator serta bagaimana pesan tersebut dimaknai oleh audiens. Penelitian mengenai gaya komunikasi di TikTok menunjukkan bahwa komunikator dapat menggunakan berbagai karakteristik gaya komunikasi dalam menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik media digital. Sementara itu, penelitian dengan pendekatan analisis resepsi menempatkan khalayak sebagai pihak yang aktif dalam proses pemaknaan pesan, sehingga suatu pesan dapat menghasilkan interpretasi yang berbeda ketika diterima oleh audiens.

Meskipun demikian, kajian yang secara khusus menghubungkan gaya komunikasi seorang *public figure* dengan proses pemaknaan khalayak dalam konteks promosi film di TikTok masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Penelitian mengenai gaya komunikasi cenderung menitikberatkan pada karakteristik komunikasi yang digunakan oleh komunikator, sedangkan analisis resepsi lebih berfokus pada bagaimana khalayak memberikan makna terhadap pesan media. Dalam konteks teori komunikasi, gaya komunikasi bisa digunakan untuk melihat cara berkomunikasi (atau teknik penyampaian pesan) melalui praktik bahasa bisa dengan bahasa formal atau informal, bisa bersifat oral-literal atau bisa juga bersifat simbolik-visual yang dilakukan oleh seseorang. (Mudjiyanto et al., 2023) Oleh karena itu, penelitian ini menggabungkan Teori Gaya Komunikasi Robert Norton dan analisis resepsi Stuart Hall untuk melihat keterkaitan antara karakteristik gaya komunikasi yang ditampilkan oleh Abidzar Al-Ghifari dengan cara khalayak memaknai komunikasi tersebut dalam konteks promosi film *A Business Proposal* di TikTok.

Keunikan penelitian ini terletak pada penggabungan Teori Gaya Komunikasi Robert Norton dan analisis resepsi Stuart Hall untuk memahami bagaimana gaya komunikasi Abidzar Al-Ghifari dalam promosi *A Business Proposal* dimaknai oleh khalayak TikTok. Gaya komunikasi Abidzar terlebih dahulu diidentifikasi berdasarkan karakteristik komunikasi yang ditampilkan, kemudian respons khalayak dianalisis berdasarkan tiga posisi *decoding* Stuart Hall untuk mengetahui bentuk penerimaan, negosiasi, maupun penolakan terhadap pesan tersebut. Hasil pemaknaan selanjutnya digunakan untuk melihat keterkaitannya

dengan bentuk kritik, penolakan, ajakan boikot, atau penarikan dukungan. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bahwa respons khalayak terhadap komunikasi *public figure* di media sosial tidak hanya dapat dilihat berdasarkan banyaknya respons yang muncul, tetapi juga perlu dikaji melalui proses pemaknaan yang melatarbelakangi respons tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi khalayak terhadap gaya komunikasi Abidzar Al-Ghifari dalam promosi film *A Business Proposal* di TikTok.

Dalam konteks penelitian ini, salah satu konten yang relevan terdapat pada video TikTok yang diunggah oleh akun @gronya. Konten tersebut memuat potongan wawancara Abidzar Al-Ghifari ketika membahas keterlibatannya dalam film adaptasi *A Business Proposal* versi Indonesia. Salah satu bagian yang menjadi perhatian adalah ketika Abidzar menggunakan istilah “fans fanatik” untuk menggambarkan tingginya ekspektasi penggemar terhadap karya asli. Pernyataan tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena makna suatu pesan tidak hanya ditentukan oleh pilihan kata secara literal, tetapi juga oleh konteks pembicaraan yang menyertainya. Dalam video yang sama, pernyataan mengenai keterlibatan Abidzar dalam film adaptasi dan sikapnya terhadap versi asli menjadi bagian dari konteks yang kemudian dimaknai oleh khalayak.

Konten @gronya tersebut kemudian memperoleh respons yang beragam pada kolom komentar. Khalayak tidak hanya memberikan tanggapan terhadap istilah “fans fanatik”, tetapi juga menghubungkan pernyataan tersebut dengan ekspektasi terhadap pemeran film adaptasi dan penghargaan terhadap karya asli. Sebagian komentar menunjukkan kecenderungan untuk menegosiasikan pernyataan Abidzar, sementara komentar lainnya menunjukkan penolakan dan kritik terhadap cara penyampaian maupun sikap yang dipersepsikan oleh khalayak. Kondisi tersebut menjadikan konten @gronya relevan untuk melihat bagaimana satu pesan komunikasi dapat menghasilkan posisi pemaknaan yang berbeda ketika diterima oleh khalayak di media sosial.

Untuk memperoleh data yang tetap relevan dengan konteks promosi film, proses pengumpulan data dilakukan dengan membatasi periode pengambilan komentar pada 9 Februari hingga 25 Maret 2025. Pembatasan waktu tersebut dilakukan karena peneliti menemukan jumlah komentar yang jauh lebih besar pada konten yang berkaitan dengan kasus tersebut, sehingga diperlukan batasan temporal agar data yang dianalisis tetap merepresentasikan respons khalayak selama periode kegiatan promosi dan perkembangan kontroversi. Dari proses tersebut, data pada konten @gronya kemudian difokuskan pada 114 komentar yang relevan dengan tujuan penelitian. Pembatasan tersebut memungkinkan penelitian untuk melakukan analisis secara lebih mendalam terhadap respons khalayak pada satu konten, dibandingkan menggabungkan komentar dari beberapa unggahan dengan konteks komunikasi yang berbeda.

Hasil klasifikasi terhadap 114 komentar pada konten @gronya menunjukkan bahwa posisi *oppositional* merupakan kategori yang paling dominan, yaitu sebanyak 64 komentar atau 56,14%. Selanjutnya, 50 komentar atau 43,86% berada pada posisi *negotiated*, sedangkan tidak ditemukan komentar yang termasuk dalam posisi *dominant-hegemonic*. Distribusi tersebut menunjukkan kecenderungan respons yang lebih kritis terhadap komunikasi Abidzar pada konten tersebut. Dominasi posisi *oppositional* juga menjadi dasar penting untuk melihat bagaimana kritik dan penolakan khalayak dapat dikaitkan dengan indikasi fenomena *cancel culture*, tanpa serta-merta menyamakan seluruh komentar negatif sebagai bentuk *cancel culture*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis resepsi. Pendekatan ini digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan pemaknaan khalayak terhadap gaya komunikasi Abidzar Al-Ghifari dalam promosi film *A Business Proposal* di TikTok. Menurut Safarudin (2023) Penelitian kualitatif adalah salah satu metodologi dalam penelitian yang belum memiliki definisi yang baku dan disepakati penggunaannya secara umum. dengan demikian, definisinya dapat disimpulkan lebih komprehensif-integratif melalui penelusuran definisi-definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, sehingga membentuk sebuah definisi yang utuh. Tujuan utama dari penggunaan metode kualitatif adalah untuk memahami secara mendalam aspek- aspek kompleks dalam kehidupan manusia. Dengan menempatkan peneliti sebagai instrumen utama, metode ini memungkinkan pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan kontekstual (Nurrisa, 2025). Menurut Delya et al., (2022) Analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk meneliti tentang khalayak media dimana mementingkan tanggapan pembaca terhadap sebuah karya seperti penilaian atau penafsiran.

Resepsi khalayak merupakan penerimaan media secara luas tentang cara khalayak memberikan makna pada media massa. (Patma et al., 2025) Analisis resepsi digunakan karena penelitian berfokus pada proses penerimaan, penafsiran, dan pemaknaan khalayak terhadap pesan komunikasi. Berbeda dengan pandangan khalayak pasif, teori ini melihat khalayak sebagai entitas kritis yang mampu memberikan tanggapan, termasuk kritik, terhadap pesan media. Teori ini, yang dipopulerkan Stuart Hall, berakar pada model *encoding- decoding* (1973). Hall berpendapat khalayak secara aktif mendekode pesan berdasarkan konteks sosial mereka, bahkan mampu memodifikasi pesan melalui aksi kolektif. Hubungan teks-khalayak tidak selalu simetris makna yang dimaksud pengirim bisa berbeda dengan makna yang diterima khalayak.

Teori ini mengasumsikan bahwa media bukanlah faktor utama yang memengaruhi khalayak, melainkan khalayak yang berperan aktif dalam memberikan makna dari tayangan media yang dikonsumsi (Putri, 2023). Encoding adalah proses pengirim menerjemahkan ide menjadi bentuk yang dapat dipahami penerima. (Ningsi Nur Padilah, 2025) Perspektif *encoding/decoding* Stuart Hall digunakan untuk mengidentifikasi posisi pemaknaan khalayak ke dalam *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Dalam penelitian ini, konten komunikasi Abidzar diposisikan sebagai pesan yang mengalami proses *encoding*, sedangkan komentar khalayak digunakan untuk menganalisis proses *decoding*. Secara garis besar, resepsi pada dasarnya berfokus pada makna, pengalaman, dan respons khalayak terhadap teks media, yang dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. (Rahmadanti et al., 2023)

Fokus penelitian diarahkan pada dua aspek yang saling berkaitan, yaitu gaya komunikasi Abidzar Al-Ghifari selama kegiatan promosi *A Business Proposal* di TikTok dan pemaknaan khalayak terhadap gaya komunikasi tersebut. Identifikasi gaya komunikasi dilakukan menggunakan Teori Gaya Komunikasi Robert Norton, sedangkan pemaknaan khalayak dianalisis menggunakan tiga posisi *decoding* Stuart Hall, yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Alur analisis dimulai dengan mengidentifikasi karakteristik gaya komunikasi yang ditampilkan Abidzar dalam konten promosi, kemudian menganalisis komentar khalayak untuk mengetahui bagaimana gaya komunikasi tersebut dimaknai berdasarkan ketiga posisi resepsi Stuart Hall. Analisis

selanjutnya diarahkan untuk memahami kecenderungan pemaknaan khalayak terhadap gaya komunikasi Abidzar, baik dalam bentuk penerimaan, negosiasi, maupun penolakan.

2.1. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Data

Sumber data utama penelitian berupa konten promosi film *A Business Proposal* yang dipublikasikan melalui TikTok. Data tersebut meliputi video promosi, *caption*, potongan pernyataan Abidzar Al-Ghifari, serta komentar khalayak yang muncul sebagai respons terhadap unggahan. Data penelitian berasal dari empat unggahan TikTok pada akun @gronya. Secara keseluruhan, penelitian menganalisis 114 komentar khalayak. Pemilihan data dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan data berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria data meliputi: (1) berkaitan langsung dengan kegiatan promosi film *A Business Proposal*; (2) memuat pernyataan atau bentuk komunikasi yang disampaikan Abidzar Al-Ghifari; (3) komentar mengandung opini, tanggapan, kritik, dukungan, atau penilaian terhadap pernyataan tersebut; dan (4) memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian, khususnya gaya komunikasi, resepsi khalayak, dan fenomena *cancel culture*. Pengumpulan komentar dibatasi berdasarkan periode yang tercantum dalam metodologi penelitian, yaitu komentar yang dipublikasikan pada 9 Februari hingga 25 Maret 2025. Pembatasan tersebut digunakan untuk memperoleh data yang merepresentasikan respons khalayak pada fase awal munculnya kontroversi hingga perkembangan respons publik setelahnya.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi. Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan materi komunikasi yang telah dipublikasikan secara terbuka pada TikTok. Tahapan pengumpulan data meliputi: (1) mengidentifikasi dan memilih unggahan TikTok yang berkaitan langsung dengan promosi film; (2) mendokumentasikan konten melalui tangkapan layar dan transkripsi isi video; dan (3) mengumpulkan komentar publik yang relevan sebagai bentuk respons terhadap gaya komunikasi Abidzar Al-Ghifari. Data yang terkumpul kemudian diseleksi berdasarkan relevansinya dengan karakteristik gaya komunikasi Robert Norton, posisi resepsi Stuart Hall.

2.3. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, peneliti menentukan unit analisis berupa konten promosi film *A Business Proposal* di TikTok, khususnya potongan pernyataan Abidzar Al-Ghifari dan komentar khalayak yang merespons pernyataan tersebut. Konten promosi digunakan untuk memahami pesan dan gaya komunikasi Abidzar sebagai proses *encoding*, sedangkan komentar khalayak digunakan untuk mengidentifikasi proses *decoding* atau pemaknaan terhadap pesan tersebut.

Kedua, dilakukan kategorisasi dan *coding* terhadap data. Pernyataan dan konten komunikasi Abidzar dianalisis berdasarkan karakteristik gaya komunikasi Robert Norton. Selanjutnya, komentar khalayak dikelompokkan berdasarkan tiga posisi pemaknaan Stuart Hall, yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Proses *coding* dilakukan dengan memberikan kategori pada komentar yang menunjukkan penerimaan, negosiasi, maupun penolakan terhadap pesan yang disampaikan Abidzar.

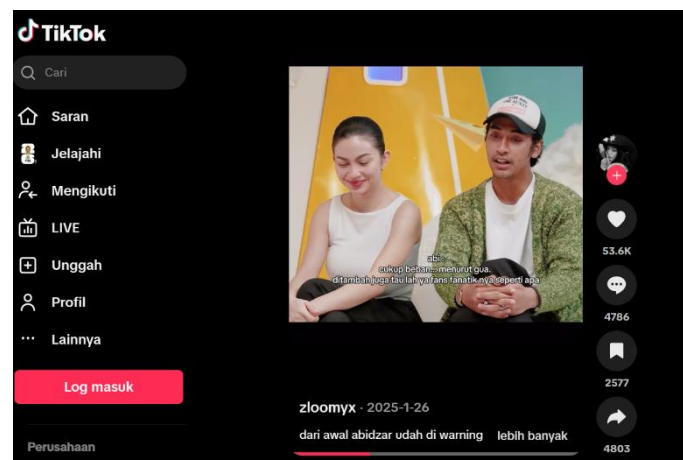
Ketiga, data yang telah dikategorikan diinterpretasikan berdasarkan konteks pesan dan respons khalayak. Pada tahap ini, posisi *dominant-hegemonic* digunakan untuk mengidentifikasi penerimaan terhadap makna yang ditawarkan, posisi *negotiated* untuk mengidentifikasi penerimaan yang disertai penyesuaian atau penilaian berdasarkan perspektif khalayak, sedangkan posisi *oppositional* digunakan untuk mengidentifikasi penolakan terhadap makna yang disampaikan. Pengelompokan tersebut dilakukan untuk melihat bagaimana khalayak menerima, menegosiasikan, atau menolak gaya komunikasi Abidzar Al-Ghifari.

Keempat, komentar yang menunjukkan kritik, penolakan, ajakan boikot, atau penarikan dukungan dianalisis lebih lanjut untuk melihat keterkaitannya dengan fenomena *cancel culture*. Dengan demikian, analisis tidak berhenti pada pengelompokan posisi resepsi, tetapi dilanjutkan dengan interpretasi terhadap bentuk respons sosial yang muncul dalam komentar TikTok. Tahap terakhir dilakukan dengan merangkum hasil kategorisasi dan menginterpretasikan pola pemaknaan khalayak secara keseluruhan. Hasil pengelompokan kemudian digunakan untuk melihat kecenderungan posisi resepsi khalayak terhadap gaya komunikasi Abidzar Al-Ghifari. Berdasarkan proses tersebut, penelitian menghasilkan klasifikasi 114 komentar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Resepsi Khalayak pada akun @gronya

Gambar 1 merupakan potongan dari satu video wawancara yang membahas keterlibatan Abidzar Al-Ghifari dalam film adaptasi *A Business Proposal* versi Indonesia. Dalam wawancara tersebut, Abidzar menggunakan istilah “fans fanatik” ketika menjelaskan tingginya ekspektasi penggemar terhadap karya aslinya. Secara literal, istilah tersebut dapat dimaknai sebagai gambaran mengenai kuatnya keterikatan penggemar terhadap suatu karya. Namun, dalam konteks komunikasi yang berlangsung, pernyataan tersebut tidak berdiri sendiri. Penggunaan istilah “fans fanatik” muncul dalam pembicaraan mengenai ekspektasi penggemar terhadap adaptasi *A Business Proposal*, sementara dalam wawancara yang sama juga terdapat pernyataan mengenai keterlibatan Abidzar sebagai pemeran yang tidak menonton versi asli secara menyeluruh.



Gambar 1. Tangkapan layar Video unggahan oleh akun @gronya

Kombinasi pernyataan tersebut kemudian menjadi bagian penting dalam proses pemaknaan khalayak. Sebagian audiens tidak hanya memaknai istilah “fans fanatik”

berdasarkan arti literalnya, tetapi menghubungkannya dengan pengakuan Abidzar mengenai versi asli *A Business Proposal*. Dalam konteks tersebut, sebagian khalayak menafsirkan bahwa penggunaan istilah tersebut menunjukkan adanya jarak antara Abidzar dengan ekspektasi penggemar karya asli. Pengakuan mengenai tidak menonton versi asli secara menyeluruh juga dipahami sebagai kurangnya upaya untuk memahami karya sumber yang menjadi dasar adaptasi. Dengan demikian, respons negatif yang muncul tidak semata-mata disebabkan oleh penggunaan istilah “fans fanatik”, melainkan merupakan hasil pemaknaan khalayak terhadap keseluruhan konteks pernyataan yang disampaikan dalam video tersebut.

Respons yang muncul pada kolom komentar menunjukkan adanya perbedaan pemaknaan terhadap pernyataan Abidzar. Sebagian khalayak memberikan kritik terhadap pilihan kata dan cara penyampaian yang digunakan, sedangkan sebagian lainnya mengaitkan pernyataan tersebut dengan tanggung jawab seorang pemeran dalam membawakan karya adaptasi. Hal ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan melalui satu konten dapat menghasilkan interpretasi yang beragam ketika diterima oleh khalayak dengan latar belakang, pengetahuan, dan ekspektasi yang berbeda.

Tabel 1. Komentar Representatif Analisis Resepsi @gronya

Komentar Khalayak	Posisi Resepsi	Pemaknaan
“gada fans fanatik tapi ekspektasi penonton jelas ada lah, apa lgi <i>Business Proposal</i> lumayan hype, kocak.”	Negotiated	Khalayak tidak sepenuhnya menerima penggunaan istilah “fans fanatik”. Komentar tersebut menegosiasikan makna dengan mengakui bahwa persoalannya bukan fanatisme, melainkan adanya ekspektasi penonton terhadap film adaptasi.
“what? ngehargai lu? gmn kita mau ngehargain lu,klo lu sendiri aja kaga ngehargain drama yg mau lu remake. SICKK BANGET..Bukannya intropeksi malah nyalahin orang lain”	Oppositional	Khalayak menolak cara komunikasi Abidzar dan mengaitkannya dengan sikap yang dianggap tidak menghargai karya asli. Respons menunjukkan pemaknaan yang berlawanan terhadap pesan yang disampaikan
“Gini loh mas abidzar ‘iya agak beban, takut ga memenuhi ekspektasi untuk itu saya baca webtoon dan bener2 research karakter kangtaemoo yg cocok gimana’ 🤔🤔”	Oppositional	Khalayak membandingkan sikap Abidzar dengan standar ideal seorang pemeran dalam karya adaptasi. Pernyataan tersebut dimaknai sebagai kritik terhadap kurangnya upaya memahami karakter dan sumber asli.

Tabel 1. Merupakan sebagian komentar dari keseluruhan komentar pada akun TikTok @gronya. Komentar yang ditampilkan bukan merupakan keseluruhan 114 komentar yang dianalisis, melainkan sampel yang dianggap dapat merepresentasikan karakteristik pemaknaan pada posisi *Negotiated* dan *Oppositional*. Penyajian data secara representatif dilakukan untuk memberikan gambaran konkret mengenai bentuk respons dan cara khalayak memaknai gaya komunikasi Abidzar Al-Ghifari, sementara keseluruhan data tetap menjadi dasar dalam menentukan distribusi posisi resepsi yang telah diuraikan sebelumnya. Dalam perspektif analisis resepsi Stuart Hall, kondisi tersebut memperlihatkan bahwa khalayak berperan aktif dalam proses *decoding*. Khalayak tidak hanya menerima pesan sebagaimana disampaikan oleh komunikator, tetapi menafsirkan pesan berdasarkan konteks dan kerangka pemaknaan yang dimilikinya. Oleh karena itu,

pernyataan Abidzar mengenai “fans fanatik” menjadi relevan untuk dianalisis bukan hanya dari makna literalnya, tetapi dari bagaimana pernyataan tersebut dimaknai oleh khalayak ketika ditempatkan dalam keseluruhan konteks promosi *A Business Proposal*. Proses pemaknaan inilah yang kemudian menghasilkan beragam respons, mulai dari penerimaan dan negosiasi hingga penolakan terhadap gaya komunikasi Abidzar.

Tabel 2. Hasil Analisis resepsi presentase

Posisi Resepsi	Jumlah Komentar	%
Dominant-Hegemonic	0	0%
Negotiated	50	43,86%
Oppositional	64	56,14%
Total	114	100%

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menemukan sekitar 4.000 komentar pada konten TikTok yang berkaitan dengan promosi film *A Business Proposal*. Untuk menjaga relevansi data dengan konteks penelitian, peneliti membatasi pengambilan komentar pada rentang waktu 9 Februari hingga 25 Maret 2025. Pembatasan periode tersebut dilakukan agar data yang dianalisis tetap merepresentasikan respons khalayak selama berlangsungnya kegiatan promosi dan perkembangan kontroversi yang menjadi fokus penelitian. Setelah melalui proses pemilihan berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian, diperoleh data yang kemudian dianalisis menggunakan kategori resepsi Stuart Hall. Pada konten TikTok akun @gronya, sebanyak 114 komentar terpilih sebagai data penelitian, yang selanjutnya dikategorikan ke dalam posisi *Dominant-Hegemonic*, *Negotiated*, dan *Oppositional*.

3.2. Analisis Resepsi Khalayak

Berdasarkan hasil analisis resepsi terhadap 114 komentar pada konten TikTok akun @gronya, ditemukan dua posisi pemaknaan Stuart Hall, yaitu *Negotiated Position* dan *Oppositional Position*. Posisi *Dominant-Hegemonic Position* tidak ditemukan dalam data. Sebanyak 50 komentar atau 43,86% berada pada posisi *Negotiated*, sedangkan 64 komentar atau 56,14% berada pada posisi *Oppositional*. Dengan demikian, keseluruhan komentar yang dianalisis berjumlah 114 komentar atau 100%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa respons khalayak terhadap gaya komunikasi Abidzar Al-Ghifari pada konten @gronya cenderung berada pada posisi negosiasi dan oposisi, dengan kecenderungan yang lebih kuat pada penolakan.

Dominannya *Oppositional Position* menunjukkan bahwa sebagian besar khalayak memberikan pemaknaan yang berlawanan terhadap pesan yang disampaikan Abidzar Al-Ghifari. Sebanyak 64 komentar atau 56,14% termasuk dalam kategori ini. Dalam kerangka *encoding/decoding* Stuart Hall, posisi oposisi terjadi ketika khalayak memahami pesan yang disampaikan, tetapi menafsirkannya melalui kerangka pemaknaan yang berbeda dari makna yang ditawarkan komunikator. Dalam konteks konten @gronya, respons tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar khalayak tidak menerima gaya komunikasi Abidzar sebagaimana pesan tersebut disampaikan, melainkan memberikan kritik, ketidaksetujuan, atau penolakan berdasarkan pemaknaan mereka sendiri.

Kecenderungan oposisi tersebut menjadi semakin relevan ketika melihat konteks pernyataan Abidzar dalam konten yang dianalisis. Pernyataan mengenai “fans fanatik” dipahami oleh sebagian khalayak tidak hanya berdasarkan makna literal istilah tersebut, tetapi juga dikaitkan dengan pembicaraan mengenai keterlibatan Abidzar dalam film adaptasi *A Business Proposal* dan sikapnya terhadap karya asli. Dengan demikian, respons khalayak terbentuk melalui proses pemaknaan terhadap keseluruhan konteks komunikasi. Pernyataan yang secara literal dapat digunakan untuk menggambarkan kuatnya keterikatan penggemar terhadap karya asli kemudian memperoleh pemaknaan yang lebih kritis ketika khalayak menghubungkannya dengan konteks promosi dan ekspektasi terhadap pemeran film adaptasi.

Di sisi lain, *Negotiated Position* ditemukan sebanyak 50 komentar atau 43,86%. Posisi ini menunjukkan bahwa sebagian khalayak tidak sepenuhnya menolak pesan Abidzar, tetapi juga tidak menerimanya secara utuh. Khalayak pada posisi ini cenderung melakukan penyesuaian terhadap makna yang diterima berdasarkan perspektif mereka sendiri. Dengan demikian, meskipun konten @gronya menunjukkan kecenderungan oposisi, hampir setengah dari komentar yang dianalisis masih berada pada posisi negosiasi. Hal tersebut memperlihatkan bahwa respons khalayak terhadap komunikasi Abidzar tidak sepenuhnya homogen.

Sementara itu, tidak ditemukannya *Dominant-Hegemonic Position* menunjukkan bahwa tidak terdapat komentar yang dikategorikan sebagai penerimaan penuh terhadap makna yang ditawarkan dalam konten tersebut. Temuan ini menjadi menarik karena memperlihatkan bahwa respons khalayak pada konten @gronya sepenuhnya berada dalam dua bentuk pemaknaan, yaitu negosiasi dan oposisi. Dengan kata lain, tidak terdapat kecenderungan penerimaan secara penuh dalam data yang dianalisis.

Secara keseluruhan, hasil analisis pada konten @gronya memperlihatkan bahwa *Oppositional Position* merupakan kecenderungan resepsi yang paling dominan dengan 56,14%, sedangkan *Negotiated Position* mencapai 43,86%. Pola tersebut menunjukkan bahwa konten tersebut menghasilkan respons khalayak yang relatif kritis terhadap gaya komunikasi Abidzar Al-Ghifari. Dominasi posisi oposisi juga menunjukkan bahwa proses *decoding* khalayak tidak selalu berjalan sesuai dengan makna yang ditawarkan komunikator. Khalayak secara aktif membentuk pemaknaan sendiri terhadap pesan berdasarkan konteks komunikasi yang mereka terima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap respons khalayak pada konten TikTok akun @gronya mengenai gaya komunikasi Abidzar Al-Ghifari dalam promosi film *A Business Proposal*, dapat disimpulkan bahwa proses pemaknaan khalayak menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat pada posisi *Oppositional* dibandingkan *Negotiated*. Dari 114 komentar yang dipilih dan dianalisis, sebanyak 64 komentar atau 56,14% berada pada posisi *Oppositional*, sedangkan 50 komentar atau 43,86% berada pada posisi *Negotiated*. Sementara itu, tidak ditemukan komentar yang termasuk dalam posisi *Dominant-Hegemonic*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa respons khalayak pada konten @gronya cenderung kritis dan menunjukkan adanya penolakan terhadap pesan atau gaya komunikasi Abidzar Al-Ghifari.

Dominasi posisi *Oppositional* menunjukkan bahwa sebagian besar khalayak memberikan pemaknaan yang berbeda atau bertentangan dengan pesan yang disampaikan. Pemaknaan tersebut tidak hanya berkaitan dengan penggunaan istilah “fans fanatik”, tetapi juga dengan konteks pernyataan Abidzar mengenai keterlibatannya dalam film adaptasi *A Business Proposal* dan sikapnya terhadap karya asli. Khalayak kemudian menginterpretasikan pernyataan tersebut berdasarkan pengetahuan, ekspektasi, dan perspektif mereka sendiri. Sementara itu, keberadaan posisi *Negotiated* menunjukkan bahwa sebagian khalayak masih menerima aspek tertentu dari pesan yang disampaikan, tetapi memberikan penilaian dan penyesuaian berdasarkan sudut pandang mereka. Dengan demikian, hasil analisis resepsi menunjukkan bahwa komunikasi seorang *public figure* dalam kegiatan promosi di media sosial tidak selalu menghasilkan pemaknaan yang sesuai dengan pesan yang ditawarkan. Pada konten @gronya, kecenderungan posisi *Oppositional* memperlihatkan adanya respons kritis dan penolakan yang kemudian menjadi dasar untuk melihat keterkaitannya dengan indikasi fenomena *cancel culture*. Namun, temuan penelitian ini tidak menunjukkan bahwa seluruh respons negatif secara otomatis merupakan *cancel culture*, melainkan menunjukkan adanya bentuk penolakan khalayak yang perlu dipahami melalui konteks dan proses pemaknaan yang melatarbelakanginya.

DAFTAR PUSTAKA

- Balqis, P., Munawarah, S., Andini, A. Y., & Hafizha, R. (2026). Persepsi mahasiswa terhadap perbedaan gaya komunikasi antarbudaya di lingkungan kampus. 6(2), 37470–37477.
- Claudia, S., & Podu, R. (2025). Implementasi manajemen reputasi selebriti dalam krisis citra: Analisis konten media Instagram @panncafe. 14(1), 171–186. <https://doi.org/10.33508/jk.v14i1.7532>
- Dalimunthe, R. S. (2025). Analisis gaya komunikasi presenter dalam penyampaian berita pada program Patroli Files di akun TikTok @patroli.indosiar. 4(2), 155–161.
- Delya, A. N., Sakuri, A. A., & Sugiharto, C. E. (2022). Analisis resepsi khalayak terhadap makna mualaf pada iklan online Bukalapak “A Stranger–A Ramadan Story.” 07(01), 43–56.
- Ilmiawan, M. I. (2024). Wacana kritis dan kebebasan berekspresi: Studi kasus kritik netizen terhadap figur publik di media sosial. 3, 1–11.
- Khanifah, U. J., & Nisa, P. K. (2023). Gaya komunikasi Kevin Nguyen dalam menyampaikan isu politik di media TikTok. 14, 86–97.
- Lestiyuaningsih. (2026). Gaya komunikasi Curip Almahdi dalam mengendors produk di media sosial TikTok. 6(April), 1561–1575.
- Mudjiyanto, B., Sukmaranti, G., & Lusianawati, H. (2023). Analisis gaya komunikasi dan gaya kepemimpinan dua presiden legendaris Indonesia. 6(2), 155–177.
- Nengsi Nur Padilah, J. K. (2025). Representasi dan penerimaan audiens. 6(1), 46–57.
- Nurrisa, F. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. 02(03), 793–800.

- Patma, O. F., Prihatin, S. D., Informasi, M., Pascasarjana, S., Mada, U. G., Jl, Y., & Utara, T. (2025). Analisis resepsi Stuart Hall tentang poster silang pinjam antarperpustakaan Sepatu Jolifa. *5*(1), 52–65.
- Putra, F. A., Rahim, U. A., & Kemala, I. (2026). Gaya komunikasi konten kreator TikTok dalam membangun engagement followers: Tinjauan literatur pada era digital public relations. *5*(April).
- Putri, F. A. (2023). Analisis resepsi konten pada akun TikTok @vmuliana terhadap kebutuhan informasi akan career preparation. *11*(2), 221–234.
- Rahmadanti, S. I., Yogyakarta, U. N., Yogyakarta, U. N., & Widyasari, N. (2023). Analisis resepsi khalayak pada pemberitaan kasus kekerasan Novia Widyasari di Kumparan.com. *6*(4).
- Safarudin, R., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *3*, 9680–9694.