

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi politik**

Komunikasi politik merupakan proses komunikasi yang memiliki tujuan dalam mempengaruhi opini, sikap, serta perilaku masyarakat yang berpengaruh dalam isu-isu politik. Tujuan utamanya ialah untuk mencapai suatu pengaruh yang dapat mempengaruhi keputusan politik dan mengikat seluruh anggota masyarakat melalui sanksi yang ditetapkan bersama melalui lembaga politik. Menurut pernyataan (Cangara,2014) Komunikasi politik adalah jenis komunikasi Dimana Lembaga politik menyetujui sanksi yang dapat memengaruhi semua warga melalui komunikasi. Cangara (2014) menemukan bahwa komunikasi politik berarti bahwa setiap perubahan pada pesan symbol yang memiliki kaitan dengan situasi politik dapat memberikan pengaruh pada system politik. Salah satu fungsi dari partai politik adalah komunikasi politik, yang merupakan proses di mana partai politik menyampaikan berbagai pendapat dan keinginan Masyarakat dan kemudian mengaturnya secara sistematis untuk diperjuangkan menjadi kebijakan politik.

Sehubungan dengan hal-hal yang telah disebutkan dan dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam komunikasi politik, kampanye ialah merupakan bentuk dari komunikasi politik yang dilakukan secara sistematis untuk memberi keyakinan pada seseorang atau pihak lain untuk menerima dan mendukung ide, program, sikap, kelompok, atau individu tertentu. Sebagaimana contoh, melakukan kampanye untuk seorang kandidat legislative di depan public yang menunjukkan bahwa juru kampanye berusaha meyakinkan Masyarakat untuk mendukung kandidat tersebut dan memilihnya untuk terpilih sebagai anggota legislative. Hayat dan Hasanullah (2016)

##### **2.1.1 Unsur- Unsur Komunikasi politik**

Menurut Sumarno dalam penelitian Marbun,2019 unsur komunikasi politik terdapat dua unsur yang ada di dalamnya yakni sebagai berikut:

- A. Unsur komunikasi politik di dalam lembaga suprastruktur ada tiga kelompok komunikasi politik di Lembaga suprastruktur yakni, legislative, eksekutif, dan yudikatif. Semua input atau masukan ke infrastruktur politik di olah oleh suprastruktur politik, kemudian diterapkan kedalam bentuk keputusan bersama atau yang dikenal sebagai output (keluaran) atau produk politik.
- B. Unsur komunikasi politik atau yang disebut sebagai komponen komunikasi politik dari Lembaga infrastruktur politik ialah meliputi partai politik, kelompok penekan, media komunikasi politik, kelompok wartawan, kelompok mahasiswa dan tokoh politik yang dilakukan oleh infrastruktur politik.

### **2.1.2 Model komunikasi Politik**

#### **A. Model Harold Lasswell**

Model komunikasi Lasswell ialah berupa perkataan verbal, yakni mengenai siapa yang terlibat, mengatakan apa, dengan melalui saluran apa, dan kepada siapa, terdampak akibat apa.

Menurut Mukarom, (dalam Marbun, 2019) Lasswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi:

1. Komunikasi memainkan peran penting dalam memantau dan memahami lingkungan sekitar. Ini mencakup proses pengumpulan informasi tentang kondisi dan perubahan dalam lingkungan fisik, sosial, dan politik.
2. Komunikasi membantu menghubungkan dan menyatukan berbagai bagian terpisah dalam masyarakat. Ini memungkinkan berbagai kelompok dan individu untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan merespons perubahan dalam lingkungan dengan cara yang terkoordinasi.
3. Komunikasi merupakan sarana utama untuk mentransmisikan nilai-nilai, norma, tradisi, dan

pengetahuan dari satu generasi ke generasi berikutnya.  
Ini memungkinkan.

### **2.1.3 Fungsi komunikasi politik**

Menurut penelitian yang dilakukan Sumarno dalam (Cangara,2009) fungsi dari komunikasi politik dapat dilihat dari dua aspek, yaitu

- 1) Pada aspek yang pertama ialah aspek totalitas, fungsi dari komunikasi politik adalah untuk menciptakan kondisi negara yang stabil dengan mencegah gangguan dari faktor-faktor negatif yang dapat mengancam keutuhan nasional. Hal ini berarti bahwa negara bertanggung jawab untuk menyampaikan komunikasi politik secara transparan dan menyeluruh kepada masyarakat agar terjalin hubungan yang harmonis antara negara dan masyarakat.
- 2) Sementara dalam aspek yang kedua yaitu aspek hubungan suprastruktur dan infrastruktur politik adalah fungsi dari komunikasi politik berperan penting sebagai jembatan penghubung. Dalam hal ini memiliki arti pemerintah berkewajiban untuk menyampaikan semua kebijakan dan keputusan politik kepada masyarakat dalam berbagai macam aspek kehidupan bersosial, bernegara, serta bermasyarakat.

### **2.1.4 Proses komunikasi politik**

Komunikasi politik sering kali mempelajari berbagai konsep yang berasal dari ilmu komunikasi. Karena ilmu komunikasi sifatnya yang melibatkan pesan politik, aktor politik, dan berbagai isu yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Konsep-konsep seperti komunikator (pengirim pesan), pesan, media, komunikan (penerima pesan), efek, dan umpan balik juga diterapkan dalam konteks komunikasi politik. Namun, perbedaan utama terletak pada fokus komunikasi politik yang lebih khusus dalam penyampaian informasi politik kepada masyarakat. (Cangara,2018)

### 2.1.5 Gaya komunikasi

Gaya komunikasi adalah serangkaian Tindakan yang digunakan seseorang dalam melakukan interaksi dengan orang lain dalam situasi tertentu. Gaya komunikasi ini sendiri mencakup penggunaan kata-kata baik secara verbal maupun nonverbal, seperti bahasa tubuh, intonasi suara, penggunaan ruang, waktu, dan jarak dalam komunikasi. Definisi ini dijabarkan oleh Widjaja dalam tulisannya "Ilmu Komunikasi Pengantar Studi Edisi Revisi (dalam penelitian Marbun,2019).

Gaya komunikasi sendiri dipengaruhi oleh situasi yang dihadapi, bukan hanya oleh tipe kepribadian seseorang. Hal ini berarti bahwa setiap orang cenderung menggunakan gaya komunikasi yang berbeda-beda tergantung pada suasana hati mereka, seperti saat sedang gembira, sedih, marah, tertarik, atau bosan. Bahkan dalam berkomunikasi dengan orang yang berbeda, seperti sahabat, orang yang baru dikenal, atau anak-anak, seseorang juga akan menggunakan gaya yang berbeda. Selain itu, gaya komunikasi dipengaruhi oleh banyak faktor dan bersifat dinamis, sulit untuk diprediksi. Seperti halnya budaya, gaya komunikasi juga relatif dan dapat bervariasi di antara individu dan kelompok. (Hidayat, Awza,2017)

Komunikasi memiliki 6 gaya menurut Tubbs & Moss dalam (Limantoro,2015) gaya komunikasi tersebut meliputi:

#### 1) Controlling style

Gaya komunikasi atau disebut sebagai "controlling style" yang bersifat dominan dan ditandai dengan upaya untuk mengendalikan, dan mengatur perilaku, pikiran, serta tanggapan orang lain. Individu yang menggunakan gaya komunikasi ini sering disebut sebagai "komunikator satu arah". Mereka yang menggunakan gaya ini cenderung lebih memusatkan perhatian pada pengiriman pesan, tanpa memperhatikan umpan balik kecuali jika umpan balik tersebut menguntungkan mereka secara pribadi. Mereka tidak terlalu peduli dengan pandangan negatif orang lain, melainkan lebih berupaya menggunakan kekuasaan dan otoritas mereka untuk memaksakan pandangan mereka kepada orang lain.

#### 2) Equalitarian style

Aspek yang penting dari gaya komunikasi ini ialah terdapat adanya landasan kesamaan dan ditandai dengan arus penyebaran pesan verbal yang memiliki sifat dua arah, baik secara lisan atau tertulis (two-way traffic of communication). Dalam gaya komunikasi ini, komunikasi ini dilakukan secara atau bersifat terbuka, sehingga setiap anggota kelompok dapat menikmati, rileks, santai, dan informal. Mereka yang menerapkan gaya ini lebih cenderung memiliki sikap dan kepedulian yang tinggi dan kemampuan untuk membangun hubungan yang baik dengan orang lain, baik dalam konteks pribadi atau dalam lingkungan kerja. Gaya komunikasi ini juga memudahkan komunikasi dalam kelompok karena bersifat efektif dalam memelihara empati dan juga kerja sama, terutama dalam pengambilan keputusan terhadap permasalahan yang terjadi dan bersifat kompleks. Gaya komunikasi ini juga selalu memastikan berlangsungnya berbagi informasi di antara anggota organisasi.

3) Structuring style

Structuring style ialah merupakan Gaya komunikasi yang menggunakan pesan-pesan verbal didalamnya, baik secara tertulis ataupun lisan, untuk mengukuhkan perintah yang harus dilaksanakan, pembuatan tugas dan pekerjaan, serta struktur organisasi. Pengirim pesan (sender) lebih fokus pada keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan berbagi informasi tentang tujuan kelompok.

4) The dynamic style

Sedangkan gaya komunikasi ini cenderung memiliki sifat yang agresif, karena pengirim pesan dapat memahami bahwa lingkungan kerjanya menekankan pada tindakan action-oriented. The dynamic style sering digunakan oleh beberapa juru kampanye atau supervisor yang memimpin dalam tim penjualan. Tujuannya ialah tidak lain untuk merangsang atau mendorong para karyawan agar bekerja lebih cepat dan lebih baik. Gaya komunikasi ini terbukti efektif dalam menangani persoalan-persoalan yang memiliki sifat kritis.

5) Relinquishing style

Relinquishing style atau gaya berkomunikasi ini menonjolkan bahwa kesediaan untuk menerima saran, pendapat, atau gagasan dari orang lain daripada ambisi untuk memberi perintah, meskipun di hal lain pengirim pesan memiliki hak untuk melakukan dan mengontrol orang lain. Pesan-pesan dalam gaya komunikasi ini akan jauh lebih efektif ketika pengirim pesan bekerja sama dengan individu yang memiliki pengetahuan luas, pengalaman, teliti, dan siap bertanggung jawab atas tugas atau pekerjaan yang diberikan.

6) Withdrawal style

Akibat yang muncul jika gaya komunikasi ini digunakan ialah melemahnya tindakan komunikasi, yang berarti orang-orang yang menggunakan gaya ini tidak memiliki keinginan atau selera untuk berkomunikasi dengan orang lain karena mereka menghadapi beberapa persoalan atau kesulitan antarpribadinya. Ketika seseorang mengatakan "saya tidak ingin terlibat dalam masalah ini", itu telah menunjukkan bahwa ia mencoba untuk melepaskan dirinya dari tanggung jawab, tetapi juga menunjukkan keinginan untuk menghindari komunikasi terhadap orang lain. Oleh karena itu, gaya komunikasi ini sangat tidak sesuai dan tidak dianjurkan ketika digunakan dalam konteks komunikasi organisasi.

Dari beberapa gaya komunikasi yang didapatkan menurut Tubbs & Moss yang masuk dalam gaya komunikasi penelitian saya adalah structuring style dan dynamic style karena menyimbolkan pesan non verbal dan membaca suatu pesan dalam konten produksi video debat caleg versi komedi @Kaesangpangarep by Gk hebat.

## **2.2 Humor dalam Komunikasi Politik**

Humor untuk saat sekarang tidak terlepas dari manusia atau kehidupan humor seringkali hadir didalam segala aspek mau dari bidang ekonomi, Pendidikan, ataupun politik tetapi untuk saat ini humor semakin Peranan humor semakin meningkat dalam ranah komik dan komedi, dan saat ini kita memasuki era baru humor. Pada awalnya, humor mendominasi teater komedi karena tujuan utamanya adalah menghibur dan membuat penonton tertawa. Hubungan antara politik dan

humor telah terjalin sejak lama, dan humor politik lahir dari ruang publik yang ada dalam masyarakat suatu negara. (Fuady,2022)

Humor politik sering muncul dalam bentuk satire, ironi, agresif, humor, hingga sindiran. Berbagai bentuk humor politik tersebut termasuk dalam komunikasi, pertunjukan, dan visual. Sejak era reformasi yang membuka kebebasan berpendapat, presentasi humor politik semakin populer. Penelitian dalam bidang komunikasi politik menunjukkan bahwa humor politik dapat memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap sikap politik. Di Indonesia, banyak program acara talk show ataupun podcast yang memasukkan elemen humor politik dan disambut antusias oleh masyarakat khususnya anak muda.

Menurut Penyampaian (aryawangsa,dkk,2018) pesan politik dalam stand-up comedy oleh para komika memang bervariasi. Meskipun tidak semua komika atau komedi sering membawakan pesan politik, beberapa di antaranya memiliki minat khusus pada materi tentang politik. Berdasarkan observasi di YouTube terdapat beberapa komika yang secara teratur menyelipkan sedikit materi politik dalam pertunjukan stand-up comedy mereka. Contoh komika yang sering membawakan materi politik dalam stand-up comedy mereka adalah Pandji Pragiwaksono, dan bintang emon. Meskipun tidak terkait dengan pemilihan atau acara politik khusus, komika-komika tersebut sering menghadirkan materi politik dalam pertunjukan stand-up comedy mereka.

Meskipun beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa teks-teks lucu tidak selalu berhasil dalam mempromosikan tujuan politik tertentu, Anda berpendapat bahwa teks-teks lucu tetap bermanfaat karena mereka dapat merangsang pemikiran politik yang beragam, yang pada akhirnya merupakan hasil politik yang berharga. Di sisi lain, kita bisa melihat bukti-bukti pemikiran politik yang lebih jelas dengan melihat ekspresi publik yang bersifat antagonis. Ini meliputi ekspresi kemarahan pribadi melalui kritik, protes, cemoohan, atau tindakan demonstratif; juga kritik terhadap institusi melalui undang-undang pencemaran nama baik, ujaran kebencian, dan pembatasan definisi. Bahkan dalam momen keheningan singkat yang mungkin terjadi setelah upaya humor yang mengganggu,

ada potensi untuk mengungkap proses negosiasi dan pemikiran yang penting dalam hubungan antara humor dan politik (Wilson,2008)

### 2.3 Komunikasi Politik dan Komedi di Media Sosial

Manusia dalam kehidupannya menggunakan bahasa sebagai sarana untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Namun, selain sebagai alat komunikasi, bahasa juga berfungsi sebagai alat hiburan. Hiburan tersebut dapat berupa berbagai jenis karya sastra seperti cerpen, novel, puisi, drama, atau wacana yang mengandung unsur humor. Wacana humor bisa berupa teka-teki jenaka, dialog lucu, dan gombalan-gombalan yang saat ini banyak digunakan oleh kalangan muda. (Agisna, Mahadian,2022)

Menurut pernyataan yang disampaikan oleh (Agisna, Mahadian,2022) Sementara itu, konten humor cenderung membuat penonton lebih tertarik untuk menyebarkannya kepada orang lain. Hal ini terjadi karena kebanyakan konten video saat ini dibagikan dalam bentuk yang lucu dan mengandung unsur humor. Ketika seseorang merasa terhibur saat menonton suatu konten, kemungkinan besar mereka akan lebih cenderung untuk menyebarkan konten tersebut melalui media sosial mereka masing-masing.

Teknik Teknik komedi dalam dalam audio visual dibagi menjadi 4 kategori menurut Burger (dalam Anastasya,2013) yang cocok dalam penelitian ini menggunakan Teknik The humor is ideational Irony Pada gaya komunikasi humor ini memberikan Inovasi dalam seni sering kali terwujud melalui hasil pemikiran, seperti mengambil seseorang sebagai sasaran humor dengan cara mengolok-oloknya, atau melakukan perubahan konsep cerita, yang membawa nuansa baru dan kesegaran dalam menyampaikan pesan nya. Dalam kategori ini terdapat 9 teknik yaitu :

- **Irreverent behavior** selalu melayangkan kritikan kepada pemerintah atau tidak patuh dalam menyampaikan pesan atau lebih berani dalam menyampaikan pesan lewat humor yang bertujuan kritikan.

- **Malicious pleasure** Mengambil kesenangan dari kesengsaraan atau kesalahan orang lain, serta menjadikan mereka sebagai bahan lelucon atau objek humor.
- **Absurdity** di mana segala sesuatu terasa tidak masuk akal dan terdengar seperti hasil dari khayalan yang liar.
- **Coincidence** Kejadian yang kebetulan dan tak terduga dalam humor seringkali menjadi sumber tawa yang paling menggembirakan, karena mereka menunjukkan ironi kehidupan dan keanehan situasi yang tidak dapat diprediksi.
- **Conceptual surprise** Mengelabui penonton dengan suatu perubahan konsep yang tak terduga atau tiba-tiba dalam humor adalah seperti menyajikan makanan yang manis, namun di dalamnya terselip rasa pedas yang menyegarkan, menghadirkan kejutan yang tak terduga bagi yang menikmatinya.
- **Disappointment** Situasi yang mengarah kepada kekecewaan pada humor terasa seperti menemukan kue manis yang diharapkan, namun ternyata rasanya hambar, membuat kita merasa ter kecewa dan kehilangan semangat untuk tertawa.
- **Ignorance** Seseorang yang bertindak atau berperilaku dengan cara yang bodoh, naif, lugu, atau kekanak-kanakan dalam humor sering kali menjadi sumber tawa yang menggemaskan, karena kepolosannya membawa nuansa segar dan spontan dalam situasi yang kadang-kadang terlalu serius.
- **Repetition** Pengulangan dari situasi yang sama dalam humor membawa kita pada perjalanan yang mengasyikkan, di mana kita terus-menerus disajikan dengan versi yang sedikit berbeda dari kekonyolan yang sama, memicu tawa yang tak terduga setiap kali kita mengalaminya.
- **Rigidity** humor ini cenderung membatasi diri pada candaan yang sudah dikenal atau dianggap aman, dan mungkin tidak

terbuka terhadap jenis humor yang lebih eksperimental atau berani.

### **2.3.1 Youtube sebagai Komunikasi Massa**

Youtube merupakan sebuah situs jejaring yang membagikan segala macam informasi dan menjadi pusat semua orang membagikan video kehidupannya secara online kepada semua orang di dunia situs tersebut memang disediakan untuk mengetahui informasi atau hiburan dalam bentuk video. menurut (Baskoro,2009:58)

YouTube, sebagai media komunikasi dan sumber informasi modern, didirikan oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim pada tahun 2005. Pada November 2006, YouTube diakuisisi oleh Google dan sejak itu menjadi bagian dari perusahaan Google. Seiring dengan perkembangan zaman dari tahun ke tahun, internet terus berkembang menjadi lebih canggih. Kemunculan media baru pada era ini telah membuat YouTube menjadi sorotan utama di kalangan masyarakat. Bahkan sejak kehadiran YouTube sebagai media baru, banyak pengguna dan penonton televisi beralih ke platform YouTube. (Reynata, 2022) mengungkapkan pernyataan Ada beberapa alasan pribadi mengapa orang-orang lebih memilih YouTube sebagai platform konsumsi konten. Pertama, kepraktisan YouTube memungkinkan pengguna untuk menonton konten kapan saja dan di mana saja, cukup dengan menggunakan smartphone. Kedua, fitur pencarian yang disediakan memudahkan pengguna untuk menemukan konten sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, seperti musik, permainan, memasak, dan lainnya. Ketiga, fitur siaran langsung memungkinkan pemilik akun untuk berinteraksi langsung dengan penonton melalui fitur chat, meskipun tidak secara langsung tatap muka. Dengan berbagai konten yang tersedia, mulai dari berita, pendidikan, musik, olahraga, tips dan trik, hingga podcast, YouTube menjadi aplikasi yang sangat beragam dan mudah diakses.

Meskipun YouTube memiliki kelebihan yang signifikan, namun kekurangan juga tetap ada dalam konten-konten video yang diunggah di platform tersebut. Pengguna perlu melakukan penyaringan video sebelum menonton karena siapapun dapat dengan mudah mengunggah video tanpa penilaian yang ketat.

Beberapa video di YouTube dapat berisi konten negatif, seperti penyebaran informasi palsu, yang dapat mempengaruhi pola pikir seseorang karena pengguna YouTube berasal dari berbagai kalangan.

### **2.3.2 Youtube sebagai Media Komunikasi Politik**

YouTube adalah layanan video terkemuka di Internet yang dimulai pada tahun 2005. Dalam beberapa tahun pertama, situs ini tumbuh dengan cepat, mencapai 50 juta kunjungan pada akhir tahun peluncurannya. Pada 2010, jumlah kunjungan harian telah melampaui 2 miliar. Konsep dasarnya adalah pengguna dapat mengunggah, menonton, dan mengomentari video. Video yang paling populer di platform ini mencakup musik, hiburan, dan berita, namun ada juga konten-konten personal yang menemukan audiens yang besar. Selain itu, YouTube menjadi platform penting bagi politisi dan calon pemilihan karena biayanya yang lebih rendah daripada iklan TV. (Ardha,2014)

Dalam konteks kampanye politik, penggunaan YouTube sebagai platform distribusi video menjadi sangat penting karena memungkinkan staf kampanye untuk mempromosikan kandidat mereka tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk iklan TV. Video kampanye harus singkat agar tetap menarik perhatian, idealnya tidak lebih dari dua hingga tiga menit, dan sebaiknya dibuat dalam beberapa bagian pendek daripada satu video panjang. Untuk menambah variasi, sebaiknya memasukkan berbagai elemen visual seperti gambar, diagram, dan segmen debat atau wawancara, bukan hanya satu orang yang berbicara ke kamera sepanjang waktu. Penting juga untuk memperhatikan kualitas audio agar hasil akhirnya tetap berkualitas, karena pengguna cenderung lebih memaafkan kualitas video yang buruk daripada audio yang buruk. Jika memungkinkan, mengedit materi sebelum dipublikasikan akan menguntungkan Keterlibatan generasi Z atau anak muda dalam proses pembuatan materi kampanye ini juga memicu nuansa lain berupa kampanye kreatif yang dapat mengajak decak kagum, keren dan kadang juga jenaka.. (Ardha,2014)

Seperti yang diketahui, akan sulit dalam membedakan politik dan juga media. Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi akan membawa perubahan

yang cukup besar. Salah satunya ialah munculnya jejaring sosial atau media sosial seperti halnya facebook, twitter, Instagram dan youtube, yang telah dimanfaatkan Masyarakat dalam berbagai macam tujuan termasuk salah satunya kampanye di dunia politik. Alasan tersebut sangatlah sederhana, kampanye di platform media sangatlah mudah dan jauh lebih murah dibandingkan dengan konvensional dan juga lebih efektif dalam jangkauan pengguna. Selain itu praktis politik, kandidat legislative, gubernur dan wakil gubernur, bahkan calon presiden semuanya menggunakan dan memanfaatkan teknologi jejaring sosial media dalam kampanye mereka. Dengan munculnya internet dan sosial media, jarak antara Masyarakat dan partai politik menjadi lebih besar. Setiap orang dari berbagai macam kalangan dapat dengan mudah untuk mengakses keberadaan, pernyataan, situs web, dan juga alat komunikasi partai dan politisi lainnya. Komunikasi akan menjadi lebih singkat dan penggalangan semakin juga semakin mudah.

#### **2.4 Analisis Resepsi**

Resepsi merupakan Bahasa yang berasal dari amerika latin yang biasanya disebut “reception” resepsi merupakan aliran dalam penelitian makna atau atau sastra pada tahun 60-an menggeserkan dari pemaknaan sendiri digeserkan terhadap pembaca atau audiens. cara penerimaan penelitian tersebut dapat ditinjau dari sisi psikologis maupun sosiologi. penelitian juga meneruskan dalam penelitian fenomenologi, strukturalisme dan hermeneutika, menurut Juss (dalam buku Machmud, 2018) yang berjudul *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar penelitian ilmiah* dalam aliran penelitian resepsi juss menjelaskan ingin mengubah sejarah kesusastraan. tidak lagi menampilkan deretan karya dengan cara pengarang dan jenis sastra lainnya tetapi ia ingin menampilkan sebuah karya yang dapat diterima saat waktu pertama kali terbit dan seterusnya dengan menerapkan pemaknaan teks tidak dengan karangan. resepsi juga dibutuhkan untuk menjembatani antara teks masa kini dan sebuah teks masa lalu dengan menggunakan metode cakrawala. pengertian dari metode cakrawala ini sesuatu harapan yang dapat menjadikan pemaknaan khalayak sebagai penerima dan pengolahan makna oleh khalayak sebagai tujuan penelitian.

Teori resepsi adalah teori yang memberikan penekanan pada respons audiens terhadap suatu teks, seperti tanggapan umum yang melibatkan interpretasi dan penilaian terhadap teks dalam suatu konteks waktu tertentu. Pesan-pesan yang sudah disampaikan melalui platform media merupakan kombinasi tanda yang cukup kompleks, di mana terdapat "preferred reading" yang telah ditetapkan, namun pesan tersebut masih memiliki potensi untuk diterima oleh audiens dengan cara yang berbeda, tergantung pada bagaimana pesan tersebut disampaikan. Dalam analisis resepsi, "preferred reading" diinterpretasikan sebagai makna yang secara dominan disajikan dalam teks. (Rofi, Rakhmad,2020).

Menurut fiske (dalam Machmud,2016) pemanfaatan teori resepsi sebagai pendukung dalam studi tentang audiens sebenarnya bertujuan untuk mengangkat audiens dari posisi yang pasif menjadi agen kultural yang memiliki kekuasaan sendiri dalam menafsirkan makna dari berbagai pesan yang disampaikan oleh media. Audiens dipandang sebagai entitas yang aktif, yang secara terbuka dan intensif merespons pesan media baik secara kelompok maupun individu.

Dalam analisis resepsi, terdapat model encoding dan decoding, Dimana hal tersebut menggambarkan bagaimana proses di mana audiens mengonsumsi dan memproduksi dari makna saat menerima pesan dari media. Berikut ini adalah penjelasan mengenai model encoding-decoding yang telah diambil oleh peneliti. Proses komunikasi melibatkan encoding di mana pengirim mengubah pesan menjadi simbol, dan decoding dimana penerima menginterpretasikan pesan tersebut. Ada empat faktor yang mempengaruhi kedua proses ini: keterampilan, sikap, pengetahuan, dan konteks sosial-budaya. (Febriani,2018)

Analisis resepsi berbicara tentang bagaimana audiens membentuk makna saat menonton sesuatu dan tujuannya adalah untuk memahami proses dan makna yang tercipta oleh audiens ketika mereka menonton video. menurut Stuart Hall (dalam Febriani,2018) memperkenalkan tiga interpretasi yang berbeda, yakni interpretasi dominan, interpretasi negosiasi, dan interpretasi oposisional

### **A. Posisi dominan-hegemoni**

Penonton secara pasif menerima ideologi dominan yang disampaikan dalam tayangan media sosial tanpa menunjukkan penolakan atau ketidaksetujuan. Mereka juga mencoba menjelaskan kehidupan pribadi, perilaku, dan pengalaman sosial mereka dengan menggunakan kerangka ideologi ini.

### **B. Negosiasi**

Penonton yang terlibat dalam campuran interpretasi mereka dengan pengalaman sosial pribadi cenderung berada dalam kategori negosiasi. Mereka berperilaku secara adaptif namun juga menunjukkan sikap oposisi terhadap interpretasi pesan yang disampaikan.

### **C. Oposisi**

Penonton sering menentang atau berlawanan dengan representasi yang ditampilkan dalam tayangan media sosial dengan berbagai cara yang berbeda dari yang disajikan. Tipe penonton ini biasanya menunjukkan karakteristik yang ditandai oleh rasa frustrasi daripada kenyamanan atau kesenangan.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Peneliti menggunakan penelitian untuk menguatkan argumen dalam pembahasan yang peneliti telah tetapkan sebagai objek yang diteliti, penelitian ini belum pernah sama sekali diteliti dan guna menghindari kesamaan dalam objek yang diteliti dan juga guna mencari informasi tambahan tentang objek penelitian yang saya lakukan sendiri. Menurut pencarian yang peneliti lakukan masih belum ada kajian yang telah membahas secara signifikan atau detail yang mengarah terhadap konteks Resepsi mahasiswa terhadap komunikasi politik bertema komedi di video debat caleg versi komedi Studi Resepsi Pada Mahasiswa UMM Angkatan 2021 Terhadap Tayangan Debat Caleg versi Komedi di Channel Youtube @Kaesang Pangarep By Gk Hebat.

Tabel 2.1 Penelitian Signifikan

	<b>Peneliti</b>	Meilenia Fasya Tiara
<b>1</b>	<b>Judul penelitian</b>	Penerimaan Perempuan Dewasa Muda Atas Humor Gelap Kematian Ayah Kandung (Studi Resepsi Video YouTube CUMA YATIM YANG BOLEH KETAWA Pada Penyiar Radio UMM FM Malang)
	<b>Tahun</b>	2023
	<b>Metode Penelitian</b>	Deskriptif Kualitatif
	<b>Hasil penelitian</b>	Penelitian Meilenia menggambarkan bentuk perspektif mahasiswa umm terhadap komedi yang mengandung kesedihan yang biasa disebut dark humor yang mempresentasikan resepsi perempuan yang tumbuh dewasa dengan konten-konten yang mengandung kematian terutama ayah penelitian memberikan makna tentang kompleksitas pengalaman kedukaan mereka terhadap humor gelap bertemakan kematian dalam media sosial atau konten konten influencer
	<b>Persamaan penelitian</b>	Persamaan penelitian Meilenia Fasya Tiara dengan penulis sama sama mengangkat analisis resepsi yang bertemakan komedi dengan menggunakan deskriptif kualitatif.
	<b>Perbedaan Penelitian</b>	Tetapi yang menjadi perbedaan mendasar adalah di bagian objek penelitian yang diteliti. penelitian Meilenia Fasya meneliti Penerimaan Perempuan Dewasa Muda Atas Humor Gelap Kematian Ayah Kandung Sedangkan

		penelitian Resepsi Mahasiswa Terhadap Komunikasi Politik Bertema Komedi Di video debat caleg versi komedi dan peneliti akan meneliti video dalam podcast kaesang yang bertema politik.
2	<b>Peneliti</b>	Maharani, Anna Maria Diajeng Restuning
	<b>Judul penelitian</b>	Analisis resepsi khalayak terhadap komunikasi politik Tri Rismaharini dalam channel youtube Kemensos RI
	<b>Tahun</b>	2021
	<b>Metode Penelitian</b>	Deskriptif kualitatif
	<b>Hasil penelitian</b>	Penelitian Maharani memvisualisasikan penelitian khalayak umum tentang media sosial tri rismaharini dalam mengunduh pesan politiknya perspektif masyarakat penelitian ini mendapatkan 3 sub dengan pandangan yang berbeda dengan hasil yang ditemukan peneliti menggambarkan sosok risma sering turun langsung ke lapangan dan memposisikan risma sebagai ibu, terdapat 5 informan peneliti menghasilkan sosok risma yang menggambarkan ke ibuan.
	<b>Persamaan penelitian</b>	Persamaan dari penelitian Maharani dan peneliti sama sama menggunakan resepsi atau pandangan dan juga membahas tentang pemakaian sosial media youtube sebagai gambaran untuk diteliti dan memiliki pesan politik dalam kandungan yang diteliti.
	<b>Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaan penelitian Maharani dan penulis dari segi objek yang diteliti penulis lebih mengsignifikannya pada mahasiswa umm tetapi penelitian maharani lebih condong

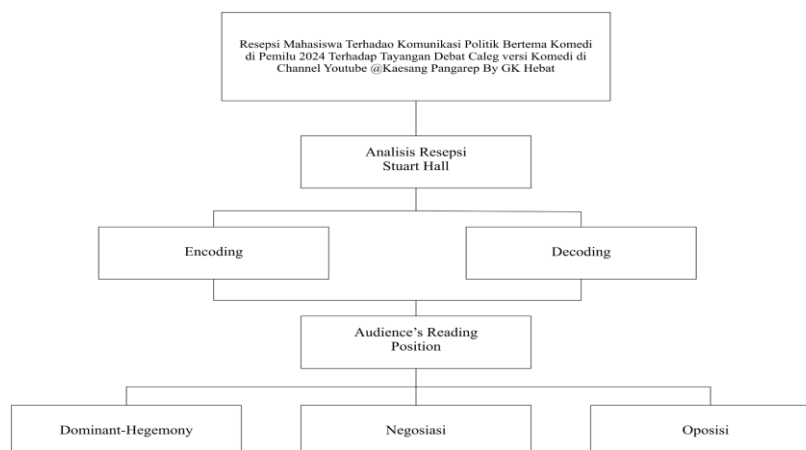
		pada khalayak umum dan penulis memasukan pandangan masyarakat tentang unsur komedi tapi dalam penelitian maharani malah menyimpulkan ke ibu an atau ketegasan
<b>3</b>	<b>Peneliti</b>	Annisa Mufti Amali
	<b>Judul penelitian</b>	Analisis Resepsi Mahasiswa di Surabaya Terhadap Wacana Kampus Merdeka Dalam Video Berjudul “Nadiem Makarim – Kuliah Gak Penting” Pada Podcast Deddy Corbuzier
	<b>Tahun</b>	2021
	<b>Metode Penelitian</b>	Deskriptif kualitatif
	<b>Hasil penelitian</b>	Penelitian annisa mempresentasikan pandangan masyarakat sangat setuju dengan adanya wacana kampus merdeka dengan perspektif Ketika orang itu mendapatkan pekerjaan dengan baik maka orang telah menyelesaikan salah satu syarat dalam proses persaingan dunia kerja dalam penelitian mendapatkan 6 pandangan yang berbeda 2 yang berada sudut dominan 3 berada dalam sudut negosiasi 1 diantaranya dalam sudut oposisi dengan gambaran tersebut masyarakat sangat mengapresiasi program kemendikbud tersebut
	<b>Persamaan penelitian</b>	Penelitian annisa dengan penulis ada beberapa mengalami kecocokan seperti mengangkat analisis resepsi terdapat pada sosial media yang sama yang berasal dari podcast atau lewat media sosial youtube
	<b>Perbedaan Penelitian</b>	Penelitian annisa mengalami banyak sekali perbedaan dari segi subjek dan objek penulis identic dengan nuansa politik dalam analisis resepsinya dan lebih signifikan pada

		informan mahasiswa dalam mengambil sampling Ketika melakukan penelitian.
--	--	--

## 2.6 Kerangka Berpikir

kerangka berpikir atau teori konseptual yang dipakai penelitian ini menggunakan teori yang ditemukan oleh Stuart Hall yang membagikan pola komunikasi atau penerimaan menjadi dua bagian yaitu encoding dan decoding. Untuk memahami penelitian yang berjudul resepsi mahasiswa terhadap tayangan komunikasi politik bertema komedi di video debat caleg versi komedi (Studi resepsi pada Mahasiswa UMM Angkatan 2021 terhadap Debat Caleg versi Komedi di Channel Youtube @kaesang pangarep By Gk Hebat. Oleh karena itu peneliti membuat bagan atau penjelasan dari teori tersebut yang berada di bawah ini.

Berdasarkan kerangka berpikir konseptual yang dikutip di atas, dijelaskan bahwa indikator dalam pembentukan resepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) terhadap media sosial Instagram, khususnya dalam konteks informasi, berita, dan edukasi mengenai isu politik, dianalisis melalui pendekatan resepsi Stuart Hall. Dalam analisis ini, resepsi mahasiswa dikategorikan menjadi dua indikator utama, dengan penekanan pada tiga nilai utama, yaitu: pesan dominan (pro), pesan negosiasi (netral), dan pesan oposisi (menolak).



Pendekatan ini bertujuan untuk memetakan bagaimana mahasiswa UMM menginterpretasikan informasi yang disajikan di media sosial youtube terkait isu politik. Hasil resepsi ini dipengaruhi oleh sikap mahasiswa dalam menggunakan teknologi secara positif melalui platform media sosial, seperti YouTube. Sebagai contoh, akun YouTube @kaesangpangarep digunakan untuk membentuk dan membangun kepedulian terhadap isu politik di kalangan mahasiswa, dengan mendukung serta menginspirasi pengikut atau penonton untuk lebih peduli terhadap perkembangan politik. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam konteks ini berperan penting dalam membangun kesadaran politik di kalangan mahasiswa UMM.

