

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, atau pesan antara individu atau kelompok melalui berbagai saluran, baik secara verbal maupun nonverbal, untuk mencapai pemahaman bersama. Menurut McQuail (2010), komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan interpretasi makna oleh penerima dalam suatu konteks tertentu. Proses komunikasi mencakup berbagai elemen, seperti pengirim, pesan, saluran, penerima, umpan balik, dan konteks yang mempengaruhi makna yang disampaikan (Shannon & Weaver, 1949). Selain itu, komunikasi dapat berlangsung dalam berbagai bentuk, seperti komunikasi interpersonal, kelompok, organisasi, dan massa, tergantung pada tujuan serta media yang digunakan (Littlejohn & Foss, 2008). Dengan berkembangnya teknologi, komunikasi kini juga mencakup komunikasi digital yang memungkinkan interaksi melalui media sosial, email, dan platform digital lainnya. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sosial, pendidikan, bisnis, dan berbagai aspek kehidupan lainnya.

2.1.2 Konteks-Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak terjadi dalam ruang sosial yang kosong, melainkan selalu berlangsung dalam suatu konteks atau kondisi tertentu. Secara umum, konteks dalam komunikasi mencakup berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi individu yang terlibat dalam interaksi tersebut. Faktor-faktor ini dapat dikategorikan menjadi empat aspek utama. Pertama, aspek fisik yang meliputi kondisi lingkungan seperti suhu udara, iklim, cuaca, tata letak ruangan, jumlah partisipan, serta alat bantu komunikasi yang digunakan. Kedua, aspek psikologis yang mencakup sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi dari para peserta komunikasi. Ketiga, aspek sosial yang melibatkan norma kelompok, nilai sosial, serta karakteristik budaya yang mempengaruhi proses komunikasi. Keempat, aspek waktu yang berkaitan dengan kapan komunikasi berlangsung, seperti hari, jam, atau bagian waktu tertentu (pagi, siang, sore, atau malam). Klasifikasi ini disusun berdasarkan tingkatan komunikasi dari interaksi dengan jumlah peserta paling sedikit hingga yang melibatkan audiens lebih luas. Para ahli komunikasi umumnya membagi komunikasi ke dalam empat tingkatan utama, yaitu komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Beberapa ahli lainnya menambahkan bentuk komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik (komunikasi antara dua orang), dan komunikasi publik, seperti pidato di depan khalayak (Mulyana, 2008).

1. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi Intrapribadi (Intrapersonal Communication) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berpikir, dan merenung. Komunikasi ini ialah sebuah landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya walaupun pada sebuah disiplin komunikasi tidak dikaji serta dibahas secara tuntas dan terperinci.

2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal Communication) adalah komunikasi di antara individu-individu dengan cara bertatap muka, yang dapat memberikan kesempatan pada setiap pesertanya untuk menangkap bentuk reaksi dari orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi Kelompok adalah kumpulan atau golongan orang yang memiliki tujuan yang ingin dicapai bersama, yang melakukan interaksi antar satu sama lain guna menyongsong tujuan serta kepentingan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenali satu sama lain, dan memposisikan mereka sebagai bagian dari kelompok itu juga, walaupun dari setiap individunya boleh jadi memiliki sebuah peran berbeda.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi Publik (Public Communication) adalah bentuk komunikasi antara seorang pembicara atau penyampai pesan dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tak dapat dikenali antar satu sama lainnya. Komunikasi publik sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum).

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi (Organizational Communication) adalah bentuk komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi, memiliki sifat formal dan informal, serta secara umum terjadi pada cakupan jaringan yang lebih besar dan lebih terstruktur daripada komunikasi kelompok.

6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media massa, baik elektronik (radio, televisi, dan media sosial) maupun cetak (koran, majalah), yang relatif mahal, dioperasikan dan diatur oleh lembaga atau individu yang terinstitusionalisasi, dan ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tinggal di berbagai lokasi. Komunikasi ini bersifat anonim dan heterogen. Komunikasi massa dipilih sebagai konteks karena penggunaannya terhadap media massa, seperti media elektronik dan cetak. Media sosial juga termasuk dalam definisi komunikasi massa pada era kontemporer.

2.2 Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari suatu sumber kepada audiens yang luas melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet. Menurut McQuail (2010), komunikasi massa memiliki karakteristik utama, yaitu bersifat publik, melibatkan teknologi dalam penyebarannya, serta menjangkau banyak orang secara simultan. Sementara itu, Severin dan Tankard (2014) menjelaskan bahwa komunikasi massa tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk opini publik, mengedukasi, serta menghibur audiens. Rakhmat (2007) menambahkan bahwa komunikasi massa cenderung bersifat satu arah, di mana umpan balik dari penerima pesan tidak secepat komunikasi interpersonal, meskipun perkembangan teknologi kini memungkinkan interaksi yang lebih dinamis melalui media digital. Dengan demikian, komunikasi massa memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan.

2.3 New Media

New Media merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan bentuk dari sebuah media berbasis digital yang sudah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Berbeda dengan media konvensional yang kita ketahui seperti televisi, radio, dan surat kabar, New Media memiliki karakteristik yang interaktif, berbasis jaringan, dan

memungkinkan adanya komunikasi dua arah. Menurut Lister et al. (2009), New Media adalah “media yang menggabungkan komputasi dan teknologi komunikasi untuk menciptakan sebuah interaktivitas serta pendistribusian konten secara luas dan cepat.”

Manovich (2001) juga menjelaskan New Media tidak hanya berkaitan dengan digitalisasi informasi, tetapi juga bagaimana informasi bisa dimanipulasi, dipersonalisasi, dan didistribusikan dengan cepat menggunakan jaringan internet. Oleh karenanya, New Media sering kali dikaitkan dengan fleksibilitas dan adaptabilitas yang tinggi dalam penyampaian informasi.

2.4 Podcast

Podcast telah muncul sebagai alat serbaguna dalam konteks pendidikan, meningkatkan komunikasi ilmiah dan keterlibatan siswa. Penelitian menunjukkan bahwa podcast dapat menjembatani kesenjangan antara sains dan masyarakat, terutama di kalangan pemuda, dengan memanfaatkan bahasa kontemporer dan teknologi digital untuk menumbuhkan minat pada topik ilmiah. Selain itu, mereka berfungsi sebagai platform yang efektif untuk mempromosikan pendidikan seksual di kalangan remaja, mengatasi informasi yang salah dan menciptakan ruang aman untuk diskusi (Ortiz, 2024).

2.5 YouTube Sebagai Media Komunikasi

Youtube adalah salah satu platform yang berkembang pesat dalam pendistribusian konten podcast. Meskipun dikenal sebagai platform berbagi video, banyak sekali konten kreator yang menggunakan Youtube sebagai media untuk menyajikan podcast dalam bentuk format baik dalam bentuk wawancara

langsung, animasi, atau sekedar gambar statis dengan audio (Smith, 2021). Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan. Youtube menjangkau berbagai macam audiens dan ini sangat menguntungkan bagi para podcaster. Algoritma rekomendasi yang digunakan dalam platform Youtube juga membantu para podcaster menjangkau audiens yang relevan dengan kontennya.

YouTube berfungsi sebagai media komunikasi media yang beragam, menawarkan beragam aplikasi di berbagai domain. Sebagai alat komunikasi, YouTube memfasilitasi berbagai ekspresi, termasuk vlog, tutorial, dan ulasan produk, menjadikannya platform yang efektif untuk komunikasi pribadi dan bisnis, terutama di kalangan generasi milenial. Ini juga memainkan peran penting dalam meningkatkan penyampaian layanan dan penyebaran informasi, memungkinkan penyedia layanan untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui konten seperti tutorial dan webinar (Suharsono & Nurahman, 2024).

Dalam konteks pendidikan, YouTube mendukung pembelajaran dengan menyediakan konten yang dapat diakses dan diputar ulang, yang membantu siswa memahami materi kompleks dengan lebih efektif daripada metode tradisional.

Pengaruh platform meluas ke penyebaran budaya, di mana ia membantu melestarikan dan menyebarkan nilai-nilai budaya melalui media visual, memungkinkan audiens untuk menginternalisasi nilai-nilai ini. Selain itu, YouTube berperan penting dalam pembelajaran bahasa, menawarkan sejumlah besar materi mendengarkan yang meningkatkan keterampilan pemahaman siswa (Ayu, 2016).

Dalam bidang komunikasi kesehatan, YouTube adalah pedang bermata dua; YouTube menyediakan platform untuk informasi kesehatan yang kredibel tetapi juga menimbulkan risiko karena penyebaran informasi yang salah, diperburuk oleh algoritma rekomendasinya (“Social Media: YouTube,” 2022). Selain itu, peran YouTube dalam komunikasi persuasif, seperti dakwah, menonjolkan kapasitasnya untuk mempengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif pemirsa melalui komunikator yang kredibel dan pesan yang efektif. Platform ini juga berfungsi sebagai ruang publik, di mana pengguna terlibat sebagai prosumer, berkontribusi pada ekonomi kapitalis digital dengan menciptakan dan berinteraksi dengan konten.

Secara keseluruhan, keserbagunaan YouTube sebagai media komunikasi terbukti dalam kemampuannya untuk melayani tujuan pendidikan, budaya, bisnis, dan kesehatan, sementara juga menghadirkan tantangan yang memerlukan navigasi yang cermat untuk memaksimalkan manfaatnya dan mengurangi kekurangannya.

2.6 Teori Resepsi Stuart Hall

Berasal dari bahasa latin yaitu *recipere* atau di dalam bahasa inggris *reception*, mengacu pada tindakan menangkap atau penerimaan pembaca. Teori Resepsi merupakan salah satu pendekatan dalam studi komunikasi yang dipopulerkan oleh Stuart Hall. Teori ini berfokus dengan bagaimana penerima pesan menafsirkan pesan media. Hall menentang sudut pandang tradisional bahwa komunikasi yang bersifat linier, dimana pesan yang dibuat dalam media akan diterima secara pasif oleh penerima. Sebaliknya, ia berpendapat bahwa

penerima pesan bersifat aktif dalam memahami pesan berdasarkan dengan latar belakang sosial, budaya, dan ideologi yang mereka anut (Hall, 1980). Ia mengatakan ada tiga proses komunikasi. Yaitu Encoding (Pengkodean), Text (Teks atau Pesan), dan Decoding (Penguraian).

1. Encoding (Pengkodean)

Proses dimana pembuat media mengemas pesan dengan makna tertentu berdasarkan ideologi dan konteks sosial tertentu.

2. Text (Teks atau Pesan)

Pesan media yang dikodekan dalam bentuk film, berita, iklan, atau program televisi.

3. Decoding (Penguraian)

Proses dimana penerima menafsirkan pesan media dengan cara yang dapat berbeda dari maksud awal pembuatnya (Hall, 1993).

Menurut Hall, terdapat tiga cara utama yang dapat digunakan penerima pesan dalam penafsiran pesan media:

1. Dominan Hegemonik

Dalam posisi ini, penerima memahami pesan sebagaimana pesan tersebut dibuat oleh pembuatnya tanpa banyak mempertanyakan ataupun menolak ideologinya. Contoh: Seorang individu yang menonton iklan produk kesehatan dan langsung percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat tanpa mempertanyakan strategi pemasaran ataupun standar kesehatan yang dikonstruksi oleh media (Morley, 1992).

2. Posisi Negosiasi

Dalam posisi ini, penerima memahami sebagian dari pesan tetapi juga menafsirkannya berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Penerima tidak sepenuhnya menerima atau menyetujui pesan, melainkan penyesuaian makna sesuai dengan latar belakang sosial mereka sendiri. Contoh: Seorang pekerja yang menonton iklan tentang kesuksesan melalui kerja keras mungkin setuju dengan gagasan kerja keras, namun pekerja juga menyadari bahwa faktor lain seperti koneksi sosial dan keberuntungan juga mempengaruhi kesuksesan (Fiske, 1987).



3. Posisi Oposisi

Dalam posisi ini, penerima secara sadar menolak pesan media dan menafsirkannya dengan cara yang berlawanan dengan maksud pembuatnya karena perbedaan ideologi yang terkandung dalam pesan media dengan penerima. Contoh: Sebuah berita yang menampilkan aparat keamanan sebagai pahlawan dalam menangani demonstrasi bisa ditolak oleh aktivis yang melihatnya sebagai bentuk represi terhadap kebebasan pendapat (Philo, 2008).

2.7 Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan gambaran terkait penelitian ini, berikut penelitian-penelitian terdahulu dan relevansinya dengan penelitian ini:

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Humor Politik dalam Stand-up Comedy Abdur Arsyad	Adventyna Prahastiwi (2022)	Stand-up comedy digunakan sebagai alat kritik politik dengan membahas isu sosial dan kebijakan pemerintah.	Mengaitkan bagaimana komedi menjadi media komunikasi politik, serupa dengan bagaimana podcast Deddy Corbuzier membahas pencalonan Komeng yang maju sebagai anggota legislatif

2.	Ideologi Perlawanan dalam Bahasa Humor Politik pada Buku "Republik Badut"	Rizqi Ameliya & Suminto A. Sayuti (2021)	Humor digunakan sebagai sarana kritik terhadap ketidakadilan dan politik di Indonesia.	Memberikan dasar teori tentang bagaimana humor digunakan sebagai sarana perlawanan politik
3.	Komika Stand Up Comedy dalam Perspektif Industri Budaya (Studi Kasus Pandji Pragiwaksono)	Nunik Triana (2021)	Penelitian ini membahas bagaimana komika seperti Pandji Pragiwaksono menggunakan komedi untuk menyampaikan pesan kritis, menantang homogenitas industri budaya.	Menunjukkan bagaimana komedi dapat digunakan sebagai alat untuk membahas isu politik dan sosial, relevan dengan analisis podcast Deddy Corbuzier dan pencalonan Komeng.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu