

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa referensi dari penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian ini:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu.

No.	Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian Terdahulu	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Xiaochuan Shi, Miaoyutian Jia, Jia Lia, Quiyi Chen, Guan Liu, and Qian Liu (2022)	“Users’ Feedback on COVID-19 Lockdown Documentary: An Emotion Analysis and Topic Modeling Analysis.”	Persamaan : penelitian sebelumnya dengan penelitian ini meliputi sama-sama meneliti film dokumenter, sama-sama meneliti kolom komentar youtube, sama-sama menganalisis reaksi emosim. Perbedaan : peneliti sebelumnya dengan penelitian ini meliputi pendekatan yang digunakan pada penelitian sebelumnya ialah pendekatan permodelan topik Dirichlet Allocation

			<p>(LDA) sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. analisis data pada penelitian sebelumnya menggunakan Python 3.6 sedangkan pada penelitian ini menggunakan peta tema awal dan tema akhir.</p>
2	<p>Ezegwu, Daniel Toochukwu, ph.d, (2023)</p>	<p>“Textual Analysis Of Facebook And Youtube Users’ Comment On The Arrest And Trial Of Abba Kyari.”</p>	<p>Persamaan :</p> <p>penelitian sebelumnya dengan penelitian meliputi sama-sama menganalisis reaksi komentar dalam media sosial, dalam pengumpulan penelitian sama-sama menggunakan sistem mengambil sampe secara acak, sama-sama mencari isu tematik.</p> <p>Perbedaan :</p>

			<p>peneliti sebelumnya dengan penelitian ini meliputi isu yang di tarik untuk penelitian jika penelitian sebelumnya berfokus komentar yang dominan dalam konten tersebut sedangkan pada penelitian ini berfokus pada reaksi emosi.</p>
3	<p>Bernadeta Hana Sedyawati (2023)</p>	<p>“Interaktivitas Komentar Mengenai konten “ DIALOG KEBANGSAAN UGM” ” pada akun Tiktok bacapres 2024 @ganjarpranowo.”</p>	<p>Persamaan: penelitian sebelumnya dengan penelitian yang digunakan meliputi sama menganalisis interaktivitas masyarakat melalui komentar, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, sama-sama cara pengumpulan data dengan mengumpulkan semua komentar dan dikategorikan.</p>

			<p>perbedaan : dengan penelitian sebelumnya ialah objek yang di gunakan peneliti sebelumnya seorang politisi sedangkan penelitian ini hanya masyarakat biasa.</p> <p>Peenlitian sebelumnya mengumpulkan data dari komentar media Tiktok sedangkan penelitian ini menggunakan media Youtube.</p>
4	Airlangga Daniswara (2023)	<p>“Beyond the game : Unpacking Fan interaction of Indonesian and Filipino in MSC 2022 and 2023 Youtube Comments.”</p>	<p>Persamaan: penelitian sebelumnya dengan penelitian yang digunakan meliputi objek yang diteliti sama-sama interaktivitas komentar youtube, menggunakan teori interaktivitas milik Quiring and Scheiger, meneliti reaksi emosi melalui komentar</p>

		<p>youtube, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>peneliti sebelumnya dengan penelitian ini meliputi subjek penelitian sebelumnya ialah subjek penelitian yang digunakan penelitian sebelumnya campuran antara netizen indonesia dan filipina sedangkan penelitian ini netizen indonesia saja, tematik analisis teori sebelumnya milik Braun dan Clarke sedangkan penelitian ini menggunakan milik Virginia dan Clarke, penelitian sebelumnya menggunakan konsep Six Basic Emotion sedangkan penelitian ini menggunakan konsep emosi milik</p>
--	--	---

			Robert Plutchick.
5	Mochammad Lucky Trita Sanjaya (2023)	“Thematic Analysis of Netizen Reactions to AMIN Declarations: Insight from YOUTUBE Comments on Four Channels.”	<p>Persamaan :</p> <p>penelitian sebelumnya dengan penelitian ini meliputi objek yang diteliti sama-sama interaktivitas komentar youtube, Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan tematik analisis, Pengumpulan data komentar sama-sama menggunakan web scraping</p> <p>perbedaan :</p> <p>peneliti sebelumnya dengan penelitian ini meliputi subjek penelitian sebelumnya ialah aktor politik meliputi Anis Baswedan dan Muhaimin Iskandar sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjek ialah masyarakat biasa, Pendekatan yang</p>

			<p>digunakan sebelumnya menggunakan pendekatan terstruktur sedangkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Cara pengumpulan data sebelumnya menggunakan 100 komentar per kanal tv sedangkan Sehingga ditemukan 400 komentar untuk empat kanal tv dalam penelitian ini menggunakan 50 komentar pro dan 50 komentar kontra sehingga ditemukan 100 komentar, dan pada penelitian sebelumnya tidak ada peta tematik dari komentar sedangkan pada penelitian ini ada peta tematik dari komentar.</p>
--	--	--	---

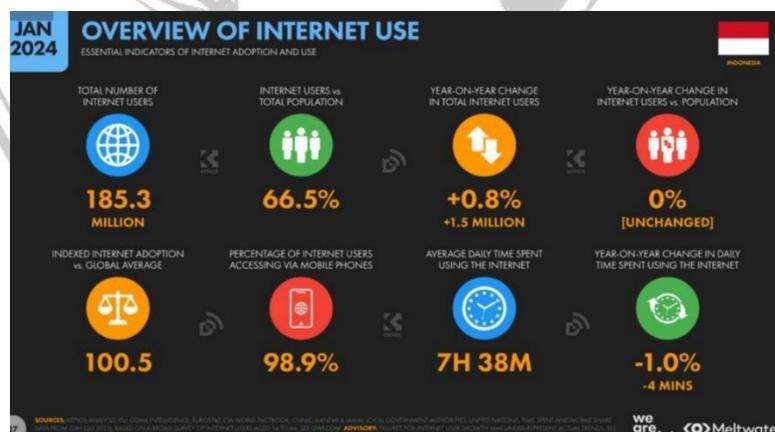
2.2 Youtube sebagai Media Komunikasi Sosial

Youtube merupakan media sosial yang mudah untuk diakses informasi, mengupload video, mengeksplorasi informasi, dan lainnya. Youtube sebagai

media komunikasi memberikan beragam informasi maupun berita sehingga mempermudah seseorang agar tidak perlu keluar rumah untuk membeli koran (Nur Setiyana & Badu Kusuma, 2021). Youtube berkembang menjadi platform komunikasi massa yang inventif sehingga memungkinkan orang menyampaikan pesan dengan cara yang interaktif, beragam, dan tersebar di seluruh dunia. Menggunakan media massa maka komunikasi dengan kominator tidak mampu melakukan penyampaian pesan secara langsung.

Media sosial merupakan lingkup internet yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan interaksi (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Di era digital ini media sosial sudah menjadi bagian dari salah satu kebutuhan seseorang. Kini media media sosial sudah menjadi media yang paling berkembang pesat. Berbagai platform media sosial kini berlomba-lomba untuk berkembang seiring berjalannya waktu dan masing-masing memiliki karakteristik tersendiri. Kini rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk berhubungan satu sama lain dan mencari informasi lebih lanjut.

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna aktif Media Sosial



Sumber : Easy Digital Indonesia

Berdasarkan laporan dari easy digital Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia 185,3 juta pengguna pada tahun 2024. Setiap hari, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan 7 jam untuk mengakses media sosial dan mengakses media sosial platform Youtube sebanyak 139,0 juta pada tahun 2024 atau setara 49,9 % populasi penduduk Indonesia per tahun 2024 ini. Berdasarkan gambar diatas, media sosial dapat didefinisikan sebagai tempat interaksi dengan bantuan internet yang mudah dan efisien. Saat ini media sosial sangat melekat untuk membangun relasi dengan sesamanya di dunia maya. Media sosial sebagai salah satu jembatan untuk seseorang berinteraksi sehingga membentuk opini, sikap, dan perilaku masyarakat yang menggunakannya dalam proses saat berkomunikasi (Pujiono, 2021). Media sosial juga memfasilitasi fitur-fitur komunikasi jarak jauh dengan cepat dan efisien. Tetapi, hal ini tidak terlepas dari efek yang dibawa bagi satu pengguna dengan pengguna lainnya.

Youtube sebagai media sosial yang mudah digunakan dengan beragam fitur yang memungkinkan terjadinya komunikasi sosial menjadi sarana yang efektif dan efisien digunakan sebagai penyaluran informasi (Vira & Reynata, 2022). Fitur pada youtube seperti video atau komentar menyebabkan terjadinya komunikasi dua arah. Youtube memfasilitasi terjadinya interaksi dua arah antara konten dengan audience. Semakin berkembangnya internet, maka berkembang juga media sosial di era digital ini.

Youtube merupakan situs website yang harus diakses melalui internet. Youtube mampu menampilkan beragam konten dan dilihat banyak orang. Banyaknya konten youtube yang beragam membuat segala informasi sangat

mudah di akses dan tersampaikan secara cepat dan efisien (Putra, 2019). Oleh sebab itu, youtube sangat digemari dan populer bagi beberapa orang dan dijadikan acuan sebagai media informasi. Pada penelitian ini Youtube digunakan sebagai objek penelitian karena mempunyai konten Podcast dan YouTube memiliki karakteristik media sosial dan berpotensi terjadinya interaksi.

Konten podcast yang kerap menjadi bagian dari konten sosial media youtube dapat membuat terjadinya interaktivitas antar individual lainnya. Elemen interaktivitas dapat dipertimbangkan secara bersamaan oleh orang yang menerima informasi tersebut (Cheng et al., 2024). Interaktivitas yang terjadi menimbulkan pendapat yang dapat dikategorikan dalam pro dan kontra. Media sosial merupakan tempat semua individu untuk bebas menyampaikan pendapat masing-masing tanpa rasa takut (Umor & Ismail, 2022). Hal ini menunjukkan betapa pengaruhnya konten pada media sosial youtube terhadap respon netizen yang dapat mempengaruhi pola pikir seseorang (Akram et al., 2023). Studi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman lebih dalam mengenai respon netizen pada sosial media mampu mengubah tingkah laku dan pola pikir seseorang. Satu penyampaian pesan kini mampu mempengaruhi mempengaruhi kalangan masyarakat (Sari et al., 2022).

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Dalam hal pengertian komunikasi, para ahli seperti Harold D. Lasswell dan Wilbur Schramm memberikan perspektif yang berbeda tetapi saling melengkapi. Harold D. Lasswell lebih menekankan komunikasi dapat dijelaskan dengan menjawab pertanyaan, "Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa?"

Memahami komponen utama proses komunikasi sangat penting, menurut model ini (Harold D. Lasswell, 1948). Harold D. Lasswell mengatakan bahwa komunikasi adalah proses terstruktur yang terdiri dari pengirim, pesan, saluran, penerima, dan efek. Model ini membantu kita memahami bagaimana pesan disampaikan dan dampaknya terhadap audiens, tetapi dia tidak secara eksplisit membahas aspek interaksi dua arah.

Sementara itu, \Menurut Wilbur Schramm, komunikasi adalah proses di mana informasi dikirim dari pengirim ke penerima dengan tujuan untuk mencapai pemahaman bersama. Beberapa langkah dalam proses ini termasuk encoding, media, decoding, dan umpan balik.

Menurut Wilbur Schramm, komunikasi adalah proses pertukaran informasi, gagasan, atau perasaan antara individu atau kelompok. Ini tidak hanya mencakup pengiriman pesan dari satu orang ke orang lain, tetapi juga mengacu pada cara pesan diterima, dipahami, dan direspons.

Dengan dua perspektif ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi melibatkan proses di mana pesan, ide, atau informasi dikirim dan diterima melalui saluran tertentu. Ini termasuk pengkodean, pengiriman, dan interpretasi pesan, serta umpan balik untuk menjamin bahwa semua orang memahami satu sama lain dan mencapai efek tertentu. Komunikasi adalah proses interaksi di mana pesan dikirim dan diterima antara dua atau lebih orang dengan tujuan untuk berbagi informasi, konsep, atau arti.

Komunikasi terdiri dari beberapa komponen penting seperti pesan, pengirim, saluran, penerima, dan umpan balik.

2.2.2 Level- Level Komunikasi

Komunikasi merupakan sesuatu yang kompleks dan dapat terjadi dalam berbagai level. Dalam konteks komunikasi sosial, komunikasi dapat dibagi menjadi Intrapersonal, Interpersonal, Kelompok.

Pada level pertama, komunikasi intrapersonal terjadi ketika individu merenungkan pemikiran dan perasaannya sendiri, membentuk dasar bagi interaksi sosial yang lebih lanjut.

Level berikutnya adalah komunikasi interpersonal, yang melibatkan interaksi langsung antara dua orang, memungkinkan pertukaran ide dan emosi secara lebih personal. Ketika interaksi melibatkan sekelompok orang, kita memasuki level komunikasi kelompok, di mana diskusi dan keputusan bersama dapat terjadi. Selanjutnya, komunikasi publik mencakup penyampaian informasi dari individu atau kelompok kepada audiens yang lebih luas, sering kali dalam konteks formal, seperti pidato atau presentasi.

Di tingkat yang lebih luas lagi, komunikasi massa menjangkau audiens yang sangat besar melalui media tradisional dan digital. Selain itu, komunikasi antarbudaya juga menjadi penting dalam masyarakat yang beragam, karena memfasilitasi interaksi antara individu dari latar belakang budaya yang berbeda.

Masing-masing level ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan sosial, menyebarkan informasi, dan membentuk opini publik dalam konteks masyarakat yang kompleks.

2.2.3 Macam-macam Media Komunikasi Sosial

Media komunikasi sosial mencakup berbagai Platform dan saluran yang memungkinkan Individu dan kelompok untuk berinteraksi. Adapun macam-macam jenis media komunikasi sosial meliputi (Sanggabuwana & Andriani, 2018).

Media komunikasi sosial adalah alat, saluran, atau platform yang digunakan dalam konteks sosial untuk menyampaikan pesan, informasi, atau ide kepada individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan. Media ini sangat penting untuk membangun hubungan sosial, menyebarkan informasi, dan meningkatkan kesadaran kolektif. Seiring berjalannya waktu, Dengan kemajuan teknologi, ada dua jenis media utama: media lama, yang sudah ada di kehidupan kita, dan media baru, yang merupakan inovasi terkini dalam dunia komunikasi.

2.2.3.1 Media Lama

Media lama, juga disebut sebagai media tradisional, merujuk pada jalur komunikasi yang ada sebelum munculnya internet dan teknologi digital. Selama beberapa dekade, surat kabar, majalah, radio, dan televisi merupakan sumber utama informasi dan hiburan bagi masyarakat. Media lama lebih kredibel karena biasanya dikelola oleh organisasi yang sudah mapan dan terverifikasi. Media juga cenderung menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak memiliki akses ke teknologi digital.

Namun, media lama juga memiliki kekurangan, seperti kurangnya interaktivitas dan ketidakmampuan untuk merespons umpan balik audiens secara langsung. Media lama menghadapi tantangan untuk

tetap relevan saat perubahan sosial dan kemajuan teknologi terjadi. Namun, mereka terus memainkan peran penting dalam memberikan informasi yang akurat dan mendidik masyarakat.

2.2.3.2 Media Baru

Dengan kemajuan teknologi digital dan internet, media baru adalah saluran komunikasi yang memungkinkan interaksi lebih dinamis dan partisipatif antara pengguna. Jenis media ini termasuk aplikasi pesan instan, blog, situs web, dan platform media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, Blog, Twitter, dan TikTok. Media baru menawarkan banyak keuntungan, tetapi ada juga tantangan yang perlu diperhatikan, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat. Salah satu keunggulan utama media baru adalah kemampuannya untuk menjangkau audience yang luas dan cepat, memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan terlibat dalam diskusi secara real-time.

Secara keseluruhan, media baru telah mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi satu sama lain, dan membentuk opini publik. Jejaring Sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Media ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam grup, Platform berbagi Konten seperti Youtube, Media ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan membagikan konten secara multimedia seperti video dan gambar, dan blog seperti WordPress, media memungkinkan platform dimana Individu atau kelompok dapat menulis artikel panjang.

Meskipun ada perbedaan yang signifikan antara media baru dan lama, keduanya memainkan peran penting dalam menyediakan informasi dan hiburan kepada masyarakat. Media lama memberikan fondasi yang kuat untuk penyebaran berita dan hiburan, sementara media baru memungkinkan akses yang lebih mudah dan cepat ke teknologi digital.

2.2.4 Sifat- sifat Pesan Komunikasi

Pesan dalam Komunikasi memiliki berbagai macam sifat, yang dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama. Berikut penjelasan singkat tentang macam-macam atau sifat pesan dalam konteks komunikasi:

1. Komunikasi Verbal (Lisan)

Komunikasi verbal adalah proses penyampaian pesan melalui penggunaan kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. komunikasi verbal melibatkan simbol-simbol verbal yang digunakan untuk mengungkapkan perasaan, pemikiran, dan informasi kepada orang lain (Alqanitah Pohan, 2015).

Dalam komunikasi ini, bahasa memegang peranan penting sebagai sistem lambang yang memungkinkan individu berbagi makna.

2. Komunikasi Non Verbal (tertulis)

Komunikasi nonverbal adalah proses pertukaran pesan tanpa menggunakan kata-kata, melainkan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh, kontak mata, dan elemen nonverbal lainnya. komunikasi nonverbal merupakan penciptaan dan pertukaran

pesan tanpa penggunaan kata-kata, seperti yang digunakan dalam komunikasi verbal. Selain itu, komunikasi nonverbal dapat melengkapi, menekankan, atau bahkan menggantikan pesan verbal, sehingga meningkatkan pemahaman antara komunikator dan komunikan (Kustiawan, Khairani, et al., 2022).

Dalam media YouTube, pesan komunikasi nonverbal memiliki banyak fitur yang menunjukkan cara menyampaikan informasi tanpa menggunakan kata-kata secara langsung. Salah satu sifatnya adalah ekspresif, yang berarti bahwa emosi dan pesan yang disampaikan ditegaskan melalui ekspresi wajah, gestur, dan intonasi suara. Dengan demikian, komunikasi nonverbal di YouTube juga bersifat kontekstual karena makna pesan bergantung pada konteks atau subjek konten. Sifat lainnya, seperti gerakan tangan atau senyuman, adalah universal dan dapat dipahami oleh berbagai budaya, meskipun interpretasinya mungkin berbeda. Faktor nonverbal seperti tata cahaya, komposisi visual, dan efek visual juga membantu kreator menyampaikan pesan mereka di media seperti YouTube.

3. Pra-lingustik

bentuk komunikasi yang terjadi sebelum seseorang menguasai bahasa verbal. Umumnya ditemukan pada bayi atau individu dengan keterbatasan bahasa, komunikasi ini

menggunakan isyarat non-verbal seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, kontak mata, dan vokalisasi sederhana seperti menangis atau tertawa. Sifatnya refleksif pada tahap awal, di mana respons seperti menangis adalah reaksi spontan terhadap kebutuhan dasar, seperti lapar atau merasa tidak nyaman. Seiring perkembangan, komunikasi ini menjadi lebih intensional, misalnya dengan menunjuk untuk meminta sesuatu atau tersenyum sebagai respons sosial. Komunikasi pra-linguistik juga sangat kontekstual, artinya maknanya bergantung pada situasi di mana sinyal tersebut terjadi. Selain itu, bentuk komunikasi ini berperan sebagai dasar perkembangan kemampuan simbolik dan bahasa, karena membantu individu memahami hubungan antara tanda dan makna dalam interaksi sosial. Dengan demikian, komunikasi pra-linguistik memiliki peran penting dalam membangun kemampuan komunikasi yang lebih kompleks di masa depan.

2.2.5 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator untuk menyampaikan pesan kepada sejumlah besar audience melalui saluran media bersifat publik. Karakteristik komunikasi massa meliputi sumber pesan, media, audience, dan pesan. Komunikasi massa merupakan alat yang kuat dalam menyampaikan informasi kepada publik yang sifatnya satu arah ((Kustiawan, Siregar, et al., 2022).

Karakteristik Komunikasi massa itu bersifat satu arah artinya pengirim hanya menyampaikan pesan tanpa umpan balik, Audience yang luas, Media massa nya meliputi Televisi, Radio, Surat Kabar, Majalah, dan platfrom media sosial (Heru, 2017). Fungsi Komunikasi Massa sebagai informasi menyampaikan berita, fakta, dan informasi terkini kepada publik, Edukasi dengan memberikan pendidikan melalui penyuluhan, Hiburan dengan menyediakan konten hiburan, pembentukan opini publik dengan membentuk padangan masyarakat terhadap isu, promosi dengan menawarkan produk di media massa.

2.2.6 Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial adalah suatu proses yang mempengaruhi keterkaitan sosial antar individu yang ada di masyarakat (Pandaleke et al., 2020). Komunikasi menjadi hal yang tidak akan lepas oleh masyarakat. Komunikasi sosial merupakan pertukaran ide, infomari, gagasan antar individu denga tujuan membangun hubungan dan memahami satu sama lain. Dalam proses ini dapat dilakukan secara langsung (verbal) maupun tidak langsung (non verbal).

Komunikasi sosial meliputi kalimat dan ekspresi yang membantu menciptakan koneksi antarindividu dalam masyarakat. Untuk menghasilkan adaptasi sosial, orang berinteraksi satu sama lain melalui pesan tertentu dalam komunikasi sosial (Putri, 2019). Pengaruh timbal balik antara individu, masyarakat, dan organisasi dalam kehidupan bersama dikenal sebagai komunikasi masyarakat. Komunikasi sosial dimaksudkan untuk memenuhi kehendak diri untuk merasa terhibur,

nyaman, dan tentram dengan orang lain dan diri sendiri. Dua individu dapat berbicara berjam-jam dengan topik yang berganti-ganti tanpa mencapai tujuan awal.

Karakteristik daripada komunikasi lisan meliputi spontan atau langsung, fleksibel, Interaktif, Mudah menjadi picu kesalahpahaman. Kelebihan komunikasi Lisan adalah efisien waktu, pesan dapat diterima dan ditanggapi langsung, meningkatkan hubungan dengan lawan bicara, dan membantu menyampaikan makna. Kekurangan pada komunikasi lisan tidak ada dokumentasi sehingga sulit untuk dilacak, rentan terhadap gangguan komunikasi dan menyebabkan pesan dapat disalahpahami. Dalam kehidupan sehari-hari membutuhkan komunikasi lisan, terutama untuk membangun hubungan sosial dan profesional.

2.3 Model Komunikasi Interaksional

1. Model Komunikasi satu arah (One way)

proses penyampaian pesan dari pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan) tanpa adanya umpan balik langsung. Dalam model ini, informasi mengalir searah, dan penerima berperan pasif tanpa kesempatan untuk merespons atau memberikan tanggapan secara langsung. Meskipun model komunikasi satu arah efektif untuk penyebaran informasi secara luas, keterbatasannya dalam menerima umpan balik membuatnya kurang ideal dalam situasi yang memerlukan interaksi atau diskusi mendalam.

2. Model Komunikasi dua arah (Two way)

proses pertukaran informasi di mana pengirim dan penerima saling berinteraksi secara aktif, memungkinkan adanya umpan balik langsung dari kedua belah pihak. Dalam model ini, komunikasi berlangsung secara timbal balik, sehingga pesan dapat diklarifikasi dan dipahami dengan lebih baik. Model komunikasi dua arah dianggap lebih efektif dalam situasi yang memerlukan pemahaman mendalam dan kolaborasi, seperti dalam pendidikan, negosiasi, dan hubungan personal. Dengan adanya umpan balik, pesan dapat disesuaikan dan diperbaiki sesuai kebutuhan, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman.

3. Model Komunikasi Linier

Model komunikasi linier adalah salah satu model komunikasi yang paling sederhana dan klasik, di mana proses komunikasi dianggap berjalan dalam satu arah dari pengirim (komunikator) ke penerima (komunikan) tanpa adanya umpan balik langsung. Model ini berfokus pada penyampaian pesan sebagai aliran informasi yang mengalir dari satu titik ke titik lainnya. Model komunikasi linier sering digunakan dalam situasi di mana penyampaian informasi secara langsung dan efisien diperlukan, meskipun keterbatasan dalam umpan balik dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi.

4. Model Komunikasi Interaksional

Model komunikasi interaksional adalah suatu pendekatan yang menggabungkan elemen dari model komunikasi linier dengan interaksi yang lebih kompleks. Dalam model ini, komunikasi tidak hanya

dianggap sebagai proses satu arah, tetapi juga melibatkan umpan balik dari penerima kepada pengirim, sehingga menciptakan suatu proses komunikasi yang dinamis dan timbal balik. Model komunikasi linier interaksional menekankan bahwa dalam komunikasi, pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan) saling berinteraksi, di mana pengirim menyampaikan pesan yang kemudian diterima dan ditafsirkan oleh penerima. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi dapat berlangsung dalam dua arah, meskipun aliran pesan mungkin dimulai dari satu pihak. Dalam proses ini, umpan balik dari penerima kepada pengirim sangat penting karena memungkinkan pengirim untuk mengevaluasi efektivitas pesan dan menyesuaikan komunikasi lebih lanjut.

5. Model Komunikasi Transaksional

Model komunikasi transaksional adalah pendekatan dalam memahami komunikasi yang menekankan bahwa proses komunikasi adalah interaksi dinamis antara pengirim dan penerima, di mana kedua belah pihak saling mempengaruhi dan terlibat. Dalam model ini, komunikasi tidak dianggap sebagai proses linier (satu arah), tetapi sebagai interaksi timbal balik yang terus-menerus dan saling terkait. Model komunikasi transaksional memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana komunikasi berlangsung dalam kehidupan sehari-hari, dengan menekankan pentingnya interaksi dan hubungan antar individu dalam menyampaikan pesan dan memahami makna.

2.4 Unsur pesan dalam proses Komunikasi dengan media Youtube

Proses komunikasi dengan media Youtube memberikan cerminan kompleks antara konten dan audience menghasilkan interaksi. Dalam Youtube proses komunikasi terjadi dalam berbagai format atau konten seperti vlog, tutorial, video pendidikan, dan tipe konten lainnya. Youtube tidak hanya sekedar platform ia juga berfungsi sebagai ruang membangun komunitas agar audience memiliki minat untuk membentuk hubungan yang lebih dekat.

Youtube memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik seperti konten viral menjadi diskusi penting. Proses komunikasi melalui Youtube menunjukkan bagaimana platform ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai interaksi sosial yang menghubungkan individu dan komunitas yang membangun. Youtube memainkan peran sentral untuk menjelajah lebih dalam mengenai fenomena.

Unsur pesan dalam proses komunikasi dengan media YouTube mencakup beberapa komponen kunci yang saling berinteraksi untuk menciptakan pemahaman antara pengirim dan penerima. Pertama, pengirim atau komunikator adalah individu atau entitas yang membuat dan mengunggah konten video, yang memainkan peran penting dalam menyusun pesan. Selanjutnya, pesan itu sendiri adalah informasi atau konten yang disampaikan, yang dapat berupa hiburan, edukasi, atau promosi. Saluran dalam hal ini adalah YouTube sebagai platform media, yang memungkinkan pengiriman pesan kepada audiens yang luas. Penerima atau audiens adalah individu atau kelompok yang menonton dan berinteraksi dengan konten tersebut. Umpan

balik dari penerima, seperti komentar atau like, merupakan bagian penting dari komunikasi yang memungkinkan pengirim untuk menilai pemahaman dan reaksi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, adanya noise atau gangguan dapat memengaruhi kejelasan pesan, sehingga penting bagi pengirim untuk mengurangi gangguan ini agar komunikasi dapat berlangsung efektif.

2.4.1 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam mengkomunikasikan dengan baik, penting adanya unsur-unsur dalam komunikasi, diantaranya :

- Sumber

Sumber sebagai peran paling penting sebagai bahan komunikasi dapat berupa orang, dokumen, maupun lainnya.

- Komunikator

Komunikator memainkan peran penting dalam memilih sasaran dan menentukan tanggapan yang handal dicapai, yang menentukan apakah komunikan mampu menangkap pesan yang disampaikan atau tidak.

- Pesan

Unsur pesan sebagai materi yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan dalam berbagai cara misalnya, melalui kata-kata, nada suara, hingga ekspresi wajah.

- Channel

Sebagai saluran penyampaian pesan sering juga disebut sebagai media komunikasi. Contohnya secara personal media penyampaian yang digunakan telepon dan chatting

sedangkan, dari media komunikasi massa menggunakan televisi, radio dan media sosial.

Dalam penelitian ini unsur komunikasi berfokus pada pesan. Informasi, konsep, atau perasaan yang disampaikan atau diterima oleh orang atau kelompok yang terlibat dalam komunikasi disebut sebagai pesan (Listiani, 2015). Pesan adalah inti dari proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, ide, atau emosi.

2.4.2 Teori unsur pesan

Dalam hal ini memfokuskan kepada berbagai aspek pesan yang terkandung dalam kolom komentar podcast tersebut. Unsur teori pesan meliputi pesan yang disampaikan dalam podcast dan kolom komentar mencakup tema-tema utama berhubungan dengan kasus Jessica Wongso, termasuk isu keadilan, bukti-bukti, dan padangan publik. Dalam penelitian ini teori yang relevan adalah Teori emosi dalam komunikasi karena teori ini mampu mengeksplorasi bagaimana pesan yang disampaikan dalam podcast dan komentar mengandung elemen emosional yang mempengaruhi respons audience dan Juga teori Agenda Setting karena teori ini berfungsi bagaimana media membentuk opini publik mengenai kasus Jessica Wongso. Teori ini digunakan menganalisis bagaimana pesan yang disampaikan dalam podcast mempengaruhi apa yang ditangkap audience.

2.5 Respon dalam komunikasi

Kata "respon" berasal dari kata "response", yang berarti "balasan" atau reaksi yang bersifat terbuka (reaction). Respon didahului dengan sikap seseorang, karena terlepas dari diskusi tentang sikap maupun respon adalah

tindakan yang ditunjukkan sebelum mendapatkan pemahaman yang lebih baik, melakukan penelitian, melihat dampak atau penolakan, menyukai atau tidak menyukai dan menggunakan fenomena tertentu (Dewi, 2019). Respon memiliki pengaruh besar dalam komunikasi karena memiliki peran sebagai umpan balik dalam menentukan ada tidaknya suatu komunikasi.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Steven M. Chaffe, respons dapat dibagi menjadi tiga, yaitu (Hidayat, 2020) :

- 1) Kognitif merupakan sebuah respon yang berkaitan erat dengan sebuah pengetahuan mengenai sesuatu jika ada perubahan pada apa yang dipahami publik.
- 2) Afektif merupakan respon yang diakibatkan langsung dengan perasaan, pandangan, dan persepsi seseorang tentang sesuatu.
- 3) Behavioral merupakan respons atau kebiasaan yang berkaitan dengan perilaku nyata mencakup tindakan atau kebiasaan yang dilakukan oleh orang-orang yang hadir.

2.6 Pengertian Netizen

Netizen atau sering di kenal sebagai warga net adalah orang yang terlibat aktif pada media sosial. Netizen memiliki peran banyak yang memiliki fungsi dan tujuan berbeda-beda. Lahirnya netizen menjadi bukti bahwa Media sosial membuat sesama netizen mengalami interaksi dengan lancar. Adanya sosial media membuat informasi disampaikan secara cepat dan tepat (Pratopo & Kusajibrata, 2018). Netizen dapat disimpulkan sebagai warga internet aktif yang tidak memiliki batasan dalam beraktivitas sehingga mereka sangat bebas untuk menyampaikan opini-opini mereka kapanpun. Namun adapula jika

seorang pengguna hanya sesekali membuka internet hanya untuk mengirim dan menerima atau membaca email maka belum bisa disebut sebagai Netizen.

Pada berbagai macam platform media sosial inilah membuat para netizen dengan mudah menyebarkan informasi yang mampu mengkaitkan pola reaksi yang berbeda-beda (Andi Saadillah et al., 2023). Namun, warga net atau netizen mampu berkomunikasi secara cepat dan efisien tentunya komunikasi dalam penjumpaan langsung atau verbal itu berbeda karena komunikasi dalam media sosial didasarkan pada sikap dan emosional yang tidak teruji. Sering kita jumpai efek dari interaksi di media sosial menjadi salah satu tempat terjadinya kesalahpahaman hingga terjadinya verbal bullying (Monteiro, 2023). Bentuk-bentuk respon yang disampaikan netizen tidak memikirkan efek yang dirasakan oleh pemilik akun.

Komentar netizen mencakup sebagai berikut (Nuraeni et al., 2022) :

1. Bentuk penghinaan
2. Bentuk dari penyebaran berita hoax atau bohong
3. Bentuk provokasi
4. Bentuk pencemaran nama baik
5. Bentuk penistaan
6. Bentuk penghasutan

2.7 Interaktivitas Quiring and Schweiger

Interaktivitas merupakan kemampuan seseorang dalam berkomunikasi secara langsung dengan teknologi digital yang memiliki dampak dengan pesan yang dibuat (Wahyuningsih & Sungkono, 2018). Interaktivitas dapat didefinisikan sebagai interaksi perilaku manusia yang ditujukan satu sama lain antara dua

manusia atau lebih (Blumer, 1986,(Quiring & Schweiger, 2008). Interaktivitas menandakan adanya hubungan manusia dengan komputer (Afrinda et al., 2020). Pada Interaktivitas Quiring and Schweiger mengacu pada 4 dimensi meliputi

1. Playfulness

Mengacu pada sejauh mana pengguna merasa kesenangan, kreativitas, dan berinteraksi dengan media.

2. Immersion

Mengacu pada pengguna merasa sepenuhnya terlibat dan tenggelam dalam pengalaman media. Sehingga melupakan lingkungan sekitarnya.

3. Sense Of Presence

Mengacu pada persepsi realitas dan kehadiran dalam interaksi media.

4. Connectedness

Mengacu pada pengguna terhubung dengan orang lain dimana hal ini menekankan pada interaksi media.

Interaksi Interaktivitas membahas berbagai dimensi interaktivitas yang mempengaruhi pengalaman pengguna dalam konteks media. Adanya kolom komentar membuat masyarakat bisa menyampaikan opini atau persepsi mereka masing-masing atas video yang mereka lihat, adanya komentar tersebut menimbulkan balasan dari komentar lainnya sehingga terjadilah komunikasi yang disebut interaktivitas. Akibat dari timbulnya balas-balasan komentar tersebut dapat diidentifikasi tingkat emosi.

2.8 Roda emosi Robert Plutchik's

Emosi merupakan hasil interaksi antara faktor kognitif, faktor hasil belajar dan lingkungan, dan faktor biologi (Harmon-Jones & Gable, 2008). Plutchik menciptakan roda emosi untuk mengilustrasikan berbagai hubungan diantara emosi (Hargianti, 2023). Emosi timbul dari perasaan yang melebihi batas kemampuan yang kita punya. Emosi cenderung memiliki kepribadian yang khas ketika kita berhadapan dengan objek tertentu. Cara kerja roda emosi versi Plutchick mampu menggambarkan delapan jenis emosi dasar dimana saling berhubungan satu sama lain (Gumelar et al., 2020).

Tingkatan emosi memiliki macam-macam karakter, berdasarkan roda emosi milik Robert Plutchik's terbagi menjadi delapan utama. Bentuk-bentuk emosi Robert Plutchik's terbagi menjadi beberapa seperti, Amarah, kesedihan, rasa takut, kenikmatan, cinta, terkejut, jengkel, dan malu. Jadi, emosi tidak hanya perasaan marah yang dikenal pada umumnya akan tetapi juga perasaan perasaan lainnya yang bermacam-macam. Setiap satu emosi memiliki kelas atau cluster masing-masing yang dapat dikalikan dengan klasifikasi emosi lain didalamnya sehingga ditemukan tingkatan baru (Mohsin & Beltiukov, 2019). Seseorang dapat menghitung ratusan emosi dengan menggabungkan dua atau lebih tipe emosi (Plutchik, 2001). Disebut Plutchik's Wheel of Emotions yang merupakan teori emosi manusia yang menunjukkan perasaan berbeda, tetapi terkait satu sama lain. Roda emosi Robert Plutchik's sendiri dibagi berdasarkan kategori warna, kategori posisi, dan terakhir lapisan yang berguna untuk mengidentifikasi emosi-emosi

tertentu. Semakin terang warnanya, maka semakin kuat emosinya. Roda emosi milik plutchik's ini terbagi menjadi 4 meliputi :

- Primery yaitu mengidentifikasi berdasarkan delapan emosi dasar Robert Plutchik's
- Secondary yaitu kombinasi dari emosi primer
- Tertiary yaitu emosi yang lebih kompleks.
- Opposite yaitu emosi yang berlawanan berada di sisi yang berlawanan dari roda emosi

