

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Kata “komunikasi” secara bahasa berasal dari bahasa Inggris yang berarti “*communication*” serta mempunyai arti dalam bahasa Latin yaitu “*communicare*” yang dibagi menjadi tiga arti yaitu *to make common* (membuat sesuatu menjadi hal umum), *cum + munus* (saling membagi suatu hal menjadi hadiah) dan *cum + munire* (membangun pertahanan secara bersama). Sedangkan komunikasi secara istilah memiliki ratusan istilah definisi dan di antara ratusan istilah ada beberapa definisi antara lain:

1. Wilbur Schram

Mengatakan bahwa komunikasi adalah persamaan arti dalam komunikator dan komunikan. komunikasi dianggap bukan hanya melakukan pertukaran informasi namun memiliki cakupan yang lebih luas. Yang artinya merupakan suatu proses seseorang berusaha dapat mengubah pandangan dan tingkah lakunya penerima informasi.

2. Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981)

Mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses antara dua orang maupun lebih dalam membuat maupun bertindak untuk melakukan pertukaran informasi dengan orang lainnya sehingga akan memiliki sepaham yang sama.

3. Shannon dan Weaver (1949)

Komunikasi merupakan suatu interaksi manusia dalam mempengaruhi satu dengan yang lainnya, serta tidak mempunyai batasan dalam menyampaikan informasi dengan menggunakan bahasa verbal (Sari, Hartina, Awalia, Irianti, & Ainun, 2018).

2.1.1 Komunikasi Massa

Komunikasi berasal dari kata Latin “*communis*” yang berarti “*common*” (sama) maka dengan begitu dalam melakukan komunikasi diperlukan pemikiran yang sama antara diri kita dengan orang lain hal ini dikatakan

oleh pendapat dari Wilbur Schramm dan kata “massa” merupakan sekelompok penduduk yang berjumlah besar serta memperlihatkan pendengar yang luas sehingga memiliki ikatan dan persamaan jiwa yang sama, hal ini dikatakan oleh P.J. Bouman. Komunikasi massa ditujukan kepada masyarakat awam yang dilakukan dengan terbuka serta disebarkan secara luas melewati media massa yang dipakai sehingga informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan luas dengan cepat dan dapat diterima secara bersamaan. Adapun pengertian komunikasi menurut beberapa pakar antara lain:

a) M.O Palapah

Komunikasi massa merupakan ekspresi manusia yang disampaikan kepada massa. Adapun bentuk-bentuk komunikasi massa yaitu: *Public Relation*, *Jurnalistik*, *Propaganda* dan *Komunikasi Internasional*

b) Defleur serta MeQuail

Komunikasi massa merupakan suatu langkah komunikator yang menjadikan media sebagai penyebaran informasi berupa pesan-pesan secara merata dan secara terus menerus memberikan pengaruh terhadap khalayak secara luas

c) Bittner

Komunikasi massa adalah informasi pesan yang dikomunikasikan melewati media massa untuk jumlah orang dengan skala besar. Komunikasi massa juga dapat dibagi menjadi luas dan sempit. Adapun komunikasi massa secara luas merupakan aktivitas yang dikerjakan oleh satu orang maupun lebih dalam mengungkapkan pesan melewati media massa cetak maupun elektronik ataupun digital yang bertujuan untuk mendapatkan timbal balik. Sedangkan komunikasi massa secara sempit adalah komunikasi yang diperuntukan kepada orang yang memiliki skala besar. (Sari, Hartina, Awalia, Irianti, & Ainun, 2018).

2.1.2 Gap Komunikasi

Kesenjangan generasi menurut Gravett dan Throckmorton memberikan penjelasan bahwa gap generasi terjadi karena

munculnya suatu perbedaan maupun kesenjangan dari beberapa faktor seperti usia, kebiasaan, pola pikir, tingkah laku dan perbuatan serta komunikasi yang dapat memicu munculnya suatu konflik (Budi, 2021). Adapun keberhasilan komunikasi politik tidak hanya dipengaruhi oleh konten pesan, tetapi juga oleh metode penyampaiannya. Humor dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjalin kedekatan dengan publik dan mempengaruhi pandangan mereka terhadap isu-isu politik (Pamungkas, *et al* 2024). Humor yang tidak tepat atau kurang peka bisa menimbulkan kontroversi atau bahkan merugikan politisi yang bersangkutan. Oleh karena itu, konten kreator perlu memilih humor yang sesuai dengan konteks dan khalayak mereka, serta memastikan pesan politik yang disampaikan tetap jelas dan mudah diterima. Dengan demikian dalam menyampaikan pesan-pesan politik dengan cara yang sesuai (Ramadhan, 2024).

2.1.3 Media Komunikasi

Media komunikasi menjadi salah satu media dalam menjembatani untuk menyampaikan ide, saran, pendapat serta gagasan agar informasi yang di sampaikan memiliki satu kesatuan pemahaman yang sama. Media komunikasi berupa teknologi yang mampu menembus ruang dan waktu serta dapat menyebar informasi yang positif maupun negatif Yang dapat memberikan pengaruh terhadap khalayak yang membaca. Pada abad ke- 21 pengguna internet dan masyarakat luas masih menyebut sebagai alat, berbeda dengan saat ini internet sudah disebut sebagai media yang memiliki kemampuan dalam melakukan komunikasi secara interaktif (Prasanti, 2016).Keberadaan media teknologi informasi pada saat ini menjadi sarana yang paling mudah (efektif) karena dalam semua kegiatan yang mengandung informasi terdapat unsur persuasi yang secara tidak sadar masyarakat sebagai komunikan. Informasi ini dapat dishare melalui televisi, radio maupun internet yang didalamnya mengandung persuasi yang bertujuan untuk memberikan pengaruh berupa perubahan maupun pembentukan tingkah laku masyarakat. Adapun dalam komunikasi persuasif ada banyak hal

yang menjadi kriteria yang menyatakan bahwa komunikasi tersebut telah memenuhi syarat persuasive sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan dengan optimal dan dapat merubah maupun membentuk tingkah laku dengan maksimal.

2.2 New Media

Media baru maupun media digital, jaringan komunikasi dan komunikasi mulai abad 20. internet merupakan hasil dari bentuk nyata adanya perubahan serta perkembangan komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Sehingga pada saat ini masyarakat dapat mencari informasi dan dapat melakukan komunikasi dengan memiliki media yang sama dengan terhubung kepada jaringan. Dengan menggunakan *smartphone* maupun komputer yang sudah terhubung dengan jaringan semua masyarakat dapat mendapatkan serta mengumpulkan informasi yang diperlukan dengan mudah dan cepat, teknologi ini yang disebut dengan istilah *new media* (media sosial). Adapun eksistensi *new media* pada saat ini membawa pengaruh positif serta pengaruh negatif jika dilihat dari kelebihan *new media*. Sisi positifnya adalah dengan adanya keunggulan yang dimiliki *new media* yaitu banyak masyarakat yang dapat mencari informasi dimana saja serta diberikan kemudahan dalam mencari informasi tersebut. Adapun sisi negatif dengan adanya *new media* adalah masyarakat menjadi ketergantungan sehingga tidak dapat jauh dari *smartphone* dalam kehidupan kesehariannya (Puspita, 2015). Pada saat ini media dapat memberikan suatu kehidupan bagi remaja yang tidak terlupakan dalam media sosial dan digital dalam internet. Anak dan remaja yang masih dalam masa pertumbuhan lebih tertarik dalam mencoba informasi yang baru dan tidak memikirkan akibatnya. sedangkan anak dan remaja yang diarahkan untuk dapat menggunakan internet untuk menjadi sumber informasi yang mengandung manfaat di dalamnya seperti belajar dan tidak hanya sekedar informasi yang diinginkan maupun hanya menyenangkan seperti hiburan saja (Nur, 2021).

2.3 Youtube

Youtube merupakan platform yang mempublikasikan video, platform ini sudah ada sejak tahun 2005, nama pendirinya adalah Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim yang merupakan mantan karyawan di PayPal. Selanjutnya *platform youtube* dibeli oleh *google* dan kemudian dikeluarkan lagi pada tahun 2006. Pada saat ini *youtube* banyak digemari oleh masyarakat Indonesia hal ini terbukti dari hasil riset yang dilakukan oleh hootsuite (Putra & Patmaningrum, 2018). Di era revolusi industri 4.0 pada saat ini teknologi menjadi suatu hal yang penting dalam memberikan dukungan dalam segala aspek seperti halnya dalam peran media. Anak muda seperti *generasi Z* yang merupakan pengguna terbanyak internet memang menyukai hal hal yang dapat berbagi informasi dalam sesama penggunaan media sosial yang memiliki kesamaan dalam melakukan kepentingan partisipasi politik (Suryo & Aji, 2020). Adapun pemanfaatan media sosial seperti *youtube* juga dapat melakukan promosi dalam persepsi pemilih muda seperti *generasi milenial* dan *generasi Z* dalam melakukan sarana kampanye dalam pemilu 2024 (Mudiani, 2023).

Dengan adanya peningkatan dalam penggunaan *smartphone* dan internet berbagai macam video *youtube* meningkat. Yang biasanya *youtube* memang diunggah oleh orang orang yang banyak dikenal oleh masyarakat atau yang sering disebut dengan konten kreator yang dilakukan dengan cara melakukan kolaborasi dengan orang yang banyak dikenal juga agar dapat memberikan jangkauan khalayak yang lebih luas. *Youtube* juga memiliki pengguna yang sangat luas sehingga dapat disaksikan oleh seluruh dunia dan juga dapat diputar di seluruh negara. Adapun manifestasi media massa didorong oleh empat tujuan utama seperti penyediaan informasi, peningkatan pengetahuan, penyebaran aspirasi dan regulasi masyarakat (Pratama & Darmawan, 2023).

2.3.1 Parodi

Parodi merupakan suatu karya sastra maupun suatu seni yang dibuat secara sengaja dalam menirukan gaya, pencipta dengan bertujuan untuk menimbulkan efek lucu namun bukan suatu parodi yang menghujat dalam isi teks maupun dalam pesan sebelumnya namun, merupakan suatu teknik dalam memberikan reaksi terhadap kenyataan sosial di era saat ini sesuai dengan zamannya. Adapun definisi parodi menurut para ahli yaitu:

- a) Parodi adalah karya sastra yang dilakukan dengan sengaja dengan memakai teknik menirukan gaya penulis maupun kata penulis dan juga pencipta lain dari karya yang telah diolah pada sebelumnya.
- b) Teknik peniruan gaya, kata penulis maupun pencipta lain dalam suatu parodi yang bertujuan untuk menimbulkan efek lelucon maupun cemooh.
- c) Cemooh yang berada di dalam suatu parodi bukan merupakan suatu karya sastra namun merupakan suatu kenyataan yang ada.

Parodi merupakan suatu teknik dalam menyampaikan reaksi pada kenyataan sosial sesuai dengan zamannya dan melalui parodi dapat memberikan suatu kritikan yang realistis dalam masyarakat. (Viora, 2017). Video parodi suatu karya yang berkaitan erat dengan hak cipta yang tertuang dalam pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta atau yang disebut UUHC yang merupakan hak eksklusif pencipta yang ditimbulkan secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif dalam perwujudan dalam suatu karya nyata tanpa melakukan pengurangan pembatasan yang telah disesuaikan dengan ketentuan dalam isi peraturan perundang-undangan yang telah tertera (Rahmanissa, Sudjana, & Sudaryat, 2023).

2.3.2 Parodi Youtube Sebagai Media Komunikasi

Media sosial *youtube* merupakan sumber informasi yang dapat dengan cepat memberikan penyebaran terhadap masyarakat tanpa terbatas oleh ruang dan waktu dengan menggunakan teknologi seperti *smartphone* maupun *laptop* yang tersambung kepada jaringan internet. *Youtube* juga dapat memberikan pengaruh negatif maupun positif terhadap pengguna. Adapun salah satu dampak positif dari penggunaan *youtube* adalah dapat menjadi suatu bahan pembelajaran sehingga dapat dengan mudah memahami hal yang ingin dicari. Adapun dampak negatif dengan penggunaan *youtube* adalah dapat memunculkannya *bullying* terhadap pengguna satu sama lain sehingga dapat mempengaruhi mental pengguna *youtube*. Sehingga *youtube* juga dapat menimbulkan ketergantungan apabila digunakan dalam waktu terus menerus. Sehingga dapat menimbulkan rasa bosan dan kurang peduli terhadap sekitar. Sehingga untuk meminimalisir dampak negatif tersebut dapat dilakukannya pemberdayaan khususnya dengan memperbanyak video yang bersifat edukatif (Utami & Zanah, 2021). Dengan salah satu bagian terpenting dari *new media* adalah internet. Seiring berkembangnya waktu masyarakat akan sedikit demi sedikit menggunakan media baru yaitu media online dan media sosial dengan kelebihan kecepatan informasi yang diterima dan perlahan meninggalkan media lama (*old media*), dalam perkembangan media baru timbul sebuah produk baru dalam media baru berupa parodi (Radika & Setiawati, 2020).

Parodi politik pada saat ini menjadi media komunikasi politik yang berisikan mengenai pesan, ide maupun gagasan yang berusaha disampaikan melalui hal tersebut yang dampaknya dapat disampaikan melalui hal tersebut yang selanjutnya diberikan pemaknaan oleh khalayak yang dampaknya dapat memberikan pengaruh pada sistem politik maupun memberikan pengaruh dalam sistem politik dan bahkan dapat memunculkan akibat bagi politik. Karena dalam dunia

politik selalu dipandang terlalu serius sehingga dengan adanya parodi ini dapat menimbulkan humor. Menurut rezim politik pun beranggapan bahwa dengan adanya parodi dapat menjadi salah satu cara yang menjadi efektif dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat. Parodi politik yang bersifat pemikiran yang terbuka atau menggunakan pemikiran yang logis, dapat mampu berbicara di luar dengan menggunakan cara statement dan dapat menjadi alat menyusun ulang atau menata kembali dunia dan memberikan tatanan moral yang berbeda (Wicaksono, 2021).

2.4 Teori Resepsi

Pada Teori pemaknaan (*Reception Theory*) merupakan bahasa latin *receiver, reception* (inggris) yang berarti pemahaman pembaca. Resepsi dengan pemahaman secara luas merupakan pemaknaan maupun pengolahan teks yang memberikan fokus pada pembaca maupun khalayak dalam menangkap pesan bukan dalam pengirim pesan (Ghassani & Nugroho, 2019). Pada teori ini tidak akan terdapat kesamaan karena akan bergantung pada pengalaman yang dimiliki oleh individu masing-masing. Fokus dari teori ini adalah Didalam analisis resepsi ini encoding dan decoding merupakan suatu proses khalayak dalam memproduksi pemaknaan untuk menerima pesan dalam suatu media. Pada teori resepsi Stuart Hall sebuah pesan encoding decoding bisa dinilai dan dilihat dari cara khalayak mengartikan sebuah pesan yang sama namun mempunyai pemaknaan yang berbeda sehingga memungkinkan terjadinya kesalahpahaman. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan media akan diterima serta dimaknai berbeda sesuai dengan latar belakang receiver (penerima) yang berbeda-beda (Camesysi, 2024).

Adapun tiga interpretasi yang dikenalkan oleh Hall yaitu:

a) Posisi dominan hegemoni (*dominant hegemonic position*)

Khalayak dalam menerima tayangan video menerima saja ideologi dominan dari tayangan tanpa melakukan penolakan maupun ketidaksetujuan. Khalayak juga menerangkan bagaimana Khalayak kehidupan mereka baik secara perilaku maupun pengalaman sosial dalam ideologi ini.

b) Negosiasi (*Negotiated code*)

Khalayak mempunyai batasan tertentu dalam pesan yang didapatkan serta melakukan pencampuran pandangan dengan pengalaman sosial. Sehingga khalayak yang berada dalam jenis ini yaitu masih memiliki batasan-batasan yang dapat menghalangi mereka dalam memberikan persetujuan pemaknaan penuh yang diinginkan oleh pembuat pesan.

c) Oposisi (*oppositional code*)

Khalayak memiliki pandangan yang berbeda dengan yang ditawarkan dalam tayangan video sehingga melakukan penolakan dalam pemaknaan yang diberikan, sehingga mereka dapat membuat pendapat tersendiri dalam memaknai pesan tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Kontribusi penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah penemuan fakta serta data baru yang sangat penting dalam memahamai fenomena yang terjadi dan juga memperkaya literatur dalam bidang media sosial maupun komunikasi, mengenai pola perilaku, serta efek yang ditimbulkan oleh platform digital dalam khalayak. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari gagasan bahwa penelitian ini serupa. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti menuliskan hasil temuan dari peneliti terdahulu seperti berikut:

Peneliti Terdahulu I

Savira Fikolbi, Fitdiyah Khobiroh dan Wisda Aura Chery (Fikolbi, Khobiroh & Cheryl, 2023) Dengan judul penelitian “ Penyebaran Gagasan Bacapres Tahun 2024 Dalam Tayangan Youtube Mata Najwa” terhadap resepsi khalayak umum terkait pengungkapan gagasan bakal calon presiden tahun 2024 analisis resepsi (*reception analysis*) Stuard Hall. Penelitian ini guna mengetahui resepsi khalayak umum khususnya mahasiswa terkait pengungkapan gagasan bakal calon presiden tahun 2024, terkait tayangan Mata Najwa di UGM pada tanggal 19 September 2023.

Penelitian ini menggunakan metode resepsi yang berarti analisis resepsi ini merupakan salah satu bentuk metode penelitian dalam media studies yang menunjukkan keunikan relasi antara media dan audiencenya. Subjek dan objek penelitian ini yaitu dengan memperlihatkan bagaimana proses debat gagasan ketiga bacapes, kemudian melakukan penayangan kepada teman-teman mahasiswa. Pengumpulan data ini diperoleh dengan melakukan wawancara yang mendalam dengan 7 mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa menyukai pendapat yang disampaikan oleh bapak Prabowo Subianto. Mereka mengatakan jika bapak Prabowo lebih memiliki rekam jejak yang baik terkhusus dalam dunia militernya, sehingga dapat tegas dalam menangani permasalahan permasalahan yang dihadapi kedepannya. Serta menyampaikan pendapatnya yang mudah dipahami serta mendengarkan pendapat anak muda. Pada penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan fokus penelitian, yaitu dengan mengungkapkan pemaknaan berdasarkan pengalaman anggota Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Selain itu perbedaan lainnya juga terdapat pada teknik pengumpulan data yang menggunakan observasi, dalam penelitian ini nantinya peneliti akan menggunakan wawancara dan dokumentasi, sedangkan pada penelitian Savira Fikolbi, Fitdiyah Khobiroh dan Wisda Aura Chery menggunakan teknik penelitian wawancara saja. Adapun persamaan penelitian Savira Fikolbi, Fitdiyah Khobiroh dan Wisda Aura Chery terletak pada metode dan teori yang digunakan, dengan menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori analisis resepsi.

Peneliti Terdahulu II

Pamungkas, *et all* (2024) dengan judul penelitian “Strategi Humor Gibran Rakabuming dalam Komunikasi Politik di Media Sosial X (Twitter)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan humor oleh Gibran Rakabuming dalam komunikasi

politik di media sosial “X” yang pada saat ini media sosial menjadi saluran utama dalam komunikasi politik dan juga humor terbukti sebagai alat yang efektif dalam menarik perhatian khalayak serta membuat persepsi terhadap pemimpin politik. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan teori yang digunakan adalah teori komunikasi politik dari Danton dan Woodward. Penelitian ini menggunakan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan observasi langsung terhadap unggahan Gibran yang berkaitan dengan komunikasi politik yang mengandung unsur humor. Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana penggunaan humor dalam mempengaruhi persepsi khalayak terhadap pemimpin politik dalam era digital saat ini. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek yang akan diteliti sedangkan dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah X (Twitter) semua unggahan postingan pada aku @gibran_tweet sedangkan penelitian ini subjek penelitiannya adalah Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun terdapat persamaan pada penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu terdapat pada gap komunikasi terkait humor pada komunikasi politik.

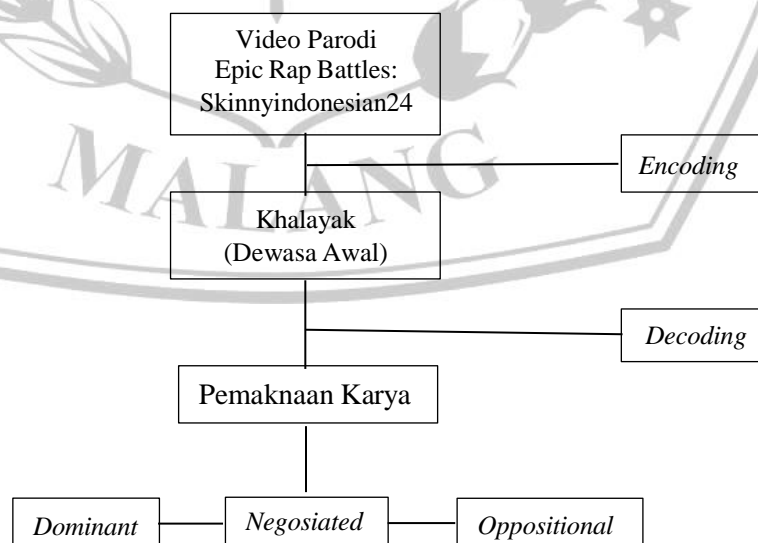
Peneliti Terdahulu III

Ramadhan, I. F., & Achmad, A. (Ramadhan & Achmad 2024) dengan judul “Gaya Bahasa Humor Satire Politik Komedi Stand Up Comedian Bintang Emon Dalam Konten Reels Instagram.” penelitian ini bertujuan untuk memaknai tiap tutur bahasa satire Bintang Emon dan menganalisis setiap tanda yang ada dalam video reels dalam akun @bintangemon pada sosial media instagram. Penelitian ini berifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Charles Pierse. Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dengan cara mengamati serta mengambil gambar

secara langsung dengan beberapa potongan adegan. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Achmad menyimpulkan bahwa bintang seringkali menggunakan satire yang bersifat ironi namun dikemas secara visual dengan parodi yang merupakan satu kesatuan kritikan terhadap beberapa objek yang menjadi perhatian. peneliti menggunakan analisis sata semiotika sedangkan penelitian ini menggunakan analisis resepsi. Adapun terdapat persamaan pada penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan paradigma konstruktivis.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu rancangan yang digunakan dalam penelitian untuk menyelesaikan penelitian yang dibuat untuk menggambarkan pola pikir dalam mempengaruhi cara individu dalam memahami maupun menganalisa tentang suatu informasi. Dalam penelitian kualitatif kerangka pemikiran ini menjadi suatu dasar untuk memastika penelitian yang jelas. Sehingga dibutuhkan suatu kerangka berpikir agar dapat menjelaskan konteks dan konsep pada penelitian yang sedang diolah. Sehingga dapat menjelaskan konteks penelitian, metodologi dan teori yang digunakan. Adapun kerangka pemikiran yang akan diterapkan dalam penelitian ini yakni “Analisis Resepsi Khalayak pada Video Epic Rap Battles of Presidency 2024 karya Skinnyindonesian24”



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir