

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Youtube Sebagai Media Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* secara yang menurut asal katanya dari bahasa Latin *communicatus*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti berbagi. jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy, 2003: 30). Harold Lasswell mengatakan bahwa “Cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? “ (Effendy, 2003 : 301).

Komunikasi adalah proses fundamental yang memungkinkan individu untuk saling bertukar informasi, ide, dan emosi. Seiring dengan perkembangan teknologi, cara kita berkomunikasi telah berkembang pesat, dari metode tradisional seperti tatap muka dan surat menyurat hingga penggunaan media komunikasi modern. Media komunikasi kini memainkan peran kunci dalam menghubungkan orang di seluruh dunia, memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan efisien, serta membentuk cara kita berinteraksi dan berinovasi dalam berbagai aspek kehidupan.

Dalam prosesnya komunikasi dapat melibatkan pertukaran informasi antara individu atau kelompok melalui berbagai saluran. Proses ini dapat dilakukan melalui komunikasi verbal, yang mencakup penggunaan kata lisan atau langsung dan juga tertulis, serta komunikasi non-verbal yang melibatkan bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan isyarat, serta komunikasi visual yang menggunakan gambar serta simbol untuk menyampaikan pesan. Masing-masing jenis komunikasi ini memiliki peran penting dalam memastikan pesan dipahami dengan jelas dan efektif, serta dalam membangun hubungan yang baik antar individu.

Jenis komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama, masing-masing dengan karakteristik dan tujuan yang berbeda. Komunikasi verbal melibatkan penggunaan kata-kata, baik secara lisan melalui percakapan dan

presentasi, maupun tertulis melalui surat, email, dan media cetak. Komunikasi non-verbal mencakup ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan isyarat yang sering kali menyampaikan makna tambahan atau emosi yang tidak diungkapkan secara verbal. Selain itu, komunikasi visual memanfaatkan gambar, grafik, dan simbol untuk menyampaikan informasi secara efektif. Masing-masing jenis komunikasi ini memiliki peran penting dalam membangun hubungan, menyampaikan pesan, dan memahami orang lain dengan lebih baik. Berikut ini jenis-jenis Komunikasi:

### **2.1.1 Komunikasi Massa**

Menurut Defleur dan McQuail pada (Riswandi 2009:103) Komunikasi massa adalah proses di mana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara luas dan terus-menerus menciptakan makna yang seharusnya mempengaruhi audiens yang besar dan beragam dengan cara yang berbeda. Komunikasi merupakan sebuah proses seseorang dalam mencari atau menerima sebuah informasi dengan menggunakan media tertentu yang dipilih dan disesuaikan oleh seorang komunikan dengan harapan dapat menerima suatu informasi tersebut dan memberikan feedback berupa pemahaman atau hal lainnya kepada komunikator. Komunikasi massa terjadi dengan berbagai cara dari dahulu dengan hanya menggunakan media konvensional seperti radio, surat kabar, koran flayer dan lainnya yang tergolong susah untuk mengaksesnya baik sebagai komunikan atau komunikator.

Proses terjadinya komunikasi bisa dilakukan dimana saja dengan media apa saja salah satunya dengan media massa, adapun unsur-unsur yang menjadi peran utama dalam terjadinya komunikasi massa, unsur-unsur ini menjadi bentuk utama dalam terjadinya proses komunikasi massa yang terjadi di sekitar kita.

#### **1. Komunikator**

Merupakan pihak yang memberikan suatu informasi dengan menggunakan dan mengandalkan teknologi media massa untuk menyebarkan dan memberikan informasi secara cepat dan akurat,

komunikator bisa berdiri sendiri sebagai individu atau dapat sebagai perwakilan dari perusahaan atau institusi dalam menyebarkan informasi

## **2. Media Massa**

Media massa sebagai media komunikasi dan informasi dengan melakukan penyebaran informasi secara massal dan terstruktur yang dapat di akses oleh setiap orang secara massal atau bersamaan pula.

Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan :

- a. Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi.
- b. Sebagai media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat
- c. Terakhir media massa sebagai media hiburan.

## **3. Informasi Massa**

Informasi massa merupakan berita atau informasi yang memang dibutuhkan oleh khalayak secara luas atau general yang tidak ada batasan-batasan atau kategori khusus untuk menerimanya, informasi yang diperuntukan secara massal untuk setiap orang dan bukan hanya untuk konsumsi pribadi orang tertentu saja

## **4. Gatekeeper**

Merupakan lembaga atau kelompok yang bertugas untuk menyeleksi suatu informasi tertentu yang akan disebarkan atau diberikan kepada khalayak, karena komunikasi massa dijalankan oleh beberapa pihak dalam organisasi atau institusi oleh karena itu perlu untuk diseleksi sebelum diberikan atau disiarkan kepada khalayak.

## **5. Khalayak**

Khalayak ialah orang yang menjadi target dalam penyebaran informasi massa atau orang yang menerima suatu informasi massa, khalayak sendiri beragam sebagai publik pendengar atau pemirsa yang ikut terlibat dalam sebuah media massa.

## **6. Umpan Balik**

Umpan balik atau feedback merupakan suatu reaksi yang terjadi atau timbul oleh seseorang setelah menerima suatu informasi. Umpan balik dalam komunikasi massa umumnya mempunyai sifat tertunda sedangkan dalam komunikasi tatap muka bersifat langsung. (Bungin, 2006:71).

Adapun efek yang terjadi atau timbul ketika seseorang telah atau sedang melakukan komunikasi massa, ada tiga efek yang akan terjadi pada seseorang setelah atau saat melakukan komunikasi masa yaitu:

1. Efek Kognitif: efek ini terjadi dengan mempengaruhi rasa timbul atau munculnya pengetahuan akan sesuatu, belajar akan sesuatu dan kesadaran akan sesuatu.
2. Efek Afektif: efek ini timbul atau muncul terhadap emosi, perasaan dan sikap seseorang yang terjalin komunikasi, baik dari komunikan atau komunikator.
3. Efek Konatif: efek ini timbul atau muncul terhadap perilaku atau niat dalam melakukan sesuatu dengan cara tertentu setelah terjadinya komunikasi. (Amri, 1988) pada (Fitriansyah, 2018).

### **2.1.2 Komunikasi Kelompok**

Menurut Deddy Mulyana pada (Tutiasari, 2016) Komunikasi kelompok adalah proses komunikasi yang terjadi atau berlangsung antara dua orang atau lebih dalam suatu kelompok atau forum dengan tujuan dan niat yang sama serta menganggap satu dengan yang lain merupakan dalam suatu kelompok yang yang sama.

Sedangkan kelompok menurut (Hariadi, 2011) dapat diketahui dari segi tujuan, pandangan, pendukung dan interaksi yang sama antar individu dengan individu lain dalam sebuah kelompok dimana komunikasi kelompok adalah upaya menyamakan suatu makna di dalam suatu kelompok.

### **C. Gap Komunikasi**

Gap komunikasi antar generasi terjadi pada kesenjangan dalam cara individu dari generasi yang berbeda dalam hal berkomunikasi, memahami, dan berinteraksi satu sama lain. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan dalam nilai-nilai budaya, pengalaman hidup, cara berpikir, teknologi yang digunakan, dan bahasa yang digunakan dalam komunikasi sehari-hari. Kesenjangan yang terjadi biasanya disebabkan oleh perbedaan antar generasi. Menurut (Wirawan, 2011) dalam kehidupan sehari-hari, baik generasi Y maupun generasi Z memiliki karakter dalam hal gaya berkomunikasi yang berbeda. Generasi Y sangat mengandalkan proses komunikasi yang interpersonal, birokratis, terstruktur dan rasional, sedangkan generasi Z lebih mengandalkan kolektivitas, keluwesan dalam komunikasi, sisi emosional yang lebih menonjol pada (Putri et al. 2019).

Berikut beberapa hal yang paling mempengaruhi adanya kesenjangan komunikasi atau gap komunikasi antar generasi terjadi:

- a. Perbedaan Nilai dan Budaya, Setiap generasi sering kali tumbuh dalam konteks budaya yang berbeda, yang mempengaruhi nilai-nilai, norma, dan ekspektasi mereka. Hal ini dapat menyebabkan kesulitan dalam memahami atau menerima perspektif yang berbeda.
- b. Perbedaan Penggunaan Teknologi, Generasi yang lebih muda cenderung lebih terbiasa dan nyaman dengan teknologi modern, sementara generasi yang lebih tua mungkin menghadapi tantangan dalam mengadopsi atau memahami teknologi baru ini.
- c. Gaya Komunikasi yang Berbeda, Generasi yang berbeda mungkin memiliki preferensi dalam gaya komunikasi yang berbeda, baik dalam hal verbal maupun non-verbal. Misalnya, cara menggunakan bahasa formal atau informal, penggunaan emoji atau emotikon, dll.
- d. Pemahaman terhadap Isu-isu Sosial dan Politik, Generasi yang berbeda dapat memiliki perspektif yang berbeda terkait isu-isu sosial, politik, atau lingkungan. Hal ini dapat mempengaruhi cara mereka berdiskusi atau berkomunikasi tentang topik-topik ini.

- e. Perbedaan dalam Pengetahuan dan Pengalaman Hidup, Setiap generasi memiliki pengalaman hidup yang unik, termasuk dalam hal pendidikan, pekerjaan, dan peristiwa sejarah yang signifikan. Perbedaan ini dapat mempengaruhi cara individu dari generasi yang berbeda memahami dan merespons informasi.

### 2.1.3 New Media

Suatu proses komunikasi tidak jauh dari media yang digunakan, Menurut (Badusah, 2000) Media komunikasi adalah perantara yang digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain menggunakan berbagai media seperti gambar, berita atau lainnya untuk menyampaikan pesan atau pandangan. Jenis media lama, seperti radio, koran, surat kabar dan televisi dalam menyebarkan informasi dan hiburan kepada masyarakat, sedangkan jenis media baru, seperti media sosial, blog, dan platform streaming, menawarkan cara yang lebih interaktif dan real-time untuk berkomunikasi dan berbagi konten. Perpaduan antara media lama dan baru menciptakan ekosistem komunikasi yang kaya dan dinamis, menggabungkan keandalan tradisional dengan kecepatan serta inovasi teknologi modern.

New media merupakan istilah yang diberikan atas kemunculan dunia digital seperti komputer dan jaringan teknologi New media adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi komunikasi yang tergabung dari teknologi terdahulu. Menurut McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theory* (2010) definisi dari media baru masih belum explicit, namun menurut McQuail media baru merupakan media yang menggunakan kabel, satelit dan jaringan telekomunikasi untuk mendistribusikan pesan atau yang disebut internet.

Menurut (Lister et al. 2009) dalam bukunya *New media: A Critical Introduction*, Media baru memberikan arti yang berbeda bagi khalayak yang berbeda.

Media baru bisa jadi direpresentasikan melalui pengalaman tekstual baru, peluang representasi baru, konsumen atau pengguna, pengalaman

pribadi dan sosial baru antara identitas dan komunitas, hubungan bio-teknologi baru, pola organisasi baru, model distribusi baru, dan realitas virtual baru. Lister menggambarkan media baru sebagai metode dan praktik sosial yang komunikasi, representasi, dan ekspresi yang telah berkembang menggunakan digital multimedia, komputer jaringan dan cara-cara yang dimiliki mesin ini transformasi kerja di media lain seperti dari buku ke film, dari telepon ke televisi.

Media baru merupakan kumpulan teknologi terbaru yang memungkinkan untuk seseorang dalam berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda yang sudah terdigitalisasi yang dapat digunakan setiap individu maupun sebuah institusi dengan adanya bantuan teknologi digital.

Menurut (Lister et. al, 2009) ada beberapa karakteristik yang menonjol dari media baru, karakteristik ini dapat mendeskripsikan media baru antara lain:

- a. Digital, dimana setiap data yang tersimpan sifatnya digital.
- b. Interaktif, komunikasi yang terjalin dua arah antara komunikator dan komunikan
- c. Hiperteks, merupakan gabungan antara teks satu dengan teks lainnya
- d. Jaringan, segmentasi individu yang mengkonsumsi informasi
- e. Virtual, secara digital dengan bantuan teknologi
- f. Simulasi

Berdasarkan pemaparan terkait “New Media” sebelumnya dapat kita ketahui bahwa media baru tertuju pada media sosial, Menurut (Thoyibie, 2010), media sosial merupakan sebuah media yang berisi konten apa saja seperti informasi atau hiburan dengan menggunakan dan memanfaatkan teknologi penerbitan digital yang memiliki kemudahan akses untuk terjadinya komunikasi, interaksi dan pengaruh terhadap sesama atau dengan khalayak yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Dalam bukunya yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial.

1) *Social Networking*

Social networking adalah sarana yang digunakan dan dimanfaatkan dalam melakukan komunikasi kasi atau interaksi yang dapat menimbulkan sebuah efek tertentu. Hal yang utama terjadi dari social networking dalam terbentuknya jaringan pertemanan baru yang didasari atas ketertarikan terhadap suatu hal yang sama seperti contohnya hobi, Facebook dan Instagram merupakan contoh dari social networking.

2) *Blog*

Blog sendiri merupakan media sosial yang berisi tulisan dari seorang blogger, biasanya berisi kegiatan sehari-hari atau kebiasaan tertentu. Blog bisa melakukan interaksi antar blogger seperti memberikan informasi, komentar, berbagi tautan dan hal lain sebagainya.

3) *Microblogging*

Microblogging merupakan media sosial yang memberikan fasilitas bagi seseorang untuk memberikan tulisan berupa kegiatan serta pendapat terhadap sesuatu atau terhadap pengguna lain, contohnya adalah X

4) *Media Sharing*

Media sharing merupakan alat untuk sharing segala hal seperti video, audio, dokumen, atau gambar secara online kepada pengguna lain atau kepada khalayak dengan berbagai tujuan tertentu

5) *Social Bookmarking*

Social bookmarking merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mencari informasi atau berita, serta dapat menyimpan, mengelola, memberikan dan mengorganisasi suatu informasi secara online. Contohnya ada Reddit.com dan LintasMe.e.

6) *Wiki*

Wiki merupakan sebuah situs online yang dimana para penggunanya bisa membuat tulisan atau artikel secara kolaborasi dari para pengguna lainnya, setiap pengguna yang memiliki akses dapat mengedit atau mengubah tulisan atau artikel yang telah dipublikasikan.

#### 2.1.4 Youtube

Media sosial yang saat ini menjadi media sosial yang populer di seluruh dunia yaitu Youtube, Youtube adalah platform berbagi video daring yang telah menjadi fenomena global, mengguncang cara kita mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten video. Sejak didirikan yaitu pada tahun 2005 lalu oleh tiga sekawan *Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim*, YouTube telah pesat berkembang dan menjadi situs web paling sering dikunjungi di dunia, dengan miliaran pengguna yang menonton dan mengunggah konten setiap hari. YouTube tidak hanya menjadi tempat bagi individu untuk mengekspresikan diri dan membagikan cerita mereka, tetapi juga telah menjadi panggung bagi bisnis, artis, pendidik, dan banyak lagi untuk menjangkau audiens global.

Youtube telah membuka peluang besar bagi individu untuk membangun identitas daring. Pembuat konten dapat membuat saluran pribadi mereka, yang sering kali mencerminkan kepribadian dan minat unik mereka. Saluran-saluran ini bisa sangat beragam, mulai dari tutorial kecantikan hingga ulasan teknologi, dari video perjalanan hingga vlog pribadi, dan konten edukasi. Dengan kemampuan untuk menyesuaikan tampilan dan nuansa saluran mereka, pembuat konten dapat mengembangkan merek pribadi yang kuat yang dapat diakui oleh audiens mereka. Dalam konteks ini, YouTube telah menjadi alat yang kuat untuk personal branding.

Dalam perkembangannya untuk menggaet para sineas yang ada di dunia, youtube terus berkembang dan menciptakan salah satu program yang membuat youtube menjadi pilihan bagi para sineas yaitu program monetisasi. YouTube telah membuka program baru yang membuat seseorang bisa mendapatkan uang melalui konten yang diunggah yaitu monetisasi. Dalam hal monetisasi, menurut Support Google (2023) Monetisasi merupakan program dari youtube yang memungkinkan seorang konten kreator dapat menghasilkan uang dari setiap video yang diunggah. Para konten kreator

Youtube (Youtuber) harus memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Youtube antara lain:

1. Mengikuti aturan
2. Bertempat tinggal di negara yang bekerja sama dengan Youtube
3. Telah memiliki lebih dari 4.000 jam tayang (12 bulan terakhir)
4. Mempunyai 1.000 lebih subscriber
5. Mempunyai akun Google AdSense.

Berikut tadi adalah 5 syarat yang harus dipenuhi jika ingin menjadi mitra Youtube dan mendapat penghasilan dari setiap unggahan video Mitra YouTube ini memungkinkan pembuat konten untuk menghasilkan uang melalui iklan yang ditampilkan di video mereka. Selain itu, ada juga fitur seperti Super Chat, langganan saluran, dan merchandise yang memungkinkan pembuat konten untuk menghasilkan pendapatan tambahan. Ini telah menarik banyak orang untuk mengejar karir di YouTube, baik sebagai pekerjaan penuh waktu atau paruh waktu, dan menciptakan industri baru yang didedikasikan untuk produksi konten digital.

## **2.2 Khalayak**

Khalayak/audience dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti salah satunya yaitu sebagai kelompok tertentu yang menjadi sasaran komunikasi di masyarakat, dalam bahasa Yunani berasal dari kata *audire* dengan arti mendengar. Khalayak menurut (Ross dan Nightingale) Khalayak tidak dipandang secara sederhana sebagai penerima pesan atau informasi saja, namun jauh lebih luas dari pemahaman itu. Khalayak sendiri melibatkan sebuah pengertian manusia terhadap suatu hal yang tidak bisa sekedar dilihat langsung, dihitung dengan angka atau dijabarkan secara langsung namun ada berbagai aspek dan faktor dalam memahami khalayak seperti dari aspek psikologi, sosial dan politik yang mana hal ini akan berbeda dari setiap individu dengan individu lainnya walau dalam satu kelompok/komunitas yang sama atau bahkan sesama keluarga sekalipun. (Nasrullah, 2019)

Menurut (Windahl dan Signitzer, 1992) pada (Nasrullah, 2015) berdasarkan beberapa peneliti ia menyimpulkan dan mendefinisikan khalayak adalah orang yang

secara sukarela memilih atau menonton sebuah konten atau media tertentu. Khalayak atas kesadaran dan tanpa paksaan akan memilih dan memilah media dan pesan yang ingin diketahui. Selain itu, khalayak bisa didefinisikan oleh pengirim pesan sesuai dengan keinginannya, dan sesuai dengan keanggotaan khalayak tersebut, tergantung media apa yang akan digunakan.

### **2.2.1 Khalayak pada New Media**

Menurut (Fenton, 2009) Kehadiran media baru menawarkan kecepatan dan keleluasaan, media baru memberikan sensasi baru dalam mengakses sebuah media dengan memberikan peluang bagi informasi-informasi yang sebelumnya tidak dapat diakses atau dicari dalam bentuk hardcopy yang saat ini sulit ditemukan. struktur multimedia yang diberikan dan ditawarkan lebih inovatif dan menarik, hadirnya media baru dapat meningkatkan peluang digitalisasi, dimana sumber informasi saat ini mudah untuk diakses dan ditemukan dimana saja dan kapan saja dengan berbasis internet. Khalayak bisa didefinisikan dengan berbagai cara, salah satunya menurut (Nightingale, 2003), yang membagi khalayak ke dalam 4 tipologi:

1. *Audience as the people assembled*, khalayak sebagai penonton yang mengkonsumsi suatu produk media tertentu dengan waktu tertentu
2. *Audience as the people addressed*, khalayak yang disimulasikan oleh pengirim media
3. *Audience as happening*, khalayak yang memiliki pengalaman interaktif dengan orang lain dan memiliki konteks tertentu akan suatu hal.
4. *Audience as hearing or audition*, khalayak yang terlibat dalam suatu produk media tertentu.

### **2.2.2 Khalayak pada Youtube**

Khalayak pada Youtube adalah viewers, viewers merupakan orang atau pengguna aplikasi youtube yang memiliki kemampuan dalam memilih atau mencari sebuah informasi dengan minat dan latar belakang tertentu. Seperti saat seseorang mencari informasi terkait kesehatan, viewer tersebut akan mengakses youtube

dengan tujuan untuk mencari informasi kesehatan dan dapat memilih konten seperti apa dan siapa pengunggahnya yang diharap dapat memenuhi kebutuhannya akan informasi tersebut.

Adapun permasalahan yang terjadi ketika seseorang mengakses youtube seperti tidak menemukan secara spesifik kebutuhan orang tersebut karena kurangnya sumber dan urgensi dari kebutuhan seseorang tersebut. Selain itu juga terkadang dalam prosesnya terkendala pada akses yang membutuhkan internet, walaupun bisa dengan mendownload suatu video atau konten namun ketika seseorang perlu untuk mencari informasi sesegera mungkin dengan youtube, internet yang digunakan juga harus cepat dan kencang sehingga tidak terganggu.

### **2.3 Asumsi Khalayak**

Asumsi khalayak atau asumsi audiens merujuk pada anggapan atau perkiraan yang dibuat oleh komunikator mengenai karakteristik, kebutuhan, dan harapan audiens mereka sebelum menyampaikan pesan. Hal sebagai bagian penting dari suatu proses komunikasi yang efektif karena membantu menyesuaikan pesan agar relevan dan mudah dipahami oleh penerima. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam memahami asumsi khalayak:

1. Pengetahuan dan Pengalaman, Asumsi tentang seberapa banyak pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki khalayak mengenai topik yang dibahas. Jika audiens adalah ahli dalam bidang teknologi, penyampaian materi teknis bisa lebih mendalam dan menggunakan jargon spesifik. Sebaliknya, untuk audiens umum, perlu penjelasan yang lebih sederhana dan bebas.
2. Minat dan Kebutuhan, Asumsi tentang apa yang menjadi minat atau kebutuhan audiens, serta bagaimana pesan dapat memenuhi hal tersebut. Dalam presentasi pemasaran, asumsi tentang apa yang penting bagi audiens seperti efisiensi biaya atau inovasi produk dapat mempengaruhi cara menyajikan informasi.
3. Nilai dan Keyakinan, Asumsi mengenai nilai-nilai, keyakinan, dan sikap audiens yang bisa mempengaruhi cara mereka menerima atau merespons

pesan. Contoh: Jika audiens cenderung memiliki pandangan lingkungan yang kuat, penyampaian informasi tentang produk ramah lingkungan mungkin lebih diterima dan menarik.

4. Tingkat Formalitas, Asumsi tentang tingkat formalitas yang diharapkan oleh audiens dalam komunikasi. Dalam sebuah acara profesional, audiens mungkin mengharapkan gaya komunikasi yang formal dan terstruktur. Sedangkan dalam konteks sosial atau informal, gaya yang lebih santai dan ramah bisa lebih sesuai.
5. Konteks dan Situasi, Asumsi mengenai konteks atau situasi di mana komunikasi berlangsung dalam mempengaruhi cara pesan disampaikan. Dalam situasi krisis, audiens mungkin mengharapkan informasi yang cepat dan jelas, sementara dalam seminar pendidikan, audiens mungkin lebih menghargai analisis mendalam dan diskusi.

Secara keseluruhan, asumsi khalayak merupakan alat penting dalam komunikasi yang efektif karena membantu menyesuaikan pesan agar lebih sesuai dengan audiens, meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan, Berikut lima asumsi dasar khalayak:

1. Khalayak aktif, Khalayak yang telah memiliki tujuan tertentu dalam pencarian sesuatu.
2. Khalayak selektif, khalayak yang pilih memilah terhadap media dan sumber yang dibutuhkannya.
3. Kompetisi media dengan media lain dalam memenuhi kebutuhan khalayaknya.
4. Pemilihan dan tujuan media yang bersumber dari data khalayaknya itu sendiri
5. Arti kultural media yang didapat melalui penelitian tentang orientasi khalayak itu sendiri. (Blumer, Kartz & Gurevitz, 1974) pada (Fitriansyah, 2018)

### **2.3.1 Teori Agenda Setting**

Teori agenda setting digagas oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972 yang beranggapan bahwa media massa memiliki kapabilitas untuk memberikan sebagian agenda mereka ke agenda publik. Mereka juga menambahkan bahwa jika media menganggap suatu hal itu penting maka publik juga akan menganggap demikian, oleh karena itu teori agenda setting memiliki peran dalam media massa untuk menentukan agenda yang akan menjadi agenda penting publik yang terterpa informasi tersebut. Hal ini terjadi di masyarakat karena mereka terbiasa dengan berita yang disampaikan oleh media yang nantinya akan menjadi pembicaraan dan perbincangan di masyarakat sehari-hari. Hal tersebut tidak hanya dianggap masyarakat sekedar ilmu pengetahuan saja namun bisa mengubah gaya hidup, sikap, serta perilaku masyarakat itu sendiri. sehingga agenda setting merupakan isu agenda suatu media yang dianggap penting oleh media itu dan akan diberikan ke publik (Ritonga, 2018).

### **2.3.2 Teori Penerimaan Aktif**

Teori Penerimaan Aktif (Active Reception), yaitu teori yang meyakini bahwa sebuah media tidak begitu memiliki kekuatan, melainkan penerima pesanlah yang memilikinya sebagai penerima aktif bukan pasif. Revault, mengatakan bahwa seorang penerima pesan dapat menciptakan arti atau makna berdasarkan situasi, persepsi dan niatnya sendiri, serta dari pengalaman interaksinya dengan media lain, konsekuensinya dengan diantisipasi dari fakta yang diterima untuk memahami dan mempercayai kata-kata yang terlahir (Rene Jean Revault, 1986) pada (Risnawati et al, 2023)

## **2.4 Sumber Informasi Kesehatan**

Sejak terjadi pandemi covid-19 pole pencarian suatu informasi mengalami perubahan yang signifikan memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perkembangan pencarian sumber informasi. Terutama informasi kesehatan, jika dilihat dari beberapa tahun sebelum pandemi masyarakat cenderung mencari atau memberikan informasi kesehatan melalui cara konvensional dengan datang ke fasilitas kesehatan seperti rumah sakit atau puskesmas.

Hal tersebut terbatas akan tempat dan waktu, sehingga masyarakat perlu untuk ke fasilitas tersebut yang mana tidak bisa setiap saat kapanpun dan dimanapun. Terlebih lagi posyandu atau puskesmas tidak bisa dijumpai di daerah tertentu bahkan di waktu tertentu sehingga menjadi hambatan bagi masyarakat dalam mencari informasi kesehatan.

Oleh karena itu, dalam pencarian informasi terutama informasi kesehatan bantuan teknologi sangat dibutuhkan karena sifatnya yang dinamis. Menurut (Kamaruddin, 2001) pada (Riani, 2017) Salah satunya adalah melalui media sosial, belakangan ini pencarian informasi kesehatan menjadi urgensi pada masyarakat karena dengan perkembangan teknologi dan banyaknya pengakses sosial media adalah Gen-Z membuat media sosial menjadi pilihan utama dalam mencari informasi kesehatan.

#### **2.4.1 YouTube Sebagai Sumber Informasi Kesehatan**

Selain untuk mencari hiburan, YouTube juga sebagai sumber penyebaran informasi yang populer saat ini, dengan penggunaannya yang fleksibel dan akses yang dapat dijangkau semua orang membuat YouTube menjadi pilihan utama dalam mencari informasi, berbeda dengan Televisi, YouTube memuat informasi yang luas dan mendalam. Melalui YouTube kita dapat mencari informasi sesuai kebutuhan kita mulai dari lifestyle, olahraga, berita terkini, tutorial, kesehatan dan banyak hal lainnya.

Youtube sebagai media sosial yang telah lama ada di dunia maya terus berkembang seiring dengan kebutuhan penggunanya yang juga semakin beragam, hal ini membuat youtube bisa bertahan hingga saat ini, peran youtube yang saat ini banyak digunakan adalah untuk mencari informasi, youtube menjadi media sosial yang bertugas menjadi media penyebar berita kepada khalayak.

Perilaku seseorang terhadap suatu informasi yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan informasi tersebut. menggunakan berbagai sumber dan saluran informasi guna memperoleh, menggunakan atau memberikan informasi tersebut (Wilson, 1999) pada (Riani, 2017). Informasi yang berada di youtube beragam,

tidak hanya fokus pada informasi tertentu saja, hal ini terjadi karena pemberi informasi di youtube memiliki beragam background dan keahlian tertentu sehingga tidak hanya seorang penyiar atau pewarta saja melainkan orang dari segala bidang.

Salah satu informasi yang dapat di temukan di YouTube adalah informasi terkait kesehatan, dibanding konsultasi langsung ke dokter atau ke rumah sakit, khalayak bisa sangat mudah melakukan pencarian informasi terkait gangguan kesehatan yang mereka miliki, di YouTube informasi kesehatan sangat beragam dan informatif melalui konten yang beragam pula seperti podcast, QnA, hingga pembahasan langsung terkait suatu isu kesehatan tertentu yang di unggah oleh ahli atau dokter itu sendiri hingga seorang konten kreator.

## **2.5 Usia Dewasa Muda**

Dewasa muda adalah masa transisi dari masa remaja ke dewasa yang disebut sebagai beranjak dewasa terjadi dari usia 18 sampai 25 tahun (Arnet dalam Diane, Ruth, & Sally, 2015:7) Secara umum, mereka yang tergolong dewasa muda (young adulthood) adalah yang berusia 20-40 tahun pada (Nababan, 2022). Sebagai seorang individu yang sudah tergolong dewasa, peran dan tanggung jawabnya tentu semakin bertambah besar. Seorang yang sudah dewasa tak lagi harus bergantung secara ekonomis, sosiologis maupun psikologis pada orang tuanya (Dariyo, 2003)

Usia dewasa merupakan orang yang berusia dewasa muda adalah mereka yang berumur rentang dari 18-40 tahun, yang mana pada usia tersebut seseorang sedang mengalami transisi perpindahan dari yang awalnya seorang remaja berubah menjadi orang dewasa, yang mana perubahan ini mempengaruhi berbagai aspek seperti mindset, kebiasaan dan tanggung jawab. Transisi ini terjadi seiring dengan proses pertumbuhan usia yang dialami oleh orang tersebut, beserta faktor-faktor pemicu yang dapat mempengaruhi proses transisi dari usia remaja ke usia dewasa sepenuhnya.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

	<b>Penelitian Terdahulu 1</b>	<b>Penelitian Terdahulu 2</b>	<b>Penelitian Terdahulu 3</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Eryca Septiya Ningrum et. al	Aninda Farah Malikha, Yudha Wirawanda	Anggry Windasari et al.
<b>Jenis Karya</b>	Jurnal	Jurnal	Jurnal
<b>Tahun Penelitian</b>	2021	2022	2017
<b>Judul Penelitian</b>	Analisis Resepsi Terhadap Feminisme Dalam Film Birds of Pray	Analisis Resepsi terhadap Romantisme pada Vlog Youtube (Studi Analisis Resepsi Vlog Youtube “Isti Ve Musab” pada Penonton Perempuan)	Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang Dalam Iklan Shinzui Body Cleanser
<b>Teori yang Digunakan</b>	Analisis Resepsi Stuart Hall	Analisis Resepsi Stuart Hall	Analisis Resepsi Stuart Hall
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Pada penelitian ini peneliti menemukan kesimpulan yang berbeda dari setiap informan, Informan 1 masuk ke dalam posisi setuju sedangkan informan 2 masuk ke dalam	Adanya perbedaan kewarganegaraan membuat posisi informan terbagi menjadi dua Penempatan posisi pertama adalah posisi dominan, informan 1, 2, 3, dan	Peneliti menemukan beberapa posisi dari ke enam subjek, tiga di antara enam responden, masuk dalam kategori Negotiated Reading, dua diantara enam responden,

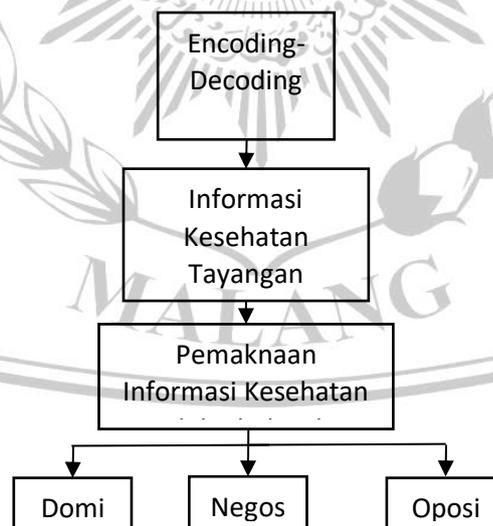
	posisi oposisi, informan 3 masuk ke dalam posisi hegemoni dominan dan informan 4 masuk ke dalam posisi negosiasi.	5 mengatakan menyetujui isi pesan yang disampaikan oleh media. Sedangkan penempatan kedua dalam poin ini adalah posisi oposisi. Hal ini dikarenakan informan 4 tidak menyetujui isi pesan yang disampaikan media.	menyatakan Oppositional Reading terhadap iklan ini. Dan satu responden berada pada posisi Dominant Hegemonic.
<b>Perbedaan</b>	Perbedaan dari penelitian ini terletak pengambilan objek dan subjek, yang mana penelitian ini mengambil Film sebagai objek penelitiannya	Penelitian ini mengambil subjek penelitiannya hanya perempuan saja	Penelitian ini mengambil objek berupa iklan suatu produk kecantikan
<b>Persamaan</b>	Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian analisis resepsi Stuart Hall	Persamaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu tayangan Youtube	Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian analisis resepsi Stuart Hall

## 2.7 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada studi analisis resepsi di mana subjek yaitu mahasiswa kedokteran dalam menerima dan memaknai sebuah tayangan konten edukasi pada kanal Youtube Sepulang Sekolah berdasarkan latar belakang masing-masing subjek.

## 2.8 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan analisis resepsi, proses awal penelitian dengan tahapan *encoding* yaitu isu kesehatan sebagai wacana dominan (*preferred reading*) dalam tayangan YouTube “Kenapa Makin Banyak Anak Muda Kena Kanker? Hati-hati Begadang! Tak Terhindarkan? | LearningbyGoogling” oleh kanal YouTube Sepulang Sekolah yang kemudian dimaknai oleh khalayak (*decoding*). Pemaknaan atau interpretasi khalayak terhadap penggambaran isu kesehatan dalam tayangan YouTube pada kanal Sepulang Sekolah yang selanjutnya di kelompokkan ke dalam tiga kategorisasi *audience*. Tahapan analisis dalam penelitian ini dijabarkan secara terstruktur dengan kerangka pemikiran pada Gambar 2.1.



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

**Sumber: Olahan Penulis**