

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Memahami Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki makna saling membutuhkan satu sama lain. Menurut Stuart dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, kata “komunikasi” berasal dari kata *communico*, yang memiliki makna berbagi. Seiring berkembangannya dalam bahasa latin, istilah ini menjadi *communis*, merujuk pada upaya menciptakan atau membangun kebersamaan antara dua individu atau lebih (Suriati, Samsinar, & Rusnali, 2022). Selain itu, istilah kata komunikasi yang diambil dari bahasa inggris yaitu *communication* kemudian dalam bahasa latin menjadi *communis* yang memiliki arti sama atau disebut juga *to make common*. Komunikasi merupakan proses menyebarkan atau membagikan makna yang disebut pesan komunikasi dan dilakukan oleh para pelaku komunikasi yang terlibat. Pesan komunikasi sering berupa informasi atau gagasan serta ide pikiran yang dibagikan dan diwujudkan dalam bentuk simbol atau lambang yang dipahami secara sama oleh para pelaku komunikasi.

Secara terminology, pengertian komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau pernyataan oleh individu kepada individu lain. Sedangkan dari para pakar ahli komunikasi saling menjelaskan pendapat mereka menurut sudut pandang mereka melihat dan memaknai komunikasi. Pendapat dari ahli komunikasi yang sering dijumpai mengenai definisi dari komunikasi adalah dari Harold Laswell selaku bapak komunikasi mendefinisikan komunikasi merupakan suatu proses yang menggambarkan siapa yang menyampaikan pesan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa pesan ditujukan, serta dampak atau efek yang dihasilkan dari komunikasi tersebut. (Suriati, Samsinar, & Rusnali, 2022). Melalui pernyataan beliau, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi proses penyampaian pesan atau informasi yang disampaikan melalui media kemudian diterima dan dapat memberikan pengaruh kepada penerimanya. Namun, secara etimologis komunikasi merupakan sama makna mengenai suatu hal. Jadi proses komunikasi dimulai ketika para individu pelaku komunikasi seperti komunikator dan komunikan, memiliki kesamaan makna atau pemahaman mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

Berbeda halnya dengan pengertian komunikasi secara paradigmatis. Apabila secara paradigmatis, komunikasi memiliki tujuan tertentu dan dapat dilakukan dengan berbagai teknis

seperti secara langsung dan melalui perantara medium (media). Jadi dapat disimpulkan definisi komunikasi secara paradigmatis bersifat *intentional* atau selalu memiliki tujuan sehingga membutuhkan perencanaan dalam prosesnya agar sesuai dengan tujuannya.

Secara keseluruhan komunikasi didefinisikan proses atau usaha menyampaikan gagasan, informasi, ide, dan pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui saluran media (*channel*) kemudian bertujuan untuk mempengaruhi perilaku maupun pikiran. Selain itu, pengertian komunikasi lebih banyak dikaitkan dengan kehidupan sosial yang saling berhubungan kepada sesama. Hal tersebut dikarenakan kegiatan komunikasi adalah respon yang menghasilkan aksi reaksi oleh individu.

### **2.1.1 Prinsip Komunikasi**

Komunikasi memiliki sebuah prinsip sebagai penjelasan yang lebih luas mengenai hakikat atau pengertian dari komunikasi. Prinsip dapat disebut sebagai dasar dari hal-hal tertentu, apabila dalam kajian ilmu pengetahuan maka prinsip berperan sebagai pegangan dan pengambilan keputusan mengenai batasan dalam ilmu pengetahuan. Hal tersebut memiliki kesamaan dengan ruang lingkup kajian pengetahuan.

Menurut Dedi Mulyana, terdapat dua belas (12) prinsip komunikasi yang menjelaskan mengenai karakteristik, asumsi, maksud atau tujuan dari komunikasi. Prinsip – prinsip tersebut seperti berikut,

Prinsip pertama (1), komunikasi sebagai proses simbolik

Proses alur komunikasi berlangsung secara aktif dan dinamis dikarenakan semua unsur atau komponen pendukung dari komunikasi akan selalu bergerak yang mengikuti penyampaian dan pemaknaan pesan dan informasi yang kemudian direpresentasikan dengan simbol atau lambang.

Prinsip kedua (2), Setiap tindakan atau perilaku mempunyai peluang sebagai komunikasi

Sebuah tindakan atau perilaku manusia dapat dikatakan sebagai komunikasi apabila individu dapat memahami dengan menafsirkan mengenai perilaku yang telah dilakukan dan memberikan makna terhadap perilaku tersebut.

Prinsip ketiga (3) Komunikasi memiliki dimensi isi dan hubungan

Pengertian dari dimensi isi atau makna memiliki kaitannya dengan simbol verbal dan memberikan muatan apa yang disampaikan. Sedangkan, dimensi hubungan memberikan petunjuk bagaimana cara menyampaikannya. Hal tersebut menyebabkan munculnya penafsiran atau pemaknaan ganda agar tidak terjadi pemaknaan yang sebenarnya

Prinsip keempat (4) Komunikasi dimulai dalam kesengajaan

Komunikasi merupakan kegiatan dilakukan dengan sadar atau disengaja dan memiliki keinginan ataupun tujuan tertentu bergantung pada masing-masing individu pelaku komunikasi. Oleh sebab itu, makna “kesengajaan” adalah kegiatan dan proses komunikasi memang dilakukan secara sadar, terkontrol baik mental dan psikologis dan memiliki tujuan tertentu.

Prinsip kelima (5) Proses komunikasi berlangsung dalam dimensi ruang dan waktu

Dimensi ruang dan waktu memiliki pengaruh terhadap proses komunikasi karena dapat mengubah penafsiran makna dalam pesan yang disampaikan. Pengertian dari ruang dan waktu terletak pada konteks dalam bentuk fisik dan ruang seperti iklim, suhu, intensitas, waktu, kondisi sosial budaya, psikologi para komunikator. Contohnya perbedaan pemaknaan bahasa pada masing-masing daerah

Prinsip keenam (6) Komunikasi Melibatkan prediksi dari para pelaku komunikasi

Dalam proses komunikasi terutama pada berdialog dengan orang lain, tentunya kita mengharapkan dan memprediksi umpan balik (*feedback*) baik positif maupun negative. Contohnya ketika menyapa dengan teman tentunya kita memprediksi dan mengharapkan umpan balik dengan menyapa juga.

Prinsip ketujuh (7) Komunikasi memiliki sifat sistemik.

Proses komunikasi melibatkan banyak unsur atau komponen pendukung yang dapat membantu proses tersebut. Adanya banyak unsur yang terlibat memberikan sebuah arti yang menjadi prinsip, Apabila komunikasi dipahami sebagai suatu proses, maka ia terdiri dari serangkaian tindakan atau peristiwa yang berlangsung secara sistematis, mengikuti urutan tertentu dan melalui tahapan yang jelas

Prinsip kedelapan (8) Keefektifan komunikasi berpengaruh pada latar belakang sosial budaya

Komunikasi dapat dikatakan menjadi komunikasi yang efektif apabila pesan informasi yang merupakan hasil dari komunikasi tersebut dapat diterima dan dipahami oleh para pelaku komunikasi yang terlibat. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan tersebut adalah adanya kesamaan latar belakang seperti sosial budaya pada para pelaku komunikasi yang terlibat.

Prinsip sembilan (9) Komunikasi bersifat nonsekuensial

Non Sekuensial atau acak merupakan penggambaran model proses komunikasi yang terjadi. Hal tersebut terjadi karena menyesuaikan kehadiran atau tersedianya unsur pendukung dalam komunikasi tersebut. Apabila terjadi kurangnya unsur pendukung komunikasi maka akan tetap berjalan seperti biasa, hanya saja bentuk dan model komunikasi yang berbeda akan berbeda dengan komunikasi yang unsur-unsur pendukungnya lengkap

Prinsip sepuluh (10) Komunikasi bersifat prosesual, dinamis, dan transaksional

Komunikasi merupakan fenomena atau peristiwa yang cukup kompleks serta selalu berkembang maupun berubah (dinamis). Hal tersebut disebabkan adanya perjalanan ruang dan waktu yang didukung dengan perkembangan teknologi. Ditambah para pelaku komunikasi akan saling mempengaruhi dan dipengaruhi (transaksional)

Prinsip sebelas (11) Komunikasi dapat bersifat *irreversible* (tidak dapat diubah)

Komunikasi dapat menjadi sebuah peristiwa dan fenomena yang berubah menjadi fakta yang tidak dapat dibantahkan. Contohnya benar adanya orang tersebut telah menyakiti dan menyinggung perasaan lawan bicaranya dengan nada kasarnya.

Prinsip duabelas (12) Komunikasi bukan solusi universal yang dapat menyelesaikan setiap permasalahan secara instan

Komunikasi dalam sebuah hubungan manusia termasuk penting. Akan tetapi, tidak semua hal atau permasalahan yang terjadi dapat ditemukan solusinya dengan komunikasi. Permasalahan yang dimaksud adalah permasalahan struktural dan kompleks sehingga membutuhkan solusi yang tepat pula

### 2.1.2 Sifat – Sifat Komunikasi

Onong Uchyana Effendi melalui buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” (Suriati, Samsinar, & Rusnali, 2022). Menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat – sifat yang perlu diketahui dan dipahami. Sifat – sifat tersebut antara lain,

- Komunikasi Verbal (*verbal communication*) yang terdiri atas komunikasi lisan (*oral communication*), *face to face* (tatap muka), dan komunikasi tulisan (*written communication*)
- Komunikasi Non-Verbal (*nonverbal communication*), terdiri atas komunikasi kias (*gestural body communication*), dan komunikasi visual/gambar (*pictural communication*),
- Komunikasi Bermedia (*mediated communication*)

### 2.1.3 Tujuan Komunikasi

Dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” oleh (Suriati, Samsinar, & Rusnali, 2022). Menyatakan tujuan komunikasi adalah kualitas dari proses keseluruhan komunikasi tersebut termasuk unsur pendukung dan para pelaku komunikasi yang terlibat. Secara universal, komunikasi memiliki beberapa tujuan yang dikategorikan seperti berikut,

- Mengubah sikap atau perubahan sikap (*Attitude Change*)
- Mengubah opini atau perubahan opini (*Opinion Change*)
- Mengubah perilaku atau perubahan perilaku (*Behavior Change*)
- Mengubah sistem sosial atau perubahan sosial (*Social Change*)

Apabila dikategorikan dalam sebuah hasil atau akibat, secara umum mencakup 3 aspek yaitu

- Aspek Kognitif, perubahan yang terjadi pada kesadaran dan pengetahuan setelah melakukan proses komunikasi. Contohnya, berkenalan dengan seseorang dan mempelajari ilmu baru
- Aspek Afektif, Perubahan yang terjadi pada sisi sikap dan perasaan serta emosi. Contohnya, adanya penolakan atau persetujuan terhadap sebuah pendapat, senang dan bergembira

- Aspek Psikomotor, perubahan yang terjadi pada sisi perilaku atau tindakan. Contohnya menentang dan menaati sebuah aturan atau perintah seseorang

#### **2.1.4 Fungsi Komunikasi**

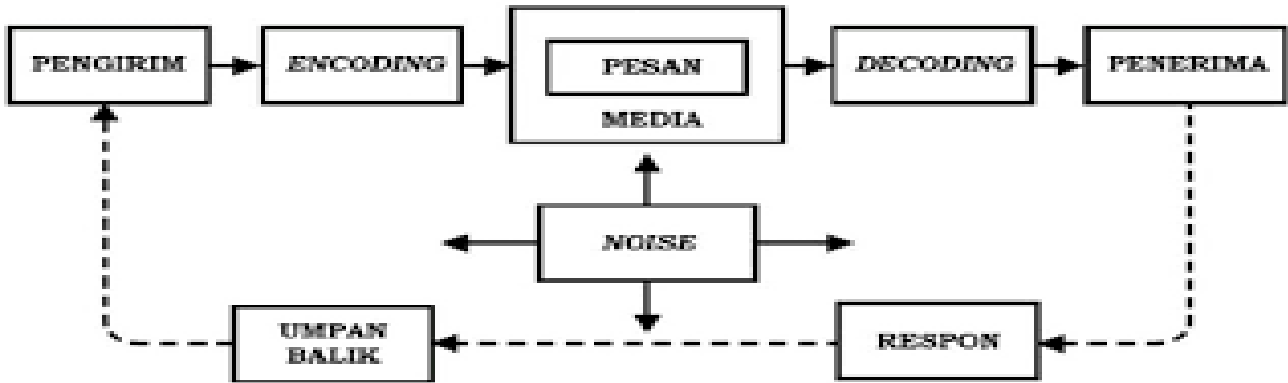
Peristiwa komunikasi yang sering terjadi dalam kehidupan sosial manusia merupakan peristiwa sederhana dan halus tetapi sistematis. Selain itu, komunikasi memiliki aspek fungsi utama bagi manusia. Menurut William I. Gordon menjelaskan secara umum, aspek – aspek fungsi tersebut antara lain,

- Komunikasi Sosial – Membangun konsep diri dan aktualisasi diri
- Komunikasi Ekspresif – Memengaruhi orang lain
- Komunikasi Ritual – Simbolik atau menyatakan perasaan terdalam seseorang
- Komunikasi Instrumental – Menginformasikan, mendorong, mengubah, dan menggerakkan maupun menghibur

#### **2.1.5 Proses Komunikasi**

Komunikasi dikatakan sebagai suatu proses. Makna dari Proses dipahami sebagai suatu fenomena yang mengalami perubahan secara berkelanjutan atau sebagai rangkaian peristiwa yang berlangsung secara terus-menerus. Selain itu, proses dapat diartikan sebagai tahapan perubahan atau serangkaian tindakan yang terjadi dalam rentang waktu tertentu untuk mencapai suatu tujuan dan hasil tertentu. Menurut Onong Uchaya dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Suriati, Samsinar, & Rusnali, 2022), proses komunikasi terbagi menjadi 2 bentuk terdiri dari, primer dan sekunder. Makna dari proses komunikasi primer adalah proses pengiriman pesan atau gagasan seseorang kepada orang lain yang dilakukan dengan menggunakan simbol atau lambang secara langsung tanpa memerlukan media sebagai perantara. Sedangkan, proses komunikasi sekunder sebaliknya memerlukan media sebagai perantara penyampaian pesan seperti menggunakan majalah, radio, tv dan lain – lain. Dalam menganalisis untuk mengetahui komunikasi sebagai proses adalah dengan melihat adanya komponen atau unsur-unsur pendukung terjadinya komunikasi. Contohnya siapa yang berkomunikasi, menggunakan saluran atau media apa, mengapa ia berkomunikasi dan kepada siapa ia berkomunikasi dan seterusnya.

Tahapan proses komunikasi secara umum dengan melihat unsur atau komponen utama pendukungnya seperti berikut



**Gambar 2.1** Tahapan Proses Komunikasi

Menurut salah satu pakar Ilmu Komunikasi yaitu Stephen P. Robbins menjelaskan jika sebelum proses komunikasi berlangsung membutuhkan adanya tujuan tetap sebagai suatu pesan atau gagasan yang disampaikan. Pesan atau gagasan tersebut dikirimkan menggunakan saluran atau media dan dalam proses pengiriman maupun penerimaan terdapat proses pengkodean dan penginterpretasikan kode oleh penerima pesan.

Pada era saat ini, dimana perkembangan teknologi berkembang pesat termasuk teknologi komunikasi. Teknologi tersebut memiliki peran penting dalam proses komunikasi, salah satunya sebagai media atau saluran pesan komunikasi kepada komunikan. Adanya peran penggunaan teknologi komunikasi sebagai media komunikasi dapat bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi maupun efektivitas keberlangsungan proses komunikasi serta dapat menjangkau area atau massa yang lebih besar. Media komunikasi yang sering digunakan dalam proses komunikasi adalah media elektronik (online) atau cetak. Selanjutnya, komunikasi dengan media memiliki manfaat antara lain,

- a. Menjangkau masyarakat atau audience yang lebih luas
- b. Terjadinya imitasi atau tiruan informasi dengan lebih banyak orang
- c. Menembus batas ruang dan waktu
- d. Meningkatkan produktivitas dalam berkomunikasi

### 2.1.6 Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi

Komunikasi melibatkan sejumlah elemen atau unsur yang mendukung kelancaran proses penyampaian pesan. Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh tokoh komunikasi dunia,

Harold Lasswell, proses komunikasi dapat berlangsung efektif apabila mencakup sembilan komponen yang saling berhubungan. Adapun sembilan komponen tersebut meliputi:

1. *Sender* atau Komunikator

Merupakan orang (individu) atau kelompok yang menyampaikan pesan berupa informasi, ide, dan gagasan kepada komunikan individu atau massa (individu dengan jumlah besar)

2. *Encoding* atau penyandian

Proses penyampaian dan pemahaman pikiran, ide, serta gagasan oleh komunikator dilakukan melalui simbol atau lambang yang memiliki makna yang dapat dipahami oleh penerima pesan.

3. *Message* (Pesan)

Menurut Hafied Cangara, Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima (Suriati, S., Samsinar, S., & Rusnali, N. A. (2022). Rangkaian bentuk atau lambang yang telah disusun dan dipilih secara sengaja oleh komunikator dan memiliki makna.

4. *Media (Channel)*

Ruang saluran komunikasi untuk proses perjalanan pesan dari komunikator kepada komunikan seperti proses produksi, distribusi dan penyampaian informasi atau pesan.

5. *Decoding*

Proses yang terjadi pada komunikan ketika menetapkan makna yang kemudian menginterpretasikan makna yang ditetapkan (lambang) dalam bentuk pesan yang disampaikan oleh komunikator

6. *Receiver* atau Komunikan/Khalayak/Audience/Sasaran

Komunikan atau penerima pesan informasi dari komunikator melalui media sebagai perantaranya ataupun secara langsung (*face to face*) oleh komunikator. Penerima pesan atau informasi dapat lebih dari satu orang yang disebut dengan massa, pemirsa atau penonton.

7. Efek (*Effect*) atau Dampak

Salah satu tujuan dari proses komunikasi adalah munculnya respon dalam bentuk reaksi atau pengaruh maupun dampak yang dialami oleh komunikan ketika menerima pesan atau informasi dari komunikator atau sender.

8. *Feedback* atau Umpan Balik

Merupakan tanggapan dari komunikan karena telah mendapatkan pesan atau informasi dari komunikator yang dikirim kembali oleh komunikator kepada komunikan. Umpan balik dalam komunikasi dapat berlangsung secara langsung melalui interaksi tatap muka maupun secara tidak langsung dengan memanfaatkan media sebagai saluran penyampaian pesan.

#### 9. Noise atau Gangguan

Respon aksi reaksi yang tidak diharapkan dan tidak direncanakan kemunculannya karena dapat mengganggu penerimaan atau pemaknaan pesan dari komunikator kepada komunikan. Gangguan atau *noise* berasal dari faktor eksternal maupun internal.

### 2.1.7 Objek Ilmu Komunikasi

Ilmu Komunikasi adalah salah satu cabang ilmu sosial yang tentunya memiliki objek kajian dalam pembelajarannya sebagai studi ilmu pengetahuan. Kehadiran objek kajian pembelajaran dalam ilmu komunikasi menjadi lebih jelas dan tepat, objek kajian ilmu komunikasi terdiri atas 2 objek material dan objek formal. Objek material yang pertama yaitu pernyataan manusia dalam situasi berkomunikasi. Abrar (2005: 12) menjelaskan jika objek material komunikasi mengenai pernyataan yang terjadi dalam kenyataan masyarakat dengan penyampaian, penerimaan, dan pemanfaatan informasi.

Selanjutnya, objek material yang kedua adalah media (Siregar, 1998). Mengapa media menjadi objek material komunikasi disebabkan telah terjadinya perkembangan teknologi komunikasi yang semakin cepat.

Objek formal dalam kajian ilmu komunikasi adalah telaah ciri khas ilmu yang membedakan focus pembahasan. Objek formal dalam ilmu komunikasi adalah hubungan antar manusia dalam penyampaian informasi atau pesan.

### 2.1.8 Teknik – Teknik Komunikasi

Agar pesan informasi dapat diterima dengan jelas dan akurat, komunikasi memerlukan metode atau strategi yang efektif dalam penyampaiannya. Teknik atau strategi yang terdapat kaitannya dengan keterampilan praktis dan seni pada masing-masing individu. Jadi, teknik komunikasi ini sangat penting untuk diketahui dan dipahami. Beberapa teknik komunikasi tersebut terdiri dari

- Komunikasi Informatif (*Informative Communication*)
- Komunikasi Persuasif (*Persuasive Communication*)
- Komunikasi Koersif/Kekeerasan (*Coersive Communication*)
- Komunikasi Instruktif/Perintah (*Instructive Communication*)
- Hubungan Manusia (*Human Relations*)

### **2.1.9 Metode – Metode Komunikasi**

Menurut Onong Uchyana Effendi dikutip pada buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” (Suriati, Samsinar, & Rusnali, 2022) menjelaskan membagi lingkup metode – metode komunikasi menjadi beberapa metode. Metode – metode tersebut meliputi, kehumasan atau humas (*Public Relations*). Jurnalisme (*journalism*) online/elektronik dan cetak, periklanan (*advertising*), dan lain – lain.

### **2.1.10 Pesan Komunikasi**

Proses komunikasi menghasilkan sebuah pesan atau informasi yang berasal dari komunikator disampaikan kepada komunikan melalui media kemudian akan menghasilkan suatu perubahan. Pesan dalam komunikasi idealnya memiliki inti tema yang berfungsi sebagai panduan dalam upaya memengaruhi sikap dan perilaku komunikan. Meskipun komunikasi bisa dilakukan dengan cara yang panjang dan mendalam, penting untuk mempertahankan fokus agar pesan tetap sesuai dengan tujuan akhir yang ingin dicapai. Sebuah pesan terdiri dari dua komponen utama, yaitu isi pesan itu sendiri dan simbol atau lambang yang digunakan untuk menyampaikannya. Bahasa merupakan simbol utama dalam komunikasi, karena mampu mengungkapkan berbagai hal, mulai dari pikiran dan perasaan, fakta serta opini, hingga hal-hal yang bersifat konkret dan abstrak, termasuk pengalaman masa lalu maupun yang akan datang. Pesan adalah sekumpulan simbol bermakna yang dikomunikasikan oleh seorang komunikator. Pesan ini dapat berwujud gagasan, pendapat, atau informasi lain yang telah dirumuskan dalam suatu bentuk tertentu, kemudian disampaikan kepada komunikan melalui simbol-simbol komunikasi. Makna atau arti sebuah pesan bergantung pada fitur atau aspek pendukungnya dalam proses penafsiran ketika komunikasi berlangsung. Fitur atau aspek pendukung dari pesan terdiri oleh tanda, simbol, kata-kata, serta tindakan yang muncul selama proses penyampaian pesan berlangsung. Makna dalam sebuah pesan mencakup dua aspek utama, yaitu

#### **a. Content Meaning**

Makna ini merujuk pada arti harfiah dari sebuah pesan yang umumnya disampaikan secara verbal. Pesan tersebut mudah dipahami karena disampaikan dalam bentuk ucapan atau tulisan menggunakan bahasa yang sama antara pengirim dan penerima.

b. *Relationship Meaning*

Merupakan makna pesan yang harus dipahami secara emosional (konotasi). Pesan yang dikirimkan atau yang diterima hanya dipahami para pihak yang sudah mempunyai relasi tertentu (Liliweri, 2011) dalam (E.Muniarti 2019).

Selain itu, pesan komunikasi memiliki terdapat berbagai bentuknya. Menurut A.W Widjaja dan M. Arisyk Wahab (1987:61) dalam Ekawati, N (2020), menyatakan terdapat 3 bentuk pesan yaitu,

1. Informatif, memberikan keterangan berupa fakta dan data serta pengambilan keputusan atau kesimpulan antara komunikator dan komunikan berbeda perseorangan
2. Persuasif, atau ajakan yang membangkitkan kesadaran dan pengetahuan manusia yang disampaikan dengan memiliki tujuan mengubah sikap atau pandangan penerima pesan atau komunikan
3. Koersif, penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi atau ancaman dan menimbulkan tekanan batin pada penerima pesan (komunikan)

#### **2.1.10.1 Karakteristik Pesan Komunikasi**

Sebuah Pesan tentunya memiliki karakter atau ciri khas yang menandai. Karakter pesan sebagai berikut.

- a. Origin, pesan autentik ini terbentuk dari simbol atau tanda yang muncul secara langsung dari lingkungan fisik di sekitarnya. Keberadaan pesan ini bertujuan untuk membedakan antara pesan yang dihasilkan dalam komunikasi intrapersonal dan komunikasi antarpersonal.
- b. Mode, pesan ini disajikan dalam bentuk visual, memungkinkan indra manusia untuk menangkap dan memberikan makna terhadap informasi yang disampaikan.
- c. Physical character, merupakan pesan yang memiliki ukuran, warna, kecerahan, dan intensitas.

d. Organization, merujuk pada pesan yang menyampaikan ide atau pendapat. Pesan akan lebih mudah dipahami jika pengirim menyusunnya (mengorganisasikan) dengan mengikuti kriteria tertentu.

e. Novelty, atau kebaruan, kemutakhiran, adalah pesan yang mudah diterima karena ditampilkan secara khas, atau pesan yang tampil beda sehingga menggugah indra manusia (Liliweri, 2011) dalam (E. Muniarti 2019).

#### **2.1.10.2 Pesan Dalam Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah proses distribusi pesan kepada audiens atau khalayak luas melalui berbagai jenis media, baik media elektronik seperti televisi, radio, dan internet, maupun media cetak seperti koran dan majalah. Media ini berperan sebagai saluran utama dalam menjangkau masyarakat luas dengan pesan yang telah dirancang dan disesuaikan untuk kepentingan publik. Meskipun para ahli memiliki definisi yang beragam mengenai komunikasi massa, secara konsep, semua pandangan tersebut memiliki makna yang serupa. Pesan yang disampaikan melalui media massa bersifat umum, artinya ditujukan kepada audiens yang luas dan berhubungan dengan hal-hal yang menjadi kepentingan bersama. Proses penyampaian pesan ini melibatkan pengolahan, standarisasi, dan reproduksi agar dapat diterima secara efektif oleh berbagai kelompok masyarakat.

Selain bersifat umum, pesan dalam komunikasi massa juga dianggap sebagai sebuah produk dan komoditas. Artinya, pesan memiliki nilai tukar dan fungsi simbolik yang relevan dengan kebutuhan khalayak. Media massa sering kali menyampaikan pesan-pesan yang dapat diperkirakan sebelumnya, terutama jika berkaitan dengan peristiwa yang sedang terjadi atau isu yang tengah menjadi perhatian publik. Namun, tidak semua pesan yang muncul melalui media massa harus berhubungan langsung dengan kepentingan umum. Beberapa pesan yang bersifat spesifik atau tidak umum tetap dapat disampaikan karena memiliki nilai berita yang tinggi atau daya tarik tersendiri, seperti cerita tentang tokoh terkenal atau hal-hal yang menyentuh sisi emosional audiens (human interest).

Pentingnya peran media massa dalam menyampaikan pesan, proses penyusunannya harus direncanakan dengan sangat matang. Hal ini mencakup analisis mendalam terhadap target audiens, baik secara luas maupun kelompok tertentu dengan kebutuhan informasi yang lebih

spesifik. Pesan yang disampaikan harus relevan dengan konteks sosial, budaya, atau situasi yang sedang berlangsung, sehingga dapat lebih mudah diterima dan dipahami oleh khalayak. Menggunakan pendekatan secara strategis dan terarah, komunikasi massa dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi, membangun pemahaman, dan memengaruhi opini publik secara luas maupun dalam lingkup yang lebih khusus (Hariyanto,2021)

## **2.2 Khalayak/Audience**

Khalayak merupakan bagian dari proses komunikasi sehingga khalayak tidak boleh diabaikan karena membawa kepentingan keberhasilan atau tidaknya suatu proses komunikasi dalam bentuk penerimaan pesan yang telah disampaikan oleh komunikator melalui media. Selain itu, khalayak dapat disebut sebagai penerima, pendengar, pembaca, pemirsa, decoder, komunikan, audience dan pemirsa (Sirait, Siregar & Fika. 2024).

Kajian dalam ilmu komunikasi mengenai pembelajaran audience atau khalayak telah tercantum dalam beberapa teori komunikasi. Teori komunikasi yang dimaksud adalah teori khalayak yang mencoba menerangkan cara atau bagaimana seorang ketika menerima, mendengar, membaca, dan menanggapi sebuah pesan/teks/informasi. Model-model dari teori khalayak meliputi *The Hypodermic Needle Model* (Model Jarum Suntik), *Two Step Flow* (Komunikasi Dua Tahap), *Uses & Gratifications* (Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan), *Reception Theory* (Teori Resepsi). Penelitian ini, peneliti ingin menggunakan *Reception Theory* untuk mengetahui bagaimana pemaknaan dari khalayak yang telah menonton konten-konten video pada media Youtube

### **2.2.1 Karakteristik Audience**

Sebelum pembuatan dan penayangan konten-konten video pada media massa seperti youtube yang memiliki tujuan untuk ditonton oleh pengguna media massa tersebut, maka pembuat konten video harus paham dan mengerti konsekuensi apa yang akan didapatkan. Salah satunya perbedaan pemahaman audience atau penonton dalam menangkap pesan atau informasi ketika menonton video tersebut. Hal tersebut ditimbulkan adanya perbedaan pola pikir, berdasarkan pengalaman hidup dan pengetahuan masing-masing audience.

Menurut Hiebert dalam Nurudin (2007:105-106) menjelaskan audience dalam komunikasi massa memiliki 5 karakter antara lain, (Hadi, Wahjudianata & Indrayani, 2020)

1. Audience cenderung berisi individu-individu yang dapat dipengaruhi mengenai hubungan sosial mereka dan memiliki ketertarikan untuk berbagi pengalaman hidupnya
2. Audience memiliki jumlah yang relatif besar dengan arti tersebar dalam jangkauan sasaran media massa yang digunakan
3. Audience atau khalayak bersifat heterogen yaitu berasal lapisan masyarakat dengan kategori sosial yang berbeda-beda
4. Audience atau khalayak cenderung tidak saling mengenal atau anonim. Hal tersebut diakibatkan adanya jangkauan yang luas oleh media massa yang digunakan
5. Audience atau khalayak secara fisik atau langsung dipisahkan dengan komunikator. Contohnya ketika mendengar kajian khutbah jumat dengan penceramah di mimbar. Hal itu merupakan sebuah pemisahan atau jarak antara komunikan dan komunikator, bertujuan untuk lebih focus atau berkonsentrasi pada komunikator

### **2.2.2 Konsep Audience atau Khalayak**

Konsep dari audience dan khalayak di era sekarang menjadi berkembang dengan adanya pengkategorian khalayak/audience pasif dan aktif yang dikemukakan oleh LittleJohn dan Biocca. Menurut Biocca, pada khalayak pasif media menjadi pemegang penuh kekuasaan dan memberikan pengaruh yang diterima apa adanya oleh khayalak tersebut (Sirait, Siregar & Fika, 2024). Berbeda dengan khayalak aktif yang melakukan pemilihan atau seleksi dalam mengonsumsi tayangan media dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut bertujuan untuk menambah nilai pribadi atas informasi atau pengetahuan yang didapatkan akan sesuai pada mereka. Perkembangan mengenai konsep audience atau khalayak terinspirasi oleh kajian komunikasi mengenai konsep audience atau khalayak yang dijelaskan oleh Denis McQuail dalam bukunya (2011:145) sebagai berikut:

#### **A. Audience sebagai massa yang bersifat heterogen**

Konsep tersebut dimaknai bahwa audience atau khalayak sebagai kumpulan individu atau kelompok dengan jumlah besar dan tersebar secara luas serta bersifat heterogen yaitu berbeda tiap masing-masing individu

#### **B. Audience sebagai kelompok sosial atau politik**

Merupakan konsep yang menjelaskan bahwa audience atau khalayak terbentuk atas ketertarikan pada suatu isu atau fenomena, bidang, minat bakat, dan keahlian

yang sama. Oleh sebab itu, mereka akan aktif untuk mencari atau mendapatkan informasi untuk didiskusikan dengan sesama. Dalam konsep ini, dapat dilakukan dengan pendekatan sosial maupun politik

### C. Audience sebagai pasar

Audience atau khalayak dalam konsep ini berposisi sebagai konsumen atau sasaran media, yaitu pendengar, pembaca, dan pemirsa suatu tayangan dari media tertentu

Ditambah adanya pemakaian teori *uses and gratification* oleh Elihu Katz, Blumler, dan Gurenvitch pada penelitian ini. Pendekatan teori tersebut memperhatikan pada atensi atau perhatian pengguna media (*user*) sebagai pemuas (*gratification*) terhadap kebutuhannya. Oleh sebab itu, pengguna media akan berperan aktif dalam memilih dan mengonsumsi sebuah media termasuk pesan yang terkandung pada media yang dipilih. Teori *uses and gratification* memberikan pandangan baru mengenai posisi interaksi antara khalayak dengan media. Teori tersebut menekankan bahwa khalayak tidak lagi menjadi penerima pesan secara pasif, tetapi menjadi aktor aktif memilih dan menggunakan media sesuai kebutuhan atau keinginan khalayak. Ditambah, teori ini juga merubah fungsi media menjadi alat yang dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan beragam khalayak (Nur & Marwan, 2024). Selain itu, teori ini menekankan bahwa khalayak berperan secara aktif dalam menafsirkan serta mengadaptasi media ke dalam kehidupan mereka. Audience dan khalayak sebagai pengguna media juga harus bertanggung jawab atas pilihan media yang akan dilakukan untuk pemenuhan kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa peran dan posisi khalayak atau audience menjadi penting dalam pemilihan dan pemaknaan pesan sebuah konten pada media. Hal tersebut dikarenakan adanya perkembangan ilmu pengetahuan yang diiringi dengan pola pikir dan latar belakang audience atau khalayak yang berbeda-beda sehingga pemaknaan dari masing-masing individu bisa berbeda.

### 2.3 Analisis Resepsi (Stuart Hall)

Teori analisis resepsi menurut Stuart Hall Menurut Stuart Hall bahwa pembaca memahami atau mengkodekan pesan atau media konten dengan menggunakan tiga cara berpikir yang dikenal sebagai "*The three hypothetical position*" (Maulani & Nanda, 2024). Tiga cara tersebut adalah pertama, Hegemoni Dominan sebagai situasi dimana media menyampaikan

pesan, khalayak menerimanya. Isi yang disampaikan oleh media sering kali selaras dengan preferensi dan minat khalayak.

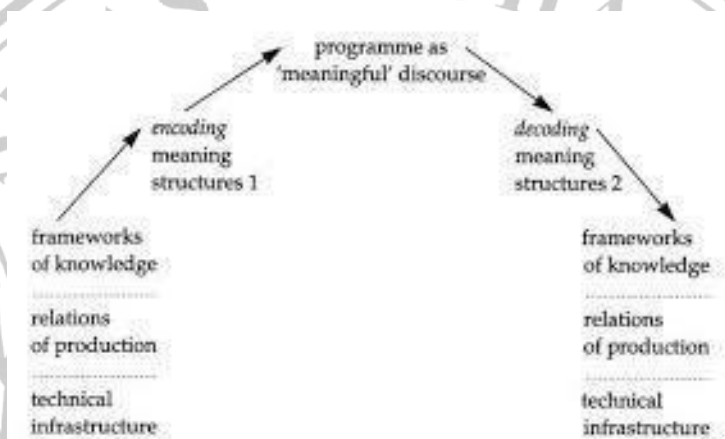
Kedua, posisi Negosiasi adalah posisi khalayak menerima ideologi yang lebih dominan namun menolak penerapannya dalam kasus tertentu. Ketiga, Oposisi, khalayak melakukan *decoding* dengan cara terakhir adalah menjadi oposisi terhadap pesan media. Hal ini, terjadi ketika audiensi dengan cara kritis mengganti pesan atau kode pesan media dengan alternatif lain (Maulani & Nanda, 2024).

Fokus dari analisis resepsi berupa penjelasan bahwa penonton atau khalayak media adalah subjek penelitian yang aktif dan sadar sehingga posisinya bukan lagi sebagai objek penelitian. Melainkan khalayak memiliki peran aktif terlibat dalam membentuk makna pesan berdasarkan tayangan media. Disimpulkan bahwa khalayak atau masyarakat memiliki kebebasan dalam memaknai isi pesan yang disampaikan oleh media. Stuart Hall menjadi pioneer dalam penelitian khalayak atau masyarakat karena di teori ini memandang masyarakat/khalayak dapat memilih artian dan selektif dari sebuah teks dengan latar belakang sosial budaya masing-masing (Betrand & Hughes, 2005) dalam (Listiyorini, 20:2019).

Hal tersebut menyebabkan khalayak mendapatkan kebebasan dalam memaknai dan menginterpretasi bergantung pada cara pandang, persepsi dan pola pikir masing-masing individu. Teori ini menempatkan jika media bukanlah kekuatan terbesar untuk mempengaruhi audience/khalayak melalui makna pesan didalamnya. Melainkan khalayak/audience tersebut yang memiliki kekuatan terbesar dalam mempengaruhi atau menciptakan makna dari pesan yang terkandung di media.

Munculnya teori resepsi dalam bidang ilmu Komunikasi diawali ketika pada tahun 1974, Stuart Hall menjelaskan tentang "*Encoding & Decoding in the television Discourse*". Teori ini merujuk pada proses decoding yang dilakukan oleh khalayak dalam berinteraksi dengan konten media. Melalui proses ini, khalayak memberikan makna terhadap pesan yang disampaikan, sehingga menghasilkan pemahaman dan penerimaan terhadap isi media tersebut. Dalam proses pemaknaan pesan, *encoding* dan *decoding* merupakan dua proses kunci dalam komunikasi media. Produsen, sebagai pihak yang menciptakan pesan melakukan *encoding* dengan menyusun elemen-elemen pesan secara strategis agar dapat dipahami oleh khalayak. Di sisi lain, khalayak melakukan *decoding* dengan menginterpretasikan pesan tersebut berdasarkan pengetahuan,

pengalaman, dan nilai-nilai yang mereka miliki. Proses resepsi yang kompleks ini melibatkan tidak hanya persepsi awal terhadap pesan, tetapi juga proses kognitif yang lebih dalam seperti pemikiran, preferensi, dan interpretasi yang bersifat subjektif (Satria & Rochmaniah, 2021). Perbedaan proses *encoding* dan *decoding* terletak pada penekanan *decoding* terhadap proses menghasilkan makna yang kemudian dibagikan kepada orang lain. Sehingga dalam mempelajari hubungan khalayak atau audience dengan media-media termasuk pesan yang disampaikan dan elemen visual yang terlihat. Maka metode yang tepat adalah dengan menggunakan metode analisis resepsi (*reception analysis*).



**Gambar 2.2** Diagram Pola Sirkulasi Makna Teori Resepsi Stuart Hall

Tahapan pertama dalam pola sirkulasi makna oleh Stuart Hall adalah proses produksi sebuah wacana atau pesan (*relation of production*). Tahapan proses ini dimulai ketika pengirim pesan merancang serta menentukan ide, nilai, dan fenomena sosial yang akan disajikan dalam media.

Tahap selanjutnya merupakan *technical infrastructure*. Proses ini berperan dalam membentuk citra dan visual yang diharapkan muncul dalam tayangan media. Selain itu, kehadiran khalayak juga menjadi faktor eksternal yang turut dipertimbangkan. Pada tahap akhir, ide, nilai, dan fenomena sosial yang telah dipilih akan dikodekan menjadi suatu struktur makna dalam bentuk pesan. Struktur ini dikenal sebagai *meaning structures 1* atau struktur makna 1, karena makna yang terkandung di dalamnya lebih banyak dipengaruhi oleh pengirim dan pembuat pesan.

Selanjutnya merupakan tahap *encoding* yaitu penyampaian pesan yang telah menjadi sebuah tayangan pada media. Tayangan tersebut adalah realisasi dari ide atau gagasan pada tahap sebelumnya yang telah dirancang. Oleh sebab itu, tayangan melalui media menyebabkan audience atau khalayak memiliki akses untuk memaknai pesan yang terkandung didalamnya. Tahap pemaknaan audience disebut dengan *programme as meaningful discourse*. Akan tetapi, audience tidak melihat atau menerima secara langsung struktur makna 1 atau *meaning structures 1*. Pengaruh besar dari bahasa dan visualisasi dalam tayangan menyebabkan keberadaan pengirim pesan menjadi kurang tampak. Oleh karena itu, ketika pesan disampaikan bersama dengan interpretasi atas isinya, dapat dipastikan bahwa pemahaman terhadap pesan tersebut akan sangat bervariasi dan sepenuhnya tergantung pada penonton sebagai penerima pesan.

Pada tahap terakhir, khalayak mulai menerjemahkan kode (decoding) berdasarkan pemahaman audiens dan pengalaman hidupnya. Pesan yang berhasil diterima audiens menghasilkan tahap yaitu *meaning structure 2*. Pada tahap ini, membuat wacana yang bermakna dan pesan audiens dipengaruhi latar belakang budaya, pengalaman, dan pola berpikir masing masing audiens. Tahap tersebut menjelaskan bahwa tidak ada jaminan mengenai kesamaan resepsi audience atau khalayak yang dihasilkan sehingga perbedaan akan tetap dapat terjadi dan disebut dengan kesalahpahaman.

Stuart Hall, sebagaimana dikutip dalam buku *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah* oleh Muslimin.M (2022), mengklasifikasikan teori analisis resepsi ke dalam tiga bentuk pemaknaan. Teori ini menjelaskan bagaimana hubungan antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan) terbentuk serta bagaimana pesan yang disampaikan ditafsirkan. Tiga bentuk pemaknaan tersebut meliputi:

1. *Dominant Hegemonic Position* yaitu situasi khalayak atau audience menerima pesan yang disampaikan oleh media tanpa penolakan dengan menggunakan kode budaya yang dominan pada masyarakat
2. *Negotiated Code* atau *Position* yaitu posisi audience atau khalayak secara umum menerima ideologi dominan. Namun, mereka akan menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu atau disesuaikan dengan aturan dan budaya mereka sehingga sesuai dengan pendapat dan pola pikir masing-masing dari mereka

3. *Oppositional Code* atau *Position* yaitu posisi terakhir dari audience atau khalayak dalam menerima pesan dari media dengan kritis mengganti atau mengubah kode pesan (oposisi). Mereka akan menolak atau tidak setuju mengenai pesan yang disampaikan oleh media dan akan menentukan keputusan alternative dalam memaknai pesan tersebut

## 2.4 Media Video

Media merupakan sarana dan alat komunikasi serta sumber informasi, media berasal dari kata bahasa latin yang berarti “antara” merujuk pada segala sesuatu yang memiliki informasi antara sumber dan penerima. Sedangkan, kata video berasal dari bahasa latin yaitu “*video-vidivisum*” yang artinya melihat (mempunyai daya penglihatan); dapat melihat (Yuanta, 2020). Ditambah, video termasuk media audio visual yaitu media yang menggabungkan teknologi audio (suara) dan visual secara bersamaan yang menghasilkan tayangan bergerak dan bersuara. Selain itu, video adalah gambar-gambar dalam frame, frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga terlihat pada layar dan terlihat hidup atau bergerak (Nur, Arsyad & Alang, 2024). Video dapat disajikan dalam berbagai format, seperti VCD, DVD, kaset, atau file digital, sehingga memudahkan distribusi yang lebih luas serta meningkatkan daya tarik secara visual.

Berdasarkan hal tersebut, kemampuan yang dapat menggabungkan unsur visual dan audio menjadi media yang populer dan bermanfaat dalam menyampaikan baik informasi, hiburan dan edukasi. Tentunya dapat memiliki kekuatan untuk menarik perhatian khayalak/audience dan memaknai pesan dalam bentuk tayangan media tersebut. Selain itu, video dapat memberikan sebuah informasi atau pesan komunikasi melalui tayangan yang ditampilkan dan dapat mempengaruhi sikap maupun cara pandang individu atau kelompok.

### 2.4.1 Unsur – Unsur Media Video

**Pertama**, teks merupakan rangkaian tulisan atau unit bahasa yang tergabung dalam penggunaannya pada media tersebut. Unit bahasa yang dimaksud adalah kumpulan kalimat atau unit gramatikal yang tidak terdefiniskan mengenai ukuran panjangnya. Selain itu, teks dapat disebut sebagai unit semantic yaitu unit bahasa yang berhubungan dengan bentuk makna yang dimiliki (Pertiwi,N.K.A.P, 2022). Jadi, teks pada media video menjadi bentuk realisasi satuan bahasa yang terdiri atas subjek predikat dan menghasilkan sebuah kalimat yang mengandung makna tertentu.

**Kedua**, gambar (*image*) memiliki beberapa fungsi, seperti gambar dapat meringkas dan menyajikan data yang kompleks dan sebagai ikon apabila dikombinasikan dengan teks kalimat ataupun dapat menggantikan teks menjadi sebuah gambar yang memiliki makna tertentu

**Ketiga**, suara (*audio*). Menurut Suyanto dalam jurnal oleh (Pertiwi, N.K.A.P, 2022) *audio* atau suara merupakan sesuatu yang disebabkan adanya perubahan tekanan udara yang menjangkau gendang telinga manusia. *Audio* atau suara terdiri atas jenis format berikut *waveform audio, format DAT, format MIDI, audio CD, MP3*.

## 2.5 Sosial Media

Istilah "media sosial" terdiri dari dua kata, yaitu "media" dan "sosial". "Media" merujuk pada alat komunikasi, sementara "sosial" mengacu pada realitas sosial di mana setiap individu melakukan tindakan yang memberi dampak atau kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media, beserta seluruh perangkat lunaknya, memiliki sifat sosial atau dengan kata lain, keduanya merupakan hasil dari suatu proses sosial. Kutipan dari (Jurnal Natasha dan Yudiana: 2024) menurut Boyd, media sosial adalah kumpulan dari perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan juga dapat saling berkolaborasi atau bermain. Adanya media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media berkomunikasi tanpa batas dan penyebaran informasi yang lebih efisien serta efektif dikarenakan prosesnya dapat dilakukan tanpa bertemu secara tatap muka dengan orang lain. Keberagaman platform media sosial dalam internet sangat beragam tetapi masih memiliki tujuan yang sama sebagai media informasi atau komunikasi. Hal tersebut diakibatkan adanya penyesuaian dan perkembangan kebutuhan para pengguna internet, sehingga para pencipta atau *developer* berusaha menciptakan media yang memenuhi kebutuhan pengguna

Media sosial kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia di era modern. Melalui media sosial, individu dapat memperoleh berbagai manfaat, seperti hiburan, sarana untuk mengekspresikan diri, informasi tentang kesehatan, pendidikan, dan berbagai aspek lainnya. Akses ke media sosial saat ini sangat mudah, dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, baik menggunakan komputer maupun ponsel (Aljuboori dkk., 2019). Selain itu, kehadiran media sosial memberikan cara baru dalam berkomunikasi. Sebelumnya, interaksi atau berkomunikasi dengan orang diawali dengan bertatap muka dan saling menyapa. Akan tetapi, interaksi tersebut cenderung berkurang ataupun hilang karena munculnya media sosial yang

menyebabkan banyak orang memilih berkomunikasi dan berinteraksi melalui fitur media tersebut.

### **2.5.1 Jenis – Jenis Sosial Media**

Jurnal yang ditulis oleh Dinda dan Reni (2019;3;1) berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi* mengadopsi metode studi deskriptif pada Happy Go Lucky House. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa media sosial memiliki enam kategori utama, sebagaimana dijelaskan oleh Wahyuningsih, S., Nadya, V. T., & Melati, E. P. (2023).

1. *Social Networking*

Merupakan kategori media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dalam dunia virtual atau dunia online. Interaksi tersebut menghasilkan efek seperti membentuk jaringan baru berdasarkan ketertarikan atau minat yang sama kemudian membentuk sebuah komunitas. Contoh interaksi dan efek yang dimaksud adalah jaringan pertemanan berdasarkan penyuka klub sepakbola. Sosial media yang memiliki kategori tersebut adalah instagram dan facebook

2. *Blog*

Kategori kedua mencakup media sosial yang menyediakan platform bagi penggunanya untuk membagikan aktivitas sehari-hari, memberikan komentar, serta berinteraksi dengan pengguna lain. Interaksi ini dapat berupa berbagi informasi dalam berbagai format, seperti tautan situs web, video, percakapan, dan lainnya.

3. *Microblogging*

Kategori selanjutnya yang dimiliki oleh media sosial yaitu sebagai sarana dan fasilitas bagi pengguna untuk menyalurkan minat dalam bentuk menulis baik opini ataupun kritik saran terhadap suatu isu fenomena di sekitarnya kemudian mengunggahnya pada media sosial tersebut. Media sosial tersebut adalah twitter atau sekarang ini adalah X

4. *Media Sharing*

Pada kategori ini, media sosial berfungsi sebagai menyebarkan dan menyimpan media unggahan penggunanya. Media unggahan tersebut berbentuk dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh media sosial yang memiliki kategori ini adalah Youtube

5. *Social Bookmarking*

Merupakan kategori pada sosial media yang berfungsi untuk mengorganisir, mengelola, menyimpan dan mencari informasi termasuk berita yang sedang terjadi secara online. Kategori tersebut biasanya dimiliki oleh LintasMe dan *Reddit.com*

#### 6. *Wiki*

Kategori tersebut memberikan fungsi bagi media sosial sebagai situs internet yang kontennya adalah hasil kolaborasi dari para penggunanya. Hasil kolaborasi tersebut dapat diubah dan dipublikasikan dalam melalui situs yang telah dibuat.

Penelitian ini menggunakan YouTube sebagai platform media sosial. YouTube sendiri termasuk dalam kategori media sosial berbasis *media sharing*, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan mengakses berbagai konten video.

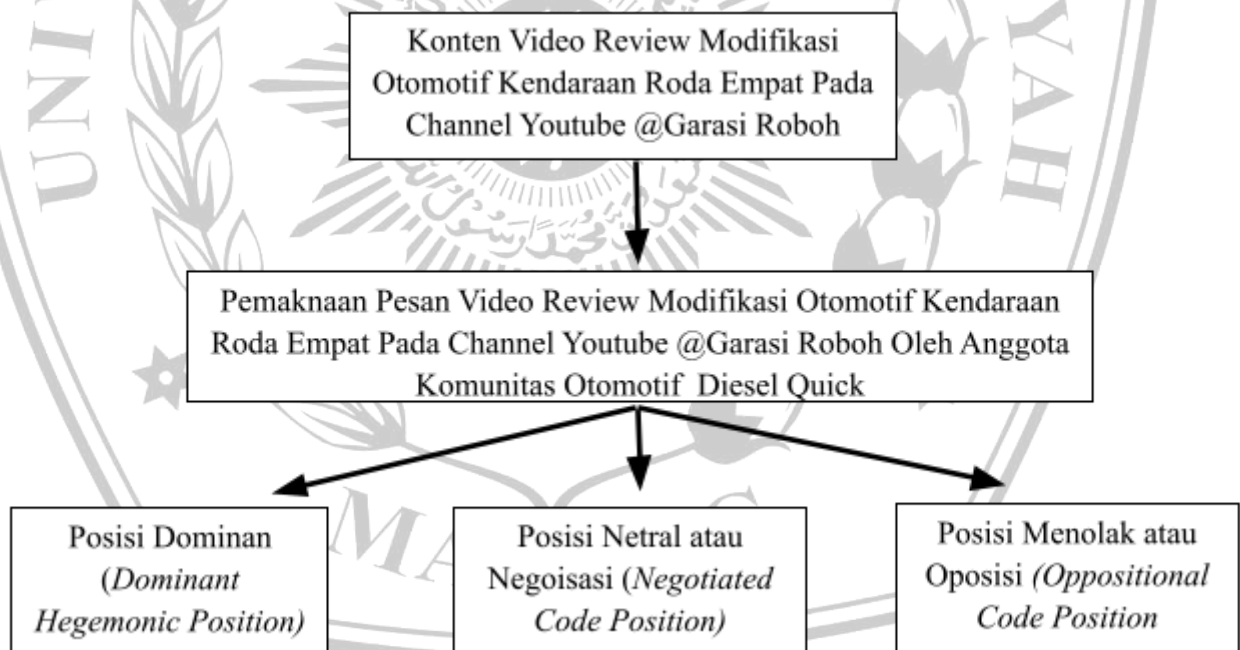
### **2.6 Youtube**

Platform media sosial dalam internet yang berbasis situs website yang berfungsi menyimpan dan mengunggah berbagai video dari penggunanya (*user*) secara online. Oleh sebab itu, video – video yang diunggah di media sosial tersebut dapat ditonton dan diakses oleh semua orang yang menggunakan *youtube*. Youtube berdiri pada bulan Maret tahun 2005 dan diciptakan oleh para mantan karyawan perusahaan *Paypal* yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim (Saiputri, 2023). Mereka terinspirasi nama “youtube” berasal dari sebuah kedai pizza kecil dan restoran jepang di San Mateo, California. Menggunakan teknologi *adobe flash* video dan HTML5 yang digunakan untuk menampilkan berbagai jenis konten buatan pengguna/*user* dalam bentuk video seperti cuplikan film atau TV, video music, vlog, video edukasi dan video pendek. Platform tersebut menerapkan sistem *tiered access* yaitu pengguna yang tidak terdaftar memiliki akses terbatas pada mengunggah konten. Sebaliknya, pengguna yang telah terdaftar akunnya dapat menikmati akses tak terbatas dengan fitur yang telah tersedia, termasuk mengunggah konten video tanpa batas maupun mencari keuntungan. Selain itu, terdapat kebijakan untuk membatasi akses pada konten video yang dianggap berlebihan atau *ofensif* dan hanya diperuntukkan pengguna akun yang berusia 18 tahun keatas. Tujuan awal dari penciptaan YouTube adalah untuk memberikan platform bagi setiap individu dalam membagikan pengalaman dan pengetahuan mereka melalui video secara mudah di situs web. Namun seiring perkembangan zaman diperlukan sebuah kebijakan atau peningkatan fitur yang mengikuti kondisi dari zaman tersebut.

Keunggulan dari *youtube* sendiri dibandingkan media sosial lainnya adalah dalam *youtube* memiliki kebebasan durasi video dan diunggah secara gratis asalkan tersambung dengan internet. Karena kebebasan durasi tersebut, menyebabkan terdapat keberagaman durasi video dalam *youtube*. Ditambah, dapat mendownload dan mengunggah berbagai genre video asalkan tidak melanggar beberapa ketentuan atau ketetapan yang mengganggu kenyamanan bermedia sosial. Selain itu, fitur yang dimiliki oleh *youtube* tergolong mudah, sederhana, menarik dan dapat membantu penggunaannya dalam mengoperasikannya, salah satunya fitur *web browsers* (situs penjelajah).

Sejak 2008, penggunaan *youtube* dapat menjadi sebuah pekerjaan yaitu seorang *youtuber*, merupakan orang yang gemar mengunggah dan membagikan video kegiatan mereka kemudian mendapatkan penonton yang gemar atau senang menonton videonya dan memberikan like, komentar maupun berlangganan (*subscribe*). Hal tersebut merupakan program monetisasi bagi para pengguna atau creator ingin menghasilkan pendapatan dari konten video unggahannya.

## 2.7 Kerangka Berpikir



## 2.8 Penelitian Terdahulu

Pertama, Pada penelitian oleh Muhammad Fajar Rizky (2024) yang berjudul “Analisis Resepsi Subscriber Tentang Konten Edukasi Otomotif Pada Akun Youtube Ridwan Hanif Rahmadi” menjelaskan tentang pemaknaan dari konten edukasi otomotif pada channel Youtube

otomotif bernama Ridwan Hanif dengan menggunakan subjek penelitian subscriber atau orang – orang yang berlangganan pada channel youtube Ridwan Hanif dan telah menonton konten edukasi otomotif melalui channel youtubenya. Menggunakan metode pendekatan kualitatif dan pemilihan subjek penelitian dengan *purposive sampling* serta data yang digunakan berupa komentar yang berbentuk opini dan tanggapan pada konten tersebut. Penggunaan pendekatan kualitatif memberikan keuntungan yaitu adanya kebebasan bagi peneliti untuk menjelaskan dengan detail mengenai respon jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian (*subscriber*) pada konten yang disajikan. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa sebagian besar subscriber memberikan respon positif terhadap konten edukasi otomotif yang disajikan oleh akun YouTube "Ridwan Hanif Rahmadi". Mereka menilai konten tersebut mudah dipahami, informatif, dan memberikan manfaat yang besar dalam pengetahuan otomotif.. Namun, terdapat juga beberapa subscriber yang memberikan respon negatif terhadap konten tersebut. Mereka mengkritik konten yang dianggap kurang mendalam dan terlalu sederhana. Selain itu, beberapa subscriber juga merasa kurang terlibat atau tidak tertarik dengan topik yang direpresentasikan dalam konten konten tersebut.

Penelitian kedua merupakan jurnal penelitian ilmu komunikasi yang berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Brand Image Toyota Dalam Web Series ‘Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini’ menerangkan tentang pemaknaan khalayak pada *brand image* yang dimiliki brand kendaraan Toyota dalam *web series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. Menggunakan subjek penelitian yaitu mahasiswa yang telah atau sedang menonton *web series* ‘Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini’ (NKTCHI). Penelitian ini melibatkan delapan informan sebagai sumber data primer. Selain itu, data sekunder diperoleh dari kolom komentar pada web series *NKCTHI* episode satu hingga tiga, yang dikumpulkan dalam rentang waktu November hingga Desember 2020.. Jurnal penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif ditambah metode fenomenologi. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan studi dokumentasi kemudian data divalidasi dengan triangulasi sumber. Teori yang digunakan adalah *audience reception theory* oleh Stuart Hall. Penelitian ini menerapkan teknik analisis deduktif dengan pendekatan analisis resepsi dalam pengolahan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan pesan oleh khalayak dapat bervariasi, tergantung pada tingkat keterlibatan dengan produk, pengalaman pribadi, serta pengetahuan yang dimiliki. Akibatnya, tidak semua khalayak menerima pesan secara utuh. Sebagai media rebranding dan promosi, web series lebih efektif bagi khalayak yang

belum familiar dengan brand Toyota. Sementara itu, bagi mereka yang sudah mengenal dan memahami brand tersebut, daya tarik web series akan meningkat jika menampilkan detail lebih mendalam mengenai produk Toyota.

Dua penelitian tersebut mengindikasikan bahwa penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian literatur sejenis, khususnya terkait pemaknaan pesan media oleh khalayak dengan menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall serta fokus pada komunitas tertentu sebagai subjek penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi studi serupa di masa mendatang dengan mengidentifikasi keterbatasan serta kelemahan yang ada, sehingga dapat menjadi dasar bagi penguatan atau pengembangan lebih lanjut dalam penelitian berikutnya.

