

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pesan Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu “communis” yang memiliki arti membuat kebersamaan atau dapat diartikan juga sebagai membangun kebersamaan antar dua orang bahkan lebih. Selain dari kata tersebut, komunikasi juga berasal dari salah satu kata Bahasa Inggris yaitu “communication” atau “communicare” yang artinya membuat sama atau *to make common* (Novianita & Pratiwi, 2022). Menurut Wahlstrom (1992) dalam Dyatmika (2020) komunikasi merupakan proses terjadinya pemberian informasi, ide dan pikiran, perasaan yang tidak hanya dijalankan secara lisan dan tulisan melainkan dapat melalui gestur tubuh, gaya atau menampilkan pribadi, bahkan hal-hal lain di sekelilingnya yang dapat memperjelas sebuah makna yang ingin disampaikan.

Menurut Onong Uchyana Effendi (2000) dalam Yusuf (2021) komunikasi memiliki tujuan yang terdiri dari mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini atau pendapat maupun sebuah pandangan (*to change the opinion*), mengubah tindakan atau perilaku (*to change the behavior*), dan mengubah masyarakat (*to change the society*). Di samping itu, komunikasi memiliki empat fungsi yang terdiri dari menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan fungsi mempengaruhi (*to influence*).

Menurut Laswell yang merupakan seorang tokoh terkenal dalam kajian ilmu komunikasi, mengungkapkan jika komunikasi akan berjalan seara baik apabila melalui lima elemen antara lain:

1. *Who*, yaitu seseorang yang melakukan sebuah komunikasi atau yang biasa disebut dengan komunikator
2. *Say what*, yaitu pesan yang disampaikan dari seorang komunikator kepada komunikan
3. *In which channel*, yaitu media yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan yang akan diteruskan kepada komunikan dari komunikator
4. *To whom*, yaitu kepada siapa pesan itu disampaikan (komunikan)

5. *With what effect*, yaitu umpan balik yang diberikan oleh komunikan, dapat seperti perubahan pendapat, pengetahuan, dan sebagainya.

Kelima elemen tersebut tentunya sangat penting dalam sebuah proses komunikasi, salah satu elemen yang diungkapkan oleh Laswelll yaitu pesan juga menjadi salah satu elemen mendasar yang sangat penting dalam keberlangsungan komunikasi itu sendiri. Menurut Onong Effendy dalam Yusuf (2021) pesan merupakan komponen dalam proses komunikasi yang terdiri dari perpaduan pikiran dan perasaan seseorang yang disampaikan kepada orang lain melalui simbol, bahasa, dan lambang-lambang lainnya. Pesan yang hendak disampaikan perlu disusun secara sistematis. Allan H. Manroe dalam (Septiani, Hafsyah, & Az-zahra, 2024) membuat teknik penyusunan pesan yang akhirnya disebut dengan *motivated squence* yang terdiri dari perhatian (*attention*), kebutuhan (*need*), satisfaction (*kepuasan*), visualisasi (*visualization*), dan tindakan (*action*).

Menurut pendapat Manroe tersebut, jika komunikator dapat memberikan pengaruh kepada komunikan, maka saat pertama perlu membangkitkan perhatiannya terlebih dahulu, lalu memenuhi kebutuhannya dan menunjukkan agar komunikan terpenuhi kepuasannya, kemudian memberikan gambaran dalam benak komunikan mengenai keuntungan ataupun kerugian yang akan komunikan dapat jika mereka melakukan atau tidak melakukan dari gagasan yang telah disampaikan oleh komunikator, lalu pada akhir, komunikator dapat memberi dorongan agar komunikan mau untuk mengambil tindakan.

Menurut Alex Sobur, pesan terdiri dari dua jenis yaitu pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal merupakan bentuk komunikasi lisan yang melibatkan penggunaan satu kata bahkan lebih, di mana sebagian besar rangsangan wicara yang kita sadari termasuk dalam kategori pesan verbal yang disengaja, yakni upaya sadar untuk berinteraksi secara lisan dengan orang lain, sedangkan pesan non verbal merupakan pesan yang mencakup berbagai aspek luas dalam perilaku individu, termasuk ekspresi wajah, sikap tubuh, nada suara, gerakan tangan, dan sebagainya (Putri, 2023)

Pentingnya pesan dalam komunikasi terletak pada kesanggupannya untuk menyampaikan sebuah informasi, mengungkapkan emosi, mempengaruhi perilaku, serta membangun hubungan antar individu atau dengan kelompok.

Namun, perlu mengingat bahwa pesan tidak dapat selalu diterima dan dipahami dengan sebuah cara yang sama oleh penerimanya yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti latar belakang, budaya, pengalaman pribadi, dan konteks komunikasi dapat mempengaruhi interpretasi pesan tersebut (Mar & Koesomowidjojo, 2020). Pesan dalam komunikasi memiliki beberapa elemen. Elemen-elemen utama dalam sebuah pesan antara lain (Natsir, Rasul, & Khair, 2022):

1. Pengirim (*sender*), merupakan individu atau yang bisa disebut dengan komunikator yang menyampaikan sebuah pesan yang bertanggung jawab dalam menghasilkan, menyusun, dan menghasilkan pesan dengan suatu tujuan tertentu
2. Pesan (*message*), merupakan informasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima yang dapat berupa ide, pikiran, instruksi, perasaan, atau sajian data yang ingin dikomunikasikan
3. Penerima (*receiver*), merupakan individu atau yang bisa disebut dengan komunikan yang menerima atau memproses sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator yang berperan dalam memahami pesan yang diterima sesuai konteks dan latar belakang komunikan tersebut
4. Saluran komunikasi (*channel*), merupakan media atau cara untuk mengirimkan pesan dari komunikator kepada komunikan
5. Konteks (*context*), merupakan kondisi atau lingkungan di mana pesan tersebut disampaikan yang mencakup beberapa faktor seperti waktu, tempat, budaya, nilai dan norma, serta hubungan interpersonal antara komunikator dengan komunikan
6. Makna (*meaning*), merupakan pemahaman yang dimaknai oleh komunikan terhadap pesan yang diterimanya di mana makna pesan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti latar belakang, pengalaman, dan konteks komunikasi
7. Umpan balik (*feedback*), merupakan tanggapan yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator akan pesan yang telah diterimanya.

Di samping elemen utama pesan dalam komunikasi, terdapat beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh akan pengiriman pesan yang terdiri dari latar belakang budaya dan norma individu di mana hal ini memegang peranan penting pada pengiriman sebuah pesan dalam hal bahasa, norma-norma sosial, dan harapan komunikasi yang bisa berbeda antara budaya satu dengan budaya lainnya sehingga akan mempengaruhi pesan yang disampaikan dan diterima nantinya. Lalu faktor lain yang dapat menghambat dalam pengiriman pesan yaitu keterampilan dalam berkomunikasi. Dalam hal ini, komunikator memegang peranan penting akan disampainya sebuah pesan yang diperlukannya kemampuan dalam menyusun sebuah pesan secara jelas, berkomunikasi dengan rasa percaya diri, dan mendengarkan menggunakan empati dapat meningkatkan efektivitas dari proses komunikasi tersebut (Malik, 2021).

2.2 Media Komunikasi dan Media Sosial

Media komunikasi merupakan saluran yang berfungsi sebagai alat yang dimanfaatkan oleh komunikator untuk menyampaikan sebuah pesan kepada komunikan baik melalui lisan maupun tulisan. Menurut Rogers (1983) (Vio, 2024) dalam media komunikasi merupakan alat yang dapat digunakan oleh para individu, kelompok, serta organisasi sebagai media untuk berkomunikasi dan sebagai alat untuk menyampaikan sebuah pesan tertentu.

Penggunaan alat bantu komunikasi baik dalam bentuk secara verbal maupun non verbal, dapat mempermudah dalam berkomunikasi antar individu, kelompok, serta organisasi. Saat berkomunikasi, media memiliki peranan atas tercapainya sebuah keberhasilan berkomunikasi, sama halnya dengan media massa yang merupakan media komunikasi yang dapat terhubung dengan khalayak secara luas tanpa harus terikat akan keberadaannya. Media komunikasi tidak hanya digunakan sebagai alat penyampaian pesan saja, akan tetapi juga sebagai alat guna meningkatkan motivasi dari komunikan, memfasilitasi dalam penyampaian informasi, serta penjelasan isi dan tujuan informasi yang ingin disampaikan (Ummah, 2021)

2.2.1 Media Baru

Seiring berkembangnya zaman dari waktu ke waktu hingga pada era saat ini, media dalam berkomunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, di mana saat ini telah semakin bervariasi dan canggih, yang disebabkan seiringan dengan pesatnya teknologi. Kehadiran media baru atau new media dalam media komunikasi, saat ini menjadikan komunikasi dapat dilalui dengan cara yang lebih cepat, mudah, dan efisien.

Menurut McQuail (2011) menjelaskan media baru merupakan konsep yang meliputi semua bentuk media komunikasi yang berbasis sistem teknologi seperti sistem transmisi (yang menggunakan kabel atau satelit), sistem penyimpanan dan pencarian sebuah informasi, sistem penyajian gambar, serta sistem pengendali oleh komputer yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi (Prasetyo, 2024). Terdapat karakteristik media baru yang dikemukakan oleh McQuail, di antaranya:

1. Digital

Media baru bersifat digital, di mana seluruh data diinput dalam bentuk angka dan keluarannya dalam bentuk online, disk digital, atau memori drive yang diterjemahkan dan diterima sebagai tampilan layar, lalu dapat terkirim melalui jaringan telekomunikasi dengan akses yang lebih cepat.

2. Interaktif

Interaktif menjadi kelebihan dan menjadi ciri yang menonjol dari media baru yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat saling berinteraksi satu dengan lainnya yang dapat terlibat secara langsung dengan aktif memberikan umpan balik dalam waktu yang bersamaan.

3. Hipertekstual

Hipertekstual atau *hypertextual* merupakan potongan teks yang dapat menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada dengan dapat memberikan sambungan pada halaman website lainnya.

4. Jaringan

Karakteristik jaringan berkaitan dengan kemampuan dalam berbagi dan aksesibilitasnya dalam mengakses sebuah konten, di mana dalam hal tersebut dapat memungkinkan adanya hubungan antar para pengguna.

5. Virtual

Virtual merupakan sebuah ruang yang seolah-olah nyata yang diciptakan melalui bentuk audio visual, grafis, maupun video digital.

6. Simulasi

Simulasi merupakan tiruan atau representasi dari sebuah peristiwa yang ditambahkan dengan konsep-konsep tertentu yang akan menciptakan dunia baru yang hampir memiliki kesamaan dengan virtual.

Di samping karakteristiknya, media baru memiliki beberapa ciri seperti, media baru memiliki banyak keragaman dalam menyajikan informasi untuk para penggunanya, memiliki akses yang cepat dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga para penggunanya dapat mengakses secara *real time*. Selain itu, media baru memberikan kontrol yang besar bagi para penggunanya dalam pencarian sebuah informasi, jika pada media dalam model broadcast, media akan lebih sering menentukan informasi apa yang akan diteruskan dan banyak orang akan memiliki keterbatasan atas sedikitnya sumber alternatif, akan tetapi pada media baru, pengguna dapat memiliki kebebasan secara luas dalam mengakses sebuah informasi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Syafriana, 2022).

Selain memiliki karakteristik dan ciri-ciri, media baru memiliki fungsinya sendiri, antara lain (Basuki Agus Suparno, 2016):

1. Informasi, dalam fungsi ini menunjukkan jika media berperan sebagai penyedia informasi bagi para peenggunanya, baik itu para pembaca, pendengar, maupun pemirsa. Berbagai informasi disediakan sesuai dengan apa yang disukai dan dibutuhkan bagi para target audiensnya. Oleh sebab itu, media memiliki tanggung jawab dalam menyediakan informasi yang selaras dan bermanfaat untuk para audiensnya.
2. Mempengaruhi, dalam fungsi ini media melingkupi kemampuannya untuk mempengaruhi para audiensnya dengan pesan-pesan yang disampaikan tanpa disadari oleh audiensnya. Hal tersebut dikarenakan media memiliki kekuatan dalam membentuk sebuah opini atau pola pikir, mempengaruhi sikap, dan mengarahkan aksi khalayak sesuai dari pesan yang telah disampaikan.

3. Pendidikan, dalam fungsi ini, media memiliki peran penting dalam mengajarkan khalayak dengan menyampaikan ajaran mengenai nilai-nilai, etika, dan norma yang berlaku. Media memiliki sebuah tanggung jawab dalam menyebarkan informasi yang mengemukakan mengenai prinsip-prinsip moral, tata nilai, serta beberapa aturan kepada audiensnya. Dengan menyebarkan pesan yang bernilai positif, media turut berpartisipasi dalam pembentukan kepribadian dan karakter serta memberikan pemahaman mengenai moralitas kepada masyarakat.
4. Pengawasan, dalam fungsi ini, media memiliki peran dalam melakukan pengawasan dan mengontrol kehidupan sosial. Media berfungsi dalam melakukan pengamatan terhadap perilaku masyarakat dengan memastikan tindakan yang diperbuat oleh mereka tidak mengakibatkan kerugian dan dampak negatif bagi individu lainnya maupun bagi sebuah komunitas. Selain melakukan pemantauan terhadap perilaku masyarakat, media memiliki peran dalam mengawasi kinerja pemerintahan dengan melakukan pemantauan atas kebijakan, keputusan, dan tindakan pemerintah, serta media turut membantu dalam menjaga pertanggung jawaban dan transparansi pada sebuah pemerintahan.
5. Hiburan, dalam fungsi ini media sebagai alat dalam memberikan hiburan kepada masyarakat. Media memanfaatkan berbagai jenis konten yang menghibur seperti komik, serial, ulasan film, dan sebagainya dalam memenuhi kebutuhan bagi para penggunanya.
6. Sosialisasi, dalam fungsi ini media berupaya dalam mengarahkan audiensnya dalam bertindak dengan sesuai norma, nilai, dan budaya yang berlaku. Dengan menyediakan konten yang memiliki nilai-nilai sosial dan norma budaya, media membantu dalam membentuk terhadap sikap, perilaku, dan pola pikir para masyarakat dengan memperkenalkan mengenai konsep-konsep moral, etika, serta tata nilai yang dipegang oleh masyarakat.

Kemunculan dan perkembangan media baru pada saat ini tentu memiliki dampak yang besar bagi masyarakat luas dengan mengacu pada beragam bentuk media komunikasi massa yang berbasis pada teknologi dengan salah satu contoh

yang mencerminkan pada ciri-ciri media baru yaitu internet. Internet telah mendapatkan popularitas yang sangat besar karena aksesnya yang sangat fleksibel, sehingga memungkinkan diakses pada berbagai lokasi dan waktu, serta oleh siapa pun yang dapat mengakses menggunakan internet tentu sangat memudahkan para penggunanya.

Berbagai keunggulannya tersebut, telah mengubah cara seseorang dalam berkomunikasi, membuka peluang yang luas dalam berinteraksi dan konektivitas global, serta menciptakan sebuah ruang dalam saling bertukar informasi. Melalui internet, informasi dari belahan dunia dapat diakses secara mudah, memberikan peluang dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman. Dalam hal tersebut, media baru tidak hanya menjadi sebuah alat komunikasi, tetapi juga menjadi kekuatan untuk menggerakkan kesadaran sosial, keterlibatan masyarakat dalam proses perubahan yang ada di masyarakat (Zempi, Kuswanti, & Maryam, 2023).

2.2.2 Media Sosial

Dalam berkembangnya internet yang semakin pesat, saat ini sudah tidak asing akan kehadiran media sosial yang telah menjadi bagian dari perkembangan internet tersebut. Media sosial yang berbasis digital sangat memudahkan para penggunanya untuk saling berinteraksi dan mendapatkan informasi secara *real time* dimanapun dan kapan pun tanpa terhalang oleh batas jarak dan waktu. Menurut Syamsuddin (2022) media sosial merupakan sebuah media berbasis online yang memudahkan para penggunanya untuk dapat saling berperan serta dengan saling berbagi dan membuat sebuah isi yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Cahyani, 2023).

Menurut Meike dan Young dalam mengemukakan jika media sosial menjadi penyatu yang memusatkan antara individu yang melakukan komunikasi secara personal yang di dalamnya saling berbagi dan berinteraksi dengan media yang bersifat terbuka untuk berbagi kepada siapapun tanpa mengarah kepada individu yang khusus (Nasrullah, Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi, 2017). Terdapat pengertian lain oleh Boyd yang mengemukakan jika media sosial merupakan sebuah kumpulan perangkat lunak yang dapat menyatukan para individu dan komunitas untuk saling berkumpul, berbagi, dan saling bertukar pesan, serta pada situasi tertentu dapat untuk saling

berkolaborasi dan bermain dengan media sosial yang memiliki kelebihan yaitu terletak pada *User Generated Content* (UGC) di mana konten-konten tersebut diciptakan oleh para penggunanya (Almawati, 2021). Dapat disimpulkan jika media sosial menjadi penghubung antara individu satu dengan lainnya yang di dalamnya dapat digunakan untuk saling berbagi, berkomunikasi, dan berkolaborasi.

Media sosial memiliki konten dalam jumlah banyak yang dapat menyebarkan kepada para penggunanya dalam jumlah yang tidak terbatas dan tidak hanya tertuju kepada satu individu saja, hal tersebut menjadi salah satu ciri-ciri media sosial. Selain ciri-ciri tersebut, media sosial memiliki ciri-ciri lainnya seperti pesan tersampaikan secara langsung dan bersifat *online*, media sosial dapat menjadikan para penggunanya untuk menjadi seorang kreator dengan membuat beragam konten, isi pesan dapat diakses tanpa harus melalui gatekeeper yaitu individu atau kelompok yang memantau informasi dari saluran komunikasi massa serta pada konten di media sosial terdapat beberapa bagian fungsional yang terdiri dari profil, interaksi, berbagi, kehadiran, relasi, reputasi, dan *group* (Srikandi, 2023).

Menurut Rulli Nasrullah (Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, 2017) terdapat karakteristik dan beberapa ciri khusus dari media sosial antara lain:

1. Jaringan, merupakan sebuah penghubung yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat lainnya dikarenakan koneksi tersebut diperlukan sehingga media sosial membangun jaringan bagi para penggunanya sehingga dapat membentuk sebuah jaringan pertemanan baru dengan mekanisme teknologi.
2. Informasi, menjadi sebuah hal yang penting pada media sosial. Hal tersebut disebabkan karena media sosial menjadi sebuah wadah bagi para penggunanya untuk memanfaatkan informasi yang ada sehingga dapat memrepresentasikan dirinya, menghasilkan sebuah konten, dan berinteraksi dengan bertukar informasi yang diperoleh.
3. Arsip, menunjukkan segala hal mengenai informasi yang tersedia di media sosial telah tersimpan dan dapat secara mudah diakses kapanpun.

4. Interaksi, sebuah hubungan yang dibangun antar penggunanya yang tidak semata-mata hanya untuk menambah daftar teman saja, tetapi tetap perlu dibangun hubungan berinteraksi dengan pengguna lainnya.
5. Simulasi sosial, media sosial menciptakan sebuah ruang dunia yang bersifat virtual, sehingga memiliki keistimewaan yang tidak dapat ditemukan pada tatanan masyarakat nyata.
6. Konten oleh pengguna (UGC), dalam media sosial, para penggunanya dapat berkesempatan dengan bebas untuk berpartisipasi dalam memproduksi sebuah konten.

Media sosial menjadi bagian dari sebuah sistem relasi, hubungan, dan komunikasi sehingga media sosial pun memiliki manfaat yaitu sebagai media pembelajaran, mendengarkan, dan menyampaikan, di mana hal tersebut konten-konten yang terdapat dalam media sosial bersumber dari berbagai daerah bahkan negara dengan bermacam-macam latar belakang baik dari budaya, sosial, dan ekonomi yang berbeda-beda sehingga media sosial dapat dikatakan sebagai ensiklopedi global yang bertumbuh dengan cepat dan dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk mendapatkan edukasi dari informasi-informasi yang tersedia (Suryana, 2022). Selain itu, media sosial bermanfaat dalam menjadi alat kontrol, evaluasi, dan pengukuran. Hal tersebut menjadi penting dikarenakan respon publik dalam memahami sebuah isu yang beredar dan hal apa yang menjadi keinginan dari masyarakat dapat dilihat dan dipantau dalam media sosial, sehingga media sosial menjadi alat yang ampuh dalam mempengaruhi pemahaman publik.

Terdapat beragam jenis media sosial dalam hal implementasi dan tujuan penciptaan yang sebagian didasarkan pada model jaringan yang terbentuk berdasar pada karakteristik pengguna dan kumpulan informasi yang dibagikan oleh para pengguna. Menurut Nasrullah dalam terdapat klasifikasi dari jenis-jenis media sosial antara lain (Cahyani, 2023):

1. Media jejaring sosial, merupakan media yang memiliki dengan jumlah pengguna paling banyak yang dapat digunakan oleh penggunanya dalam membangun hubungan sosial dengan pengguna lainnya pada dunia maya.

2. Blog, merupakan salah satu bentuk dari media sosial yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk menambahkan postingan atau artikel baru berdasarkan waktu penulisan yang dapat dimanfaatkan sebagai media menyebarkan informasi.
3. Media berbagi, merupakan media sosial yang memberikan kemudahan untuk para penggunanya dalam berbagi media seperti dokumen, gambar, audio dan video seperti YouTube dan Instagram.
4. Penanda sosial, merupakan media sosial yang dapat mengelola, menyimpan, dan melakukan pencarian informasi.
5. Wiki, merupakan media sosial berupa website yang berisikan hasil kolaborasi oleh banyak pengguna seperti ensiklopedi.

Namun dengan hadirnya media sosial yang memberikan kemudahan bagi para penggunanya, media sosial tetap memiliki dampak positif dan negatif bagi penggunanya. Dampak positif yang dapat diperoleh dari media sosial yaitu informasi terbaru dari media sosial akan secara mudah diperoleh hanya dalam waktu hitungan menit saja dan media sosial dapat menjadi sarana hiburan serta mendapatkan banyak relasi sehingga jaringan pertemanan akan sangat lebih mudah untuk dibangun. Di samping dari dampak positif, media sosial tentu memiliki dampak negatif seperti banyak tersebarnya informasi yang bersifat *hoax* atau bohong, maka dari itu, sebagai pengguna harus tetap bijak dalam memilah informasi yang benar dan salah.

2.3 Pesan Komunikasi di Media Sosial

Media sosial selalu mengalami perkembangan yang sangat pesat sejalan dengan pertumbuhan dan kemudahan dalam mengakses informasi di mana hal tersebut diperoleh dari kekuatan teknologi komunikasi. Dalam menyebarkan pesannya, isi pesan pada media sosial tersebar dengan bebas dan dapat secara mudah diakses yang dalam lingkup media baru, media sosial bersifat fleksibel. Para pengguna media sosial memiliki kecakapan dalam menyediakan interaktivitas, memilih informasi yang mereka butuhkan, serta mengendalikan informasi yang diperoleh sesuai keinginannya dan salah satu kekuatan yang dimiliki media sosial kemampuannya dalam menawarkan hubungan interaktif (Damayanti, Delima, & Suseno, 2023).

Pada era saat ini, tentunya para masyarakat dalam setiap harinya selalu mencari dan mendapatkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber manapun. Sejalan dengan hal tersebut, masyarakat dari perubahan waktu ke waktu sangat dimudahkan dalam mengakses sebuah informasi hanya melauai dari sebuah perangkat teknologi yang canggih dengan memiliki banyak fitur di dalamnya yang dapat terhubung melalui internet yaitu melalui *smartphone*. Dengan alat tersebut, manusia semakin dimudahkan dalam mendapatkan informasi dan bertukar pesan bahkan dengan jarak yang jauh dan waktu yang berbeda.

Melalui adanya internet, manusia dapat melakukan proses komunikasi melalui media sosial. Media sosial merupakan saluran yang bagi para penggunanya dapat melakukan komunikasi antar individu atau dengan kelompok lainnya, saling berinteraksi, berkolaborasi, serta bertukar informasi antar pengguna lainnya yang dilakukan secara virtual (Zuniananta, 2021). Hadirnya media sosial tentunya memberikan pengaruh yang cukup besar bagi kebiasaan masyarakat dalam cara berkomunikasi. Bahkan menurut data laporan oleh We Are Social yang dimuat dalam data.goodstats.id, melaporkan bahwa per-Februari 2025, terdapat jumlah pengguna media sosial secara global mencapai 5,24 miliar yang telah meningkat sebelumnya dari tahun 2024 sebanyak 4% dari 5,4 miliar pengguna.

Berdasarkan data tersebut pengaruh yang ditimbulkan di media sosial sangatlah besar, dengan banyaknya aplikasi dan website media sosial yang tersedia dengan menyediakan berbagai fitur, ribuan bahkan jutaan konten yang tersedia dalam bentuk audio visual, menjadikan media sosial sebagai media yang efektif dalam menyampaikan pesan bagi khalayak luas. Menurut Hafied (2004) mengemukakan bahwa pesan merupakan isyarat atau simbol yang dirangkai menjadi satu oleh ciptaan seseorang yang memiliki sebuah makna tersendiri yang memiliki harapan bahwa isyarat atau simbol tersebut dapat berhasil menimbulkan suatu pengaruh bagi penerima pesan (Safitri, 2021).

Jika melihat pesan yang tersebar luas di media sosial yang berupa dorongan dari individu serta persepsi, media sosial memiliki karakteristik pesannya tersendiri seperti kegunaan informatif yang berarti dapat menyampaikan pesan informasi yang dapat digunakan oleh khalayak, konten yang mengandung unsur

positif, serta reaksi emosional. Sebagai media yang bersifat publik dan virtual, proses pertukaran pesan dapat dilakukan salah satunya dengan melalui video yang bersifat audio visual. Saat ini banyak sekali konten-konten video yang dapat diakses dengan mudah oleh para penggunanya, salah satunya dapat diakses melalui *platform* YouTube.

2.3.1 Pesan Komunikasi pada YouTube

Youtube merupakan sebuah *platform* berbagi video, yang para penggunanya bisa melakukan pengunggahan, menonton, dan melakukan interaksi terhadap video yang ditonton melalui kolom komentar. *Platform* yang digagas oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim yang merupakan mantan karyawan Paypal pada 2005 dengan memiliki misi menjadikan YouTube sebagai platform kencana online dengan basis video. Namun hal tersebut tidak cukup dapat menarik perhatian banyak orang. Lalu ketiga founder dari YouTube mengevaluasi kebijakan YouTube dengan membuka pintu selebarnya untuk siapapun yang ingin mengunggah video apapun dan pada akhirnya video pertama yang diunggah adalah video oleh Jawed Karim yang berkunjung ke kebun binatang Diego Zoo. Video tersebut berdurasi 19 detik dengan judul “Me at The Zoo” yang diposting pada 23 April 2005.

Saat ini YouTube menjadi media yang populer dengan jumlah pengguna yang tersebar di seluruh dunia. YouTube merupakan *new* media yang terlahir dari evolusi teknologi. Melalui YouTube, seseorang dapat secara mudah membuat, mengunggah, dan membagikan konten video pada khalayak luas yang dapat semakin memperluas jangkauan pesan yang ingin disampaikan. Melalui fitur-fitur yang ada di YouTube seperti komentar, *like*, dan *share*, para pengguna dapat berinteraksi antara seseorang pembuat konten dan penonton serta antar penonton lainnya.

YouTube merupakan layanan yang bisa diakses secara aplikasi maupun dengan situs website yang para penggunanya dapat menonton, menyukai, berbagi, berkomentar, bahkan mengunggah videonya sendiri. Banyak sekali saat ini para pembuat konten atau *content creator* atau *youtuber* berlomba-lomba membuat konten untuk menarik perhatian para masyarakat. Fitur yang ditawarkan oleh YouTube untuk para penggunanya pun beragam yang memungkinkan para

penggunanya dapat untuk membuat, mengunggah, menyunting video, dan berinteraksi dengan konten-konten yang tersedia. Terdapat beberapa fitur yang ditawarkan YouTube, antara lain (youtube.com):

1. Penelusuran YouTube, merupakan fitur sistem pencarian atau *search* yang memudahkan para penggunanya dapat menemukan video yang ingin ditonton. Dalam fitur ini, YouTube memiliki tiga elemen utama dalam menentukan untuk memberikan hasil penelusuran terbaik di antaranya relevansi, interaksi, dan kualitas.
2. Rekomendasi video, pada fitur ini dapat membantu para penggunanya untuk menemukan lebih banyak video serupa yang disukai dan fitur ini dapat dijumpai pada halaman beranda pengguna YouTube.
3. Berita dan informasi, fitur ini membantu para penggunanya di saat membutuhkan informasi-informasi yang kredibel.
4. *Live streaming*, fitur ini ditawarkan oleh YouTube untuk para penggunanya dapat menonton konten secara *real time* dan memungkinkan kreator dan penontonnya dapat berinteraksi secara *real time*.
5. Monetisasi kreator, fitur ini ditawarkan kepada kreator-kreator di YouTube untuk menghasilkan uang dari salah satunya dalam penempatan iklan di video yang para kreator tersebut unggah. Bahkan data yang dimiliki oleh YouTube dalam (republika.co.id) pada bulan Desember 2022 terdapat lebih dari 600.000 kreator di Indonesia telah menerima pendapatan dari YouTube.

Konten-konten audio visual yang tersebar di YouTube juga sangat beragam. Sebagai salah satu platform media yang menyediakan konten-konten video terbesar di dunia, YouTube tentunya membentuk sebuah pemaknaan sendiri bagi para penontonnya dalam mengakses konten-konten yang tersedia. Beberapa jenis konten yang terdapat di YouTube, antara lain (Amalia, 2024):

1. *Cover lagu*

Konten video seperti ini telah banyak diunggah pada *platform* YouTube dari masa ke masa di mana setiap terdapat lagu baru yang muncul, tak

lama kemudian para *pengcover* lagu akan mengunggah video bernyanyi mereka ke *platform* ini.

2. Film

Banyak film yang berdurasi panjang tersedia pada *platform* ini, sehingga memudahkan para penggunanya untuk mengakses film yang mereka cari.

3. Video komedi

Berbagai hiburan komedi banyak tersedia di *platform* ini tentunya dengan dikemas secara berbeda-beda yang disesuaikan dengan kreator yang membuat.

4. Video olahraga

Video dengan konten olahraga banyak sekali macamnya, mulai terdiri dari tontonan pertandingan olahraga hingga tutorial dalam berolahraga, sehingga memudahkan para penggunanya untuk menonton hanya mengakses melalui *smartphone* saja.

5. Video berita

Tidak hanya melalui televisi saja, berita juga dapat ditemukan dalam *platform* YouTube, bahkan tak jarang terdapat saluran yang menayangkan video berita secara *real time*.

6. Video tutorial

Salah satu konten yang mengajarkan *step by step* yang juga banyak tersedia di YouTube dengan kreator dari berbagai negara. Konten video tutorial banyak sekali macamnya seperti tutorial memasak, tutorial kecantikan, tutorial dalam penggunaan suatu barang, dan masih banyak lagi.

7. Video pembelajaran

Konten video ini menyajikan mengenai materi-materi pembelajaran yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya terutama para pelajar, sehingga mereka bisa mengakses kapanpun dan di manapun.

8. Video *game*

Konten video ini diunggah oleh kreator yang merupakan seorang *gamers* yang menunjukkan mereka yang sedang memainkan sebuah permainan

secara *online*. Seringkali para *gamers* juga memanfaatkan fitur *live streaming* sehingga dapat berinteraksi secara *real time* oleh penontonnya.

9. Video wisata

Konten ini berisi keindahan alam dari suatu tempat, sehingga dapat memudahkan wisatawan dalam menemukan rekomendasi tempat wisata yang bisa dikunjungi.

10. Video Podcast

Awalnya podcast hanya berupa audio saja, tetapi saat ini banyak kreator yang menampilkan podcast dalam berbentuk video.

11. Musik Video

Musik video merupakan film pendek atau video yang disertai dengan sebuah lagu yang biasanya digunakan oleh para penyanyi dalam mempromosikan album mereka.

Banyaknya konten video yang tersedia dalam platform YouTube semakin menjadikan YouTube dengan pengguna yang mengakses dalam jumlah yang besar, tidak hanya di Indonesia bahkan secara global yang telah mengubah cara kita dalam mengonsumsi dan melakukan interaksi dengan sebuah konten video. Tentunya pada konten-konten yang tersedia di YouTube, tidak dapat dipungkiri jika selalu akan ada makna dari tiap pesan di dalamnya yang ingin disampaikan oleh kreator kepada khalayak luas, serta khalayak tersebut akan memberikan tanggapan yang dapat disampaikan melalui kolom komentar.

2.4 Makna Pesan dan Resepsi

Menurut Orbe & Bruess (2005) mengemukakan jika pesan merupakan sebuah gagasan yang di dalamnya terdapat ide pikiran, perasaan, dan pemikiran yang ingin disampaikan oleh pengirim dan dapat dipahami maksudnya oleh penerima pesan tersebut (Liliweri, 2011). Setiap pesan yang disampaikan oleh pengirim atau komunikator, akan terkandung sebuah makna di dalamnya dan hal tersebut juga masuk menjadi bagian dari sebuah komunikasi. Makna dari sebuah pesan dapat berada di dalam sebuah pesan yang dapat berbentuk verbal dan juga non verbal yang disesuaikan oleh pengirim pesan tersebut.

Liliweri (2011) menjelaskan bahwa terdapat dua hal utama yang ada pada makna pesan, antara lain:

1. *Content meaning*, merupakan makna yang memiliki arti yang sebenarnya dan sering kali ditunjukkan secara verbal serta makna ini akan dapat lebih mudah dimengerti dikarenakan pesan tersebut disampaikan menggunakan bahasa yang sama antara komunikator dengan komunikan.
2. *Relationship meaning*, merupakan makna pesan yang biasanya memerlukan emosional (konotasi) untuk memahami makna pesan tersebut, dikarenakan pengiriman dan penerimaan pesan biasanya hanya dapat dimengerti oleh pihak yang telah mempunyai hubungan tertentu.

Dalam berkomunikasi, makna pesan tidak hanya didapatkan dari sebuah perkataan saja, akan tetapi terdapat pada diri manusia yang didapatkan dari hasil sebuah pikiran. Sebuah makna akan terbentuk berdasarkan faktor yang dipengaruhi oleh latar belakang mulai dari pengalaman, lingkungan, budaya, dan pengetahuan dari para khalayak yang terlibat. Tentunya setiap dari khalayak tersebut akan menginterpretasikan setiap makna pesan akan berbeda tiap satu sama lain dikarenakan faktor latar belakang pengalaman dan pengetahuan tersebut.

2.4.1 Resepsi

Istilah resepsi berasal dari bahasa latin *recipere* yaitu yang memiliki arti menerima. Resepsi merupakan pendekatan alternatif untuk memahami individu, sama halnya dengan cara seseorang menginterpretasikan pesan yang diterima dari media. Dengan demikian, disimpulkan bahwa khalayak memiliki peran yang signifikan sebagai penerima pesan, individu yang berkomunikasi, pembaca, pendengar, dan penonton yang berpartisipasi aktif dalam memberikan kritik atau tanggapan terhadap pesan yang disampaikan melalui media, seperti gambar yang bersifat audio visual, atau bentuk lainnya yang sejenis (Delya, Sakuri, & Sugiharto, 2022).

Resepsi merupakan aktivitas yang terjadi ketika seorang individu melihat atau membaca suatu konten dari media tertentu dan kemudian menimbulkan pemaknaan yang ia simpulkan berdasarkan latar belakang budaya maupun sosial yang ia miliki. Menurut Littlejohn, resepsi dalam konteks komunikasi merupakan salah satu pendekatan dalam studi komunikasi massa yang mengkaji bagaimana khalayak menerima dan memahami makna pesan yang diterima melalui media

pada kehidupan sehari-hari (Pawaka & Choiriyanti, 2020). Pada hal ini, audiens memiliki kebebasan untuk menafsirkan makna dari pesan yang disampaikan oleh media, sehingga khalayak memiliki peran penting dalam pemaknaan makna oleh suatu media.

Analisis resepsi menjadi pendekatan alternatif untuk mempelajari khalayak dan menafsirkan pesan yang diterima dari media. Analisis resepsi berfokus pada bagaimana kelompok sasaran yang berbeda menafsirkan konten media sehingga pesan media selalu terbuka terhadap banyak makna sehingga khalayak mengambil posisi sebagai entitas yang memiliki kekuatan besar untuk secara mandiri membentuk makna, bahkan makna yang dihasilkan pun dapat berbeda-beda sesuai dengan latar belakang dan cara masing-masing orang menafsirkannya.

2.4.2 Khalayak

Khalayak merupakan bagian penting dalam sebuah proses komunikasi sehingga kehadiran dari para khalayak tersebut tidak dapat diabaikan karena dapat berpengaruh pada keberhasilan atau tidaknya yang tercermin dari penerimaan pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui sebuah media, serta khalayak dapat disebut sebagai penerima, pendengar, decoder, pembaca, komunikan, dan audiens (Sirait, Siregar, & Syafika, 2024). McQuail (2003) mengemukakan bahwa istilah khalayak merujuk pada istilah “penerima” dan menjadi elemen penting dalam proses komunikasi karena mereka merupakan sasaran utama dari sebuah proses komunikasi. Para khalayak lah yang akan menerima dan menerjemahkan pesan yang tersampaikan dan meneruskan pesan tersebut sesuai dengan tujuan sebuah proses komunikasi tersebut terjadi (Hadi, Wahjudianata, & Indrayani, 2021).

Adapun karakter khalayak yang dikemukakan oleh Hiebert dan Reuss (1985) dalam komunikasi massa antara lain (Hadi, Wahjudianata, & Indrayani, 2021):

1. Khalayak mengarah pada individu yang condong untuk membagikan pengalaman dan dapat dipengaruhi interaksi sosial di antara mereka serta dalam memilih produk media berdasarkan pilihan yang mereka sadari
2. Khalayak cenderung tersebar pada wilayah sasaran jangkauan

3. Khalayak bersifat heterogen yang berasal dari beragam lapisan dengan bermacam-macam kategori sosial
4. Khalayak cenderung tidak beridentitas atau anonim dan tidak mengetahui khalayak lain yang juga mengakses media yang sama
5. Khalayak terpisahkan dari komunikator

Setiap dari khalayak akan membutuhkan sebuah informasi dan perlu menanggapi, sehingga penerimaan khalayak menjadi aspek yang penting dalam memahami hubungan antara media dan masyarakat. Penerimaan ini berkaitan dengan bagaimana khalayak menginterpretasikan pesan yang terdapat dalam teks media yang mencerminkan norma sosial dan nilai-nilai budaya yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Proses tersebut menunjukkan bahwa media tidak hanya berperan sebagai saluran informasi, namun juga sebagai cerminan konteks sosial yang lebih luas. Menurut McQuail (2011) terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi penerimaan khalayak, antara lain:

1. Cara pandang khalayak terhadap teks di media mempengaruhi makna pesan yang disampaikan
2. Berfokus pada cara penggunaan media dan jenis transmisi
3. Pengguna media umumnya terlibat dalam keadaan tertentu
4. Khalayak pada jenis media tertentu memiliki pola wacana dan kerangka pemahaman yang serupa saat menganalisis pesan yang disampaikan oleh media tersebut
5. Khalayak tidak sepenuhnya pasif saat menerima informasi dari media, beberapa dari mereka memiliki pengalaman dan berperan aktif dalam menginterpretasikan pesan-pesan yang disampaikan oleh media

2.4.3 Resepsi oleh Stuart Hall

Stuart Hall yang merupakan tokoh dari teori resepsi, mengemukakan jika peran khalayak sangat penting dalam pembentukan sebuah makna dan khalayak bukan penerima yang pasif melainkan khalayak memiliki kontrol penuh dalam memaknai pesan berdasarkan pengalaman hidup dan konteks sosial. Menurut Douglas analisis resepsi oleh Stuart Hall dari *center for contemporary cultural studies* atau pusat kajian budaya kontemporer, studi yang dikemukakan oleh Stuart Hall dalam penelitiannya memungkinkan pendekatan terhadap budaya,

media, dan komunikasi yang diterima untuk menghasilkan hasil yang bervariasi (Mardiana, 2022). Hal ini biasanya disebabkan oleh perbedaan pandangan yang berasal dari budaya, ideologi, keyakinan politik, pendidikan, dan agama yang dianut oleh setiap khalayak.

Menurut Stuart Hall, studi penerimaan ialah teori yang berfokus pada khalayak dan cara mereka memahami suatu bentuk konten tertentu. Stuart Hall berpendapat bahwa seorang peneliti harus menekankan perhatian pada analisis konteks sosial dan politik dalam pembuatan konten, serta dalam proses produksi konten media. Stuart Hall berpendapat bahwa penerimaan dan makna oleh khalayak terhadap suatu pesan dan teks media merupakan adaptasi dari model *encoding-decoding* yang ditemukan oleh Hall pada tahun 1973. Pesan-pesan yang dikirimkan oleh media merupakan gabungan dari simbol, tanda, dan makna di mana *preferred reading* (pemaknaan utama) telah ditentukan, tetapi dapat memunculkan peluang pesan tersebut diterima dengan cara yang berbeda dari pesan tersebut dikirimkan (Syamsir, 2023). *Preferred reading* merupakan makna dominan atau makna yang terpilih dari sebuah teks dan dapat disebut sebagai dominan, dikarenakan adanya pola pembacaan yang lebih dipilih, dan pembacaan ini menjadikan tatanan ideologis (Salsabillah & Kusumastuti, 2022).

Model komunikasi *encoding-decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall pada dasarnya menyatakan bahwa makna dikodekan (*encoding*) oleh pengirim lalu diterjemahkan (*decoding*) oleh penerima, dan makna yang dikodekan (*encoding*) dapat diterjemahkan menjadi hal yang berbeda oleh penerima. Menurut Stuart Hall, hal itu menunjukkan bahwa pengiriman makna sebuah pesan oleh pengirim sesuai dengan tujuan dan pandangan mereka. Sementara itu, pesan yang diterima diterjemahkan oleh penerima berdasarkan cara pandang dan pemahaman yang mereka harapkan dan khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan melalui 3 kemungkinan posisi menurut Stuart Hall, antara lain (Fitriya & Sumardijati, 2023):

1. *Dominant hegemonic position* (posisi hegemoni dominan)

Pada posisi ini, posisi kode yang disampaikan diterima secara umum dan dimaknai secara umum, sehingga tidak terjadi perbedaan penafsiran antara pengirim pesan dengan penerima pesan. Artinya, khalayak menerima

makna secara penuh sehingga pesan yang telah dibuat dan disampaikan oleh media, diterima dengan baik oleh khalayak.

2. *Negotiated position* (posisi negosiasi)

Pada posisi ini, khalayak mempertimbangkan penerimaan atau penolakan pesan dari suatu media yang menyesuaikan berdasarkan perspektif dan pengalaman pribadi dari khalayak tersebut. Artinya, khalayak akan menerima gagasan secara umum tetapi gagasan tersebut akan ditolak penerapannya jika adanya perbedaan dengan kebudayaan mereka.

3. *Oppositional position* (posisi oposisi)

Pada posisi ini, khalayak menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media. Artinya, khalayak menerima pesan dengan cara berlawanan bahkan menolak dan kemungkinan akan menimbulkan kritik atau menolak dari pesan tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis resepsi dapat memandang khalayak aktif dalam pemaknaan pesan media. Sehingga para khalayak tidak hanya menerima pesan begitu saja, melainkan setiap khalayak memiliki pemaknaan dari isi pesan yang berbeda dikarenakan memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda pula dalam mengolah pemaknaan dari isi pesan yang ada. Setiap khalayak memiliki hak untuk menginterpretasikan pemaknaan pesan sesuai dengan caranya sendiri. Selain itu pengalaman dan latar belakang yang berbeda dari setiap individu juga dapat memberikan pengaruh dalam proses komunikasi.

2.4.4 Resepsi Yatim dan Piatu

Kematian merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan dan setiap orang yang hidup selalu mengalami kematian. Tentunya kematian ini juga berdampak pada orang-orang di sekitarnya. Kehilangan merupakan situasi di mana seseorang tidak lagi memiliki sesuatu yang sebelumnya ada dan dianggap berharga (Az-zahra & Suparman, 2024). Kehilangan orang tua tentu menimbulkan duka yang sangat mendalam dan dapat menyebabkan trauma bagi seseorang yang merasakan kehilangan figur orang tua. Kehilangan merupakan suatu kondisi nyata yang bisa dirasakan oleh seseorang saat terpisah dari sesuatu yang sebelumnya

ada, baik dalam bentuk sebagian maupun keseluruhan, atau ketika terjadi perubahan dalam kehidupan sehingga muncul perasaan kehilangan, yaitu kehilangan orang yang kita sayangi, terutama orang tua, akan mempunyai dampak yang sangat besar pada perjalanan hidup kita (Farisah & Ningrum, 2023). Menjadi yatim atau piatu atau yatim piatu membawa beban yang berat. Dalam hal ini, yatim merupakan keadaan seorang anak yang ditinggalkan karena kematian oleh ayahnya dan piatu merupakan keadaan seorang anak yang ditinggalkan karena kematian oleh ibunya.

Anak yatim dan piatu juga sering mengalami perasaan kehilangan identitas dan rasa keamanan yang didapatkan dari hubungan yang hangat dengan orang tua mereka, sehingga menyebabkan perjalanan hidup yang akan melewati kesulitan dan ketidakpastian. Seseorang yang berstatus sebagai yatim dan piatu dalam waktu yang terus berjalan dan berganti, mereka akan mencoba menerima keadaan dengan perlahan. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Intan Farisah dan Sulistia Ningrum pada Desember 2023 dengan judul penelitian “DINAMIKA KEDUKAAN PASCA KEMATIAN AYAH ATAU IBU BAGI MAHASISWA PSIKOLOGI ISLAM IAIN PONTIANAK” dengan subyek penelitian yang terdiri dari 5 mahasiswi Psikologi Islam angkatan 21 dengan usia 19-21 tahun yang telah ditinggal oleh salah satu orang tuanya dengan hasil menunjukkan jika kehilangan yang dialami akibat kematian orang tua tentu dirasakan, walaupun memiliki fase kedukaan ditinggalkan oleh orang tua berbeda, rasa kehilangan tersebut tetap dialami seiring kematian orang tua dan ada yang merasa kehilangannya kemudian. Kehilangan tersebut juga menimbulkan rasa seperti kesedihan mendalam, murung, bahkan trauma.

Seringkali terjadi jika seseorang dengan status yatim dan piatu tersebut telah berada di tahap menerima dan ikhlas, mereka akan melayangkan humor-humor yang menunjukkan humor gelap (*dark joke*) karena biasanya pesan tersebut berkaitan dengan kematian. Walaupun dalam beberapa masyarakat pastinya akan ada yang menganggap hal tersebut sifatnya negatif, tetapi seseorang dengan status yatim dan piatu menjadikan humor gelap untuk melupakan kesedihan mereka. Seorang anak yang telah merasakan kehilangan orang tua tentu akan mengalami

perasaan kedukaan yang mendalam dan tentunya peristiwa itu menjadi pengalaman yang menyakitkan bagi mereka.

Merasakan fase kedukaan saat rentang usia 18 hingga 25 tahun dapat mempengaruhi berbagai aspek dalam hidup, seperti pendidikan, pekerjaan, dan interaksi sosial. Melihat dari tahapan perkembangan, orang yang berusia antara 18 dan 25 tahun berada pada tahap awal dewasa atau *emerging adulthood* (Arini, 2021). Pada tahap ini, seseorang menghadapi beban tanggung jawab yang lebih besar dan signifikan dibandingkan dengan tahap sebelumnya, di mana individu mulai membangun keterikatan yang lebih dekat dan dalam proses untuk melepaskan diri dari ketergantungan terhadap orang lain, khususnya orang tua, baik dalam aspek keuangan, sosial, maupun mental dan pada rentang usia ini (Fajriani, 2024), seseorang akan memiliki tingkat kemandirian yang lebih tinggi dan lebih aktif dalam menggunakan media digital termasuk YouTube, sehingga mereka lebih mungkin terpapar dan memiliki pandangan yang beragam mengenai sudut pandang pada konten yatim dan piatu dan mereka telah memiliki kedewasaan dalam merefleksikan dan memberikan tanggapan yang lebih mendalam.

2.5 Penerimaan Pesan Media Sosial

Pada era saat ini, media sosial menjadi media yang cukup penting dalam berkomunikasi, saling menyebarkan dan mendapatkan informasi, dan konektivitas sosial. Dengan kecepatan dalam mengakses media sosial terutama saat mendapatkan sebuah informasi, hal tersebut berpengaruh bagaimana cara tiap individu menafsirkan pesan-pesan yang diterimanya melalui media sosial. Hal tersebut sejalan dengan di saat individu melibatkan dirinya dengan konten-konten yang tersebar di media sosial, latar belakang pribadi dan budaya mereka berperan penting dalam meresepsikan sebuah makna dari pesan-pesan yang diperoleh pada media sosial (Rakhmaniar, 2023).

Penerimaan pesan di media sosial dapat terlihat dari unsur-unsur pesannya yang dapat berpengaruh pada penerimaan pesan, antara lain (Arianto, 2021):

1. Unsur isi pesan

Isi dalam sebuah pesan perlu disusun dengan terstruktur dan dapat dilengkapi dengan komponen lain dalam menyampaikan maksud pesan tersebut.

2. Unsur elemen pesan

Bersifat non verbal, seperti pada konten yang bersifat audio visual, intonasi dalam bertutur kata dan gerakan tubuh dapat dilengkapi dalam menyampaikan sebuah pesan.

3. Unsur perlakuan pesan

Pada unsur pesan ini, pengaturan yang sistematis pada pengiriman sebuah pesan, bertujuan untuk mendapatkan *feedback* dari penerima. Jika hal tersebut tidak tersampaikan secara sistematis, akan berakibat pada terhambatnya proses komunikasi.

4. Unsur struktur pesan

Unsur struktur pesan ini berguna untuk keefektifan sebuah pesan. Jika sebuah pesan memiliki unsur yang sama, akan tetapi tidak memiliki struktur pesan yang sesuai, akan menimbulkan ketidak sesuaian pada pemaknaan oleh penerima.

Penerimaan pesan di media sosial menjadi proses yang cukup kompleks di mana dalam proses tersebut saling melibatkan interaksi antara konten yang tersedia dengan interpretasi seseorang yang mengonsumsi konten tersebut. Dalam bermedia sosial, pemaknaan pesan oleh individu akan dipengaruhi bagaimana dari latar belakang pengalaman pribadi individu tersebut, konteks sosial, dan budaya memainkan peran penting dalam proses pemaknaan suatu pesan. Pada salah satu media sosial seperti YouTube, para pengguna satu dengan lainnya dapat memberikan pemaknaan pesan yang berbeda terhadap satu konten yang sama, hal tersebut menunjukkan bahwa pemaknaan pesan bersifat subjektif yang dipengaruhi oleh interaksi sosial di dalamnya (Husna & Rianto, 2021).

2.6 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian pertama terdapat jurnal yang ditulis oleh Natasya Pubayashi dan Ririn Puspita Tutiasri yang dipublikasikan pada tahun 2024 dengan

judul Penerimaan Audiens terhadap Konsep Childfree dalam Konten Youtube Gita Savitri Devi. Pada metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode analisis resepsi yang dianalisis melalui teori resepsi oleh Stuart Hall, lalu pengumpulan data melalui wawancara pada mahasiswa di Kota Surabaya, Jawa Timur, dokumentasi, dan studi pustaka. Pada hasil penelitian yang telah dilalui dengan wawancara kepada lima subjek penelitian yang memiliki kriteria telah menonton video youtube Gita Savitri “Childfree: Serba Salah Di Mata Warganet”, telah berusia diatas 18 tahun, dan bertempat tinggal di Kota Surabaya, penelitian ini mengindikasikan bahwa bahwa terdapat pemaknaan yang berbeda-beda mengenai konten youtube Gita Savitri terutama mengenai child free yang dikaji dari pandangan orang Indonesia, representasi feminisme, serta budaya luar negeri, hal tersebut disebabkan oleh latar belakang yang berbeda-beda dari setiap subjek penelitian, penelitian ini juga menunjukkan sebagian besar dari subjek penelitian menganggap jika budaya *child free* masih belum bisa disetujui terutama dalam budaya Indonesia, terutama dengan budaya lokal dan agama, *child free* masih dianggap tabu.

Pada penelitian kedua, terdapat jurnal yang ditulis oleh Muhammad Alif Pratama dan Woro Harkandi Kencana yang diterbitkan pada tahun 2024 dengan judul Analisis Resepsi Terhadap Konten *Flexing* Pada Channel YouTube Rans Entertainment. Pada metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis resepsi yang dianalisis dengan teori resepsi oleh Stuart Hall, lalu pengumpulan data dilalui dengan observasi dan wawancara kepada lima subjek penelitian yang termasuk pada usia 18-34 tahun, termasuk subscriber Rans Entertainment, dan telah menonton video dengan judul konten “Andre Taulanny Kalah Pamer Sama Raffi!! Datang Sombong Pulang Bengong”. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa subjek penelitian sebagian besar menempati posisi oposisi dikarenakan sebagian besar dari mereka tidak setuju konten tersebut murni *flexing* yang memamerkan kekayaan yang dimiliki oleh Raffi Ahmad.

Pada penelitian ketiga terdapat jurnal yang ditulis oleh Devisca Narwastu1 dan Herlina Suksmawati yang diterbitkan padaa tahun 2024 dengan judul Analisis Resepsi Perempuan Terhadap Video “Kalau Cewek Mah Bebas: Cara Jawab Kalau Ditanya Kapan Nikah”. Pada metode penelitian yang

digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis resepsi yang dianalisis dengan teori resepsi oleh Stuart Hall dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada 6 subjek penelitian. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan jika tiga subjek penelitian berada pada posisi Dominan dan tiga informan berada pada posisi Negosiasi dalam memaknai isi pesan pada tayangan konten “Kalau Cewek Mah Bebas: Cara Jawab Kalau Ditanya Kapan Nikah”. Pada posisi Dominan, subjek penelitian melakukan pemaknaan secara penuh pada pesan media yaitu cukup merepresentasikan pendapat perempuan Indonesia dalam menanggapi isu pernikahan sebagai gambaran nyata lalu pada posisi Negosiasi, subjek penelitian hanya memaknai sebagian karena merasa pesan media tersebut belum cukup merepresentasi dan kurang adanya dukungan data, serta posisi Oposisi tidak ditemukan pada penelitian ini.

Pada tiga penelitian terdahulu yang dicantumkan, ketiganya sama-sama memiliki konsep yaitu penelitian resepsi dan memiliki teori yang sama oleh Stuart Hall. Namun sayangnya walaupun banyak peneliti yang telah melakukan penelitian analisis resepsi, masih banyak yang belum mengangkat resepsi yatim dan resepsi piatu, objek penelitian dengan kanal YouTube Cretivox pun masih sedikit dilakukan, sehingga penelitian ini akan menjadi kebaruan dalam literatur.

