

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Youtube sebagai Media Komunikasi Baru

Dalam pengertian yang lebih luas, Komunikasi dapat dipahami sebagai proses pertukaran pesan antara individu satu dan lainnya, baik dalam konteks hubungan antarpribadi, kelompok terbatas (small group), maupun kelompok yang lebih luas (large group) (Oktarina & Abdullah, 2017). Handoko dalam Koesomowidjojo (2020) juga mengemukakan bahwa komunikasi merupakan suatu mekanisme untuk mentransfer informasi atau pemahaman berupa gagasan dari satu pihak kepada pihak lain. Penyampaian makna ini tidak hanya melibatkan unsur verbal, melainkan juga aspek nonverbal seperti intonasi, mimik wajah, gerak tubuh, dan elemen ekspresif lainnya yang mendukung keberhasilan proses komunikasi.

Hasil utama dari proses komunikasi adalah terciptanya pemahaman interpersonal (interpersonal understanding), yang ditandai oleh keselarasan dalam persepsi, sistem nilai dan keyakinan, serta gaya berkomunikasi antara pihak-pihak yang terlibat. Komunikasi dapat dikatakan berlangsung secara efektif apabila terdapat orientasi perseptual antara komunikator dan komunikan dalam ketiga dimensi tersebut. Orientasi perseptual berarti adanya kesamaan tujuan dan pemahaman antara pengirim dan penerima pesan. Selain itu, kesamaan dalam sistem kepercayaan dan keyakinan juga sangat penting untuk keberhasilan komunikasi, karena jika ada perbedaan yang besar dalam hal ini, proses komunikasi bisa terganggu (Dyatmika, 2021). Dalam konteks ilmu komunikasi, komunikasi

diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk, antara lain komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi massa, serta komunikasi organisasi.

2.1.1 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang terjadi antara dua individu dalam suatu situasi interaksi. Dalam proses ini, komunikator berperan sebagai penyandi (encoder) yang menyampaikan pesan kepada komunikan, yang kemudian bertindak sebagai penyandi balik (decoder) dengan menginterpretasikan pesan tersebut. Komunikasi ini berlangsung secara langsung atau tatap muka (face-to-face), oleh karena itu respons dari komunikan dapat segera diterima oleh komunikator. Hal ini memungkinkan terjadinya umpan balik yang bersifat seketika (immediate feedback). Oleh karena itu, komunikator dituntut untuk responsif terhadap tanggapan komunikan guna menjaga keberlangsungan dan efektivitas komunikasi yang telah terjalin (Effendy, 2007).

2.1.2 Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok dikategorikan menjadi dua jenis, yakni komunikasi kelompok besar dan komunikasi kelompok kecil. Dalam komunikasi kelompok besar yang melibatkan ratusan hingga ribuan individu kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal dan personal sangat terbatas. Hal ini disebabkan minimnya peluang bagi komunikator dan komunikan untuk terlibat dalam interaksi tanya jawab maupun situasi dialogis. Oleh karena itu, pembicara perlu mengarahkan

fokus pembicaraan secara jelas dan terstruktur agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh audiens. Sementara itu, komunikasi kelompok kecil mengacu pada interaksi antarindividu dalam jumlah terbatas, yang dihubungkan oleh tujuan bersama serta memiliki tingkat organisasi tertentu di antara mereka (Devito, 1997).

2.1.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merujuk pada proses produksi dan distribusi pesan secara institusional dan berbasis teknologi, yang berlangsung secara berkelanjutan dalam masyarakat industrial (Winarso, 2005). Media massa berperan sebagai saluran utama dalam komunikasi ini, baik dalam bentuk media cetak seperti surat kabar dan majalah, maupun media elektronik seperti radio dan televisi. Media tersebut dikelola oleh lembaga atau individu yang telah dilembagakan, dan ditujukan kepada khalayak luas yang tersebar di berbagai lokasi, bersifat anonim, serta memiliki karakteristik yang heterogen. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa cenderung bersifat umum, dikirimkan secara cepat, serentak, dan sering kali hanya sesaat terutama pada media elektronik. Dalam praktiknya, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi juga turut terlibat dalam tahap perencanaan serta penyusunan pesan yang akan disampaikan melalui media massa.

2.1.4 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan proses komunikasi yang berlangsung dalam lingkungan organisasi, yang mencakup bentuk

komunikasi formal maupun informal, serta terjadi dalam jaringan yang lebih kompleks dibandingkan dengan komunikasi kelompok (Rahman, 2016). Komunikasi formal mengacu pada arus komunikasi yang mengikuti struktur hierarki organisasi, seperti komunikasi vertikal ke bawah (dari atasan ke bawahan), komunikasi vertikal ke atas (dari bawahan ke atasan), serta komunikasi horizontal (antarindividu pada jenjang yang setara). Sebaliknya, komunikasi informal berlangsung di luar struktur resmi organisasi, seperti komunikasi antar rekan kerja atau sesama kolega.

Dalam penelitian ini, bentuk komunikasi yang digunakan adalah komunikasi massa, di mana perusahaan Sasa menyampaikan informasi mengenai produknya melalui media massa. Pemanfaatan media ini memungkinkan institusi atau perusahaan untuk memperluas jangkauan pesan, baik dari segi ruang maupun waktu. Media massa sendiri terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu media konvensional (media lama) dan media non-konvensional (media baru). Media konvensional mencakup media massa yang berkembang sebelum munculnya teknologi internet, seperti media penyiaran (radio dan televisi) serta media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, dan sejenisnya) (Zulkarnain, 2021). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, penggunaan media konvensional mengalami penurunan, karena masyarakat mulai beralih ke media baru sebagai sumber utama pencarian informasi (Hasan et al., 2023). Media baru merujuk pada teknologi komunikasi digital yang berbasis komputer dan terhubung melalui jaringan, serta berkaitan erat dengan perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi berbasis internet. Macam media baru merupakan media sosial

populer seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Podcast, Vodcast, TikTok, dan lainnya. Selain itu, media baru juga mencakup berbagai perangkat teknologi seperti komputer, DVD, smartphone, hingga realitas virtual yang membuka peluang luas bagi pengguna untuk berkomunikasi, berbagi, berpartisipasi aktif, dan membangun jaringan sosial secara digital (Habibah & Irwansyah, 2021).

Tabel 2.1. Karakteristik Media Lama dan Baru

Media Lama	Media Baru
Meliputi televisi, radio, media cetak, dan informasi dapat dipertanggungjawabkan, serta bersifat normal	Meliputi media online, seperti media cetak yang diubah dalam bentuk digital, TV online, radio streaming
Harus menunggu informasi pada media dan pengguna	Informasi pada situs tertentu tidak bersifat formal sehingga kredibilitas informasi tidak bisa dipertanggungjawabkan
Khalayak tidak terhubung pada media dan pengguna	Mudah dalam pencarian informasi
Komunikasikan anonim dan heterogen	Komunikasikan dapat terhubung secara langsung
Mengutamakan isi daripada hubungan pada kondisi tertentu	Tidak memungkinkan bersinggungan dengan ruang pribadi
Umpan balik bersifat tertunda dan tidak langsung	Umpan balik dapat disampaikan langsung seperti memberi komentar setelah membaca berita
Khalayak tidak memiliki keleluasaan mencari informasi di luar jadwal yang telah ditentukan	Khalayak memiliki keleluasaan menentukan informasi apa yang diinginkannya
Tidak memungkinkan bersinggungan di ruang pribadi	Memungkinkan bersinggungan di ruang pribadi seperti menggunakan ponsel

Sumber: Gushevinalti dkk (2020)

Adanya perbedaan antara media lama dan baru ini membuat komunikator harus mempertimbangkan karakteristik dan sifat media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan, karena harus didasarkan pada siapa sasaran komunikannya. Setiap media memiliki ciri khas tersendiri yang membuatnya efektif dan efisien untuk menyampaikan jenis pesan tertentu sesuai dengan karakteristik media tersebut.

Dalam konteks penelitian ini media yang dipilih oleh komunikator adalah Youtube, salah satu media baru ini telah diluncurkan pada 2005, Youtube merupakan platform media sosial yang termasuk dalam kategori komunitas berbasis konten video (Kaplan & Haenlein, 2010). Youtube kemudian berkembang menjadi platform utama yang diandalkan oleh jutaan orang untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan pembelajaran (Suharsono & Nurahman, 2024). Saat ini, berbagai jenis konten mulai dari edukasi, hiburan, berita, hingga diskusi politik dapat ditemukan di platform ini, dengan banyak kreator profesional yang menghasilkan karya inovatif seperti vlog, tutorial, video musik, dan talk show (Suharsono & Nurahman, 2024). Keterbukaan akses ini turut dimanfaatkan dalam strategi pemasaran influencer, yang memungkinkan penyisipan pesan komersial melalui konten bersponsor, program afiliasi, dan penempatan produk (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Dibandingkan media lainnya, konten video di YouTube dianggap lebih efektif dalam menampilkan karakteristik produk atau jasa (Ladhari et al., 2020).

Youtube juga telah membuka peluang ekonomi baru melalui berbagai fitur monetisasi, seperti keuntungan dari adsense apabila dikelola secara konsisten dan

disertai komitmen dalam menghasilkan konten yang berkualitas, lewat vlog, tutorial, maupun ulasan produk, dan juga program afiliasi. Afiliasi membuat pengguna memperoleh penghasilan dengan mempromosikan produk atau layanan tertentu dalam konten mereka. Perkembangan ini mendorong munculnya profesi baru di era digital, seperti Youtuber atau konten kreator, yang tidak hanya memproduksi konten hiburan tetapi juga memiliki peran dalam strategi pemasaran digital. Dengan demikian, Youtube tidak hanya berkontribusi dalam bidang komunikasi dan media, tetapi juga dalam penciptaan lapangan kerja baru yang relevan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Reynata, 2022; Saifulloh & Hariyanto, 2024). Youtube juga menjadi platform utama dalam strategi pemasaran influencer, yang memungkinkan integrasi pesan komersial melalui konten bersponsor, afiliasi, dan penempatan produk (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Konten video dinilai lebih efektif dalam menampilkan karakteristik produk atau jasa dibandingkan dengan media lain (Ladhari et al., 2020). Hal ini karena adanya struktur naratif yang memegang peran penting dalam praktik penceritaan digital, khususnya dalam format vlog. Keberadaan struktur narasi memungkinkan konten disusun secara sistematis dan memandu audiens dalam mengikuti alur cerita, sehingga meningkatkan kualitas pengalaman menonton (Ryan, 2015). Selain itu, narasi berfungsi sebagai sarana bagi pembuat konten untuk menyampaikan makna yang kompleks, menjadikannya komponen esensial dalam praktik mendongeng digital (Jenkins, 2009).

Youtuber merupakan individu yang memproduksi dan membagikan video berdurasi panjang melalui kanal pribadi, dengan fokus pada topik yang relevan bagi

diri mereka maupun audiens (Sokolova & Perez, 2021). Seiring meningkatnya persaingan antar kanal dan tuntutan audiens, aktivitas mereka kini berkembang secara profesional, menyerupai layanan komersial daripada sekadar hobi (Lombardo, 2024). Kondisi ini mendorong peningkatan kualitas produksi serta penyediaan layanan tambahan seperti penjualan merchandise dan sistem langganan. Beberapa Youtuber juga berinvestasi pada tim kreatif dan peralatan produksi untuk mendukung seluruh proses, mulai dari pemilihan topik, penyusunan skrip, desain set, hingga tahap pasca-produksi seperti pengeditan video (France et al., 2021).

Lombardo (2024) mengemukakan bahwa terdapat lima konstruk utama yang dapat merepresentasikan karakteristik saluran Youtube beserta kontennya. Pertama, keaslian konten (*content authenticity*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Persepsi terhadap keaslian konten juga terbukti mendorong terciptanya word-of-mouth secara positif (Moldovan et al., 2011). Kedua, kualitas informasi (*information quality*), yang mencakup aspek kelengkapan, kegunaan, akurasi, dan kemutakhiran informasi yang disampaikan secara lisan maupun tekstual oleh influencer kepada audiensnya, berdampak signifikan terhadap kepercayaan pengguna (Ho & Lee, 2015; Lou & Yuan, 2019), kepuasan pengguna (Kim, 2022), persepsi terhadap opini influencer (Ki et al., 2019), keterlibatan terhadap merek yang disponsori (Gupta et al., 2023), serta loyalitas pengguna (Kim & Niehm, 2009). Ketiga, kualitas hiburan (*entertainment value*) dari suatu konten berkontribusi terhadap kepuasan pengguna, dimana nilai hiburan yang tinggi meningkatkan sikap positif terhadap Youtuber maupun kontennya (Acikgoz & Burnaz, 2021; Sokolova & Perez, 2021). Keempat, interaktivitas (*interactivity*),

yang merujuk pada interaksi antara pengguna Youtube dan fitur Youtube menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (Kim, 2022) dan sikap terhadap konten video (Sokolova & Perez, 2021). Kelima, kualitas video (*video quality*), terutama dalam hal estetika visual, berperan penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Estetika video yang menyenangkan secara panca indra seperti kualitas grafis dan tampilan visual dianggap sebagai aspek penting dalam pengalaman menonton di platform berbasis visual seperti Youtube (Jung et al., 2021). Penilaian terhadap kualitas grafis juga berdampak pada hubungan parasosial, identifikasi idealisasi pengguna terhadap influencer (Cheung et al., 2022), dan persepsi terhadap kepemimpinan selera influencer (Ki & Kim, 2019). Karakteristik tersebut mencerminkan bahwa pengguna atau khalayak memiliki standar tertentu dalam mengakses dan menilai konten di Youtube. Ketika audiens meyakini bahwa konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan atau mampu memberikan kepuasan, mereka cenderung memilih untuk mengikuti atau mengakses kanal tersebut secara berkelanjutan. Selain itu, keterlibatan audiens juga tercermin melalui berbagai respons seperti memberikan reaksi, komentar, maupun membagikan konten yang dianggap relevan (Onofrei et al., 2022).

Audiens atau khalayak disini adalah partisipan aktif yang berperan dalam membangun dan menginterpretasikan makna dari apa yang mereka baca, dengar, dan lihat, sesuai dengan konteks budaya mereka (Hadi, 2009). Khalayak pada Youtube sendiri adalah khalayak aktif, artinya dipandang sebagai partisipan yang terlibat secara aktif dalam ruang publik. Publik sendiri merupakan komunitas yang terbentuk berdasarkan isu-isu sosial yang sedang berkembang dan secara kolektif

membahas isu tersebut. Dalam pandangan ini, pengaruh media seperti Youtube terhadap khalayak bersifat terbatas karena khalayak memiliki kapasitas berpikir kritis untuk mengolah pesan yang diterima. Mereka memiliki kebebasan untuk menafsirkan pesan sesuai dengan kemampuan dan preferensi masing-masing, termasuk kebebasan untuk menerima atau menolak pesan yang disampaikan (Hadi, 2009). keterlibatan antara komunikator dan komunikan ini membuka komunikasi secara aktif dalam platform Youtube.

2.2 Youtube sebagai Media Kampanye Komersial

kampanye merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok secara terorganisasi, dengan tujuan utama untuk menghasilkan efek atau dampak tertentu pada khalayak sasaran (Pratama, 2022). Salah satu karakteristik utama dalam suatu kampanye adalah keberadaan sumber yang jelas, yaitu pihak yang berperan sebagai penggagas, perancang, penyampai, sekaligus penanggung jawab terhadap keseluruhan proses kampanye atau yang dikenal sebagai *campaign makers*. Kejelasan sumber ini memungkinkan khalayak sebagai penerima pesan untuk mengidentifikasi, menilai, bahkan mengevaluasi tingkat kredibilitas sumber pesan tersebut kapan pun diperlukan.

Kampanye ialah bagian dari Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu artinya suatu pendekatan strategis dalam perencanaan komunikasi yang menekankan pentingnya nilai tambah dari perencanaan yang menyeluruh dan terkoordinasi. Konsep ini berfokus pada evaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi pemasaran, seperti

periklanan umum, tanggapan langsung (*direct response*), promosi penjualan, serta hubungan masyarakat (*public relations*). Melalui integrasi dari seluruh elemen komunikasi tersebut, IMC bertujuan untuk menciptakan kejelasan pesan, konsistensi antar saluran komunikasi, serta menghasilkan dampak komunikasi yang optimal terhadap audiens sasaran (Ogden & Belch, 2010).

Charles U. Larson, sebagaimana dikutip oleh Ruslan dalam Apriliya (2023), mengklasifikasikan kampanye ke dalam tiga jenis utama berdasarkan orientasi dan tujuannya. Pertama, *Product-Oriented Campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk, yakni kegiatan komunikasi yang bertujuan memperkenalkan suatu produk kepada khalayak. Kampanye ini umum dilakukan dalam konteks komersial, khususnya saat peluncuran produk baru. Selain mengenalkan kehadiran produk tersebut, kampanye ini juga dapat digunakan untuk menyampaikan perubahan nama merek, desain kemasan, atau logo baru dari suatu produk. Kedua, *Candidate-Oriented Campaigns*, yaitu kampanye yang berfokus pada individu yang mencalonkan diri dalam konteks politik, seperti pemilihan kepala daerah atau pejabat publik lainnya. Kampanye ini menitikberatkan pada pembentukan citra, peningkatan elektabilitas, serta penggalangan dukungan bagi kandidat tertentu. Ketiga, *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*, yaitu kampanye yang memiliki tujuan khusus dalam ranah perubahan sosial. Kampanye ini bersifat non-komersial dan berorientasi pada isu-isu sosial yang memerlukan perhatian serta partisipasi publik, seperti kampanye pencegahan HIV/AIDS, penyalahgunaan narkoba, program keluarga berencana (KB), serta kampanye pelestarian lingkungan. Jenis kampanye ini biasanya dilaksanakan oleh organisasi

pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, atau komunitas yang bergerak dalam bidang advokasi sosial.

Dalam konteks ini, Sasa lewat inovasi barunya yaitu Sasa Kids ADHDtion berada pada bentuk kampanye komersial. Menurut Safanayong (2006), kampanye komersial dipahami sebagai suatu metode yang terdiri atas kegiatan promosi, komunikasi, atau rangkaian pesan yang dirancang secara terencana dan terstruktur, dengan tujuan utama untuk mengatasi permasalahan yang bersifat krusial, khususnya dalam konteks komersial. Kampanye ini berfungsi sebagai sarana strategis untuk mempromosikan suatu produk, baik yang baru diluncurkan maupun yang sedang dikembangkan untuk mempertahankan posisinya di pasar. Rangkaian pesan dalam kampanye disusun secara spesifik sesuai dengan karakteristik masalah yang dihadapi, sehingga mampu memberikan solusi komunikatif yang efektif terhadap tantangan pemasaran. Oleh karena itu, kampanye tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi semata, tetapi juga sebagai upaya komunikasi yang menyeluruh dalam membangun citra, meningkatkan kesadaran, dan mendorong minat beli terhadap produk yang dikomunikasikan.

Adapun aspek utama pada kampanye yaitu ada pada kredibilitas, yang merujuk pada tingkat keyakinan penerima terhadap keakuratan dan keabsahan isi pesan. Kredibilitas ini umumnya dibangun melalui penyampaian oleh sumber yang dipercaya, memiliki otoritas, serta didukung oleh bukti yang kuat dan meyakinkan. Selain itu, gaya penyampaian dan substansi pesan perlu dirancang agar mampu menarik perhatian (Thompson et al., 2011). McGuire dalam Thompson et al (2011)

menyampaikan kampanye kesehatan kampanye perlu melibatkan audiens secara intens, pesan biasanya menekankan alasan kuat dan didukung oleh sumber terpercaya atau bukti untuk menarik perhatian, mengubah sikap, dan mendorong tindakan. Strategi klasik dalam pesan kesehatan yaitu menyampaikan argumen yang kuat dan didukung oleh bukti atau pernyataan dari sumber yang terpercaya.

2.3 Khalayak sebagai Pasar

Khalayak dipahami sebagai sekelompok penerima pesan (receiver) yang menjadi komponen integral dalam model dasar proses komunikasi massa, yang terdiri atas sumber (source), saluran (channel), pesan (message), penerima (receiver), dan dampak (effect) (Schramm, 1955). Khalayak dalam kajian komunikasi dibedakan menjadi dua kategori, yaitu khalayak pasif dan khalayak aktif. Dalam konteks khalayak pasif, Biocca menekankan bahwa media memiliki dominasi penuh dalam proses komunikasi, di mana pengaruh yang ditransmisikan oleh media diterima secara langsung dan apa adanya oleh khalayak (Nasrullah, 2012). Khalayak pasif ini cenderung terpengaruh oleh aliran informasi satu arah dari media. Sebaliknya, khalayak aktif berperan secara lebih partisipatif, dengan melakukan pemilihan secara sadar terhadap konten media yang dikonsumsi berdasarkan kebutuhan informasi yang dinilai relevan dan bernilai tambah, baik dalam aspek pengetahuan maupun aktivitas sehari-hari, termasuk aktivitas politik. Meskipun demikian, posisi khalayak aktif tetap berada pada ranah konsumsi media, bukan sebagai produsen konten atau informasi (Sirait dkk., 2024).

McQuail (1987) mengemukakan empat pendekatan konseptual alternatif mengenai khalayak (audiens). Pertama, khalayak dipahami sebagai sekumpulan individu yang menjadi penonton, pembaca, pendengar, atau pemirsa. Dalam kerangka ini, audiens dipandang sebagai penerima pesan komunikasi massa yang bersifat tersebar, heterogen, serta jumlahnya besar. Konsep ini banyak dianalisis melalui pendekatan sosial-budaya. Kedua, khalayak dipersepsikan sebagai massa, yakni kumpulan individu dalam jumlah besar yang bersifat heterogen, tersebar, anonim, dengan struktur sosial yang lemah serta komposisi yang cenderung berubah-ubah dan tidak stabil. McQuail menilai bahwa pendekatan ini sudah tidak lagi relevan untuk digunakan, karena massa tidak memiliki keberadaan yang berkelanjutan kecuali dalam persepsi pihak-pihak yang ingin memperoleh perhatian atau memanipulasi sebanyak mungkin individu. Ketiga, khalayak diposisikan sebagai kelompok sosial atau publik, yaitu individu-individu yang tergabung berdasarkan isu, minat, atau bidang keahlian tertentu. Dalam pendekatan ini, khalayak dipandang aktif dalam mencari informasi serta mendiskusikannya dengan anggota lain dalam kelompok. Kajian mengenai bentuk khalayak ini cenderung menggunakan pendekatan sosial-politik. Keempat, khalayak dilihat sebagai pasar, di mana individu berperan sebagai konsumen media maupun sebagai target dari iklan tertentu. Perspektif ini umumnya dianalisis melalui pendekatan sosial-ekonomi.

Merujuk pada konteks penelitian ini, kampanye yang dilakukan oleh perusahaan Sasa melihat khalayak sebagai pasar, konsep khalayak yang memandang individu sebagai konsumen sekaligus target utama dari pesan-pesan

komersial, termasuk iklan. Dalam konteks kampanye *Sasa Kids ADHDtion*, pendekatan ini menjadi relevan karena khalayak sasaran yakni orang tua dengan anak yang mengalami gejala ADHD diposisikan sebagai pasar potensial yang memiliki kebutuhan spesifik terhadap produk berbasis nutrisi.

Dalam konteks perencanaan kampanye komunikasi atau strategi komunikasi pemasaran, penetapan aktivitas komunikasi yang tepat sasaran menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan program. Segmentasi khalayak secara geografis, demografis, dan psikografis perlu dilakukan secara cermat agar sumber daya, terutama anggaran, dapat dialokasikan secara efisien dan efektif. Jika sasaran khalayak terlalu luas dan tidak terfokus, maka dana akan tersebar tanpa arah yang jelas, yang pada akhirnya menurunkan efektivitas kampanye. Selain itu, pesan komunikasi yang tidak sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan khalayak berisiko tidak dipahami sebagaimana mestinya, sehingga tujuan komunikasi tidak tercapai. Penjadwalan aktivitas komunikasi juga menjadi kurang terarah tanpa segmentasi yang akurat, dan hal ini berdampak pada kesulitan dalam mengevaluasi tingkat keberhasilan kampanye. Tanpa indikator yang terukur dan berbasis pada pemahaman terhadap target khalayak, maka parameter keberhasilan atau kegagalan strategi komunikasi menjadi kabur dan sulit untuk ditentukan secara objektif (Sirait dkk., 2024).

2.4 Penelitian Terdahulu

Interpretasi merujuk pada cara individu memahami kehidupan, peristiwa, aktor, proses, serta teks yang mereka hadapi. Konsep interpretasi dan resepsi yang

saling berhubungan ditelaah melalui lensa “studi resepsi”. Interpretasi dan resepsi dipahami sebagai bagian dari keterlibatan aktif pembaca atau pemirsa dalam proses makna yang dipengaruhi oleh budaya. Konsep ini berakar pada filsafat dan humaniora, khususnya studi sastra, yang menyoroti bagaimana pemahaman terhadap teks dan realitas dikonstruksi. Studi resepsi memiliki kesamaan dengan pendekatan hermeneutika lainnya dalam meneliti asumsi dasar bahwa makna dari sebuah pesan termasuk semua bentuk pesan media tidaklah tetap, melainkan harus ditafsirkan oleh penerimanya (Livingstone & Das, 2013). Fiske (1987) menekankan bahwa makna muncul dari konteks sosial tertentu, sementara Eco (1979) menegaskan bahwa pembaca membentuk makna melalui interaksi dengan teks berdasarkan latar belakang pengetahuan dan kondisi sosialnya.

Teori-teori interpretasi berakar pada berbagai aliran pemikiran seperti formalisme, strukturalisme, fenomenologi, dan hermeneutika. Dalam tradisi hermeneutika klasik, fokus utama adalah pada objektivitas pemahaman teks, sedangkan tokoh seperti Heidegger dan Gadamer menekankan bahwa interpretasi bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh latar belakang, tradisi, serta prasangka individu. Salah satu asumsi penting dalam studi ini adalah bahwa makna teks tidak bersifat tetap, melainkan polisemi dan bergantung pada konteks pembaca. Oleh karena itu, pemaknaan tidak dapat disimpulkan hanya dari analisis teks semata (Ang, 1985; Radway, 1984). Dalam konteks penelitian ini, kampanye *Sasa Melezatkan* yang menyasar ibu dari anak dengan ADHD menemukan bahwa khalayak memberikan respon yang berbeda dari apa yang ditampilkan oleh narasi

konten (komunikator), menunjukkan bahwa interpretasi media dalam praktik sosial dapat berbeda dari maksud penyampai pesan.

Perkembangan studi resepsi empiris menunjukkan kecenderungan menuju konvergensi lintas disiplin, meskipun belum sepenuhnya terintegrasi (Livingstone, 1998; Jensen & Rosengren, 1990). Konsep pembaca tersirat mulai dipahami dalam konteks kehidupan nyata, sebagaimana ditunjukkan oleh studi Radway (1984) yang menempatkan pembaca novel roman dalam komunitas interpretatif. Pencarian makna dalam representasi juga dieksplorasi secara empiris melalui interaksi antara representasi dan interpretasi. Seiring waktu, para peneliti merefleksikan arah perkembangan studi ini, yang kini mencerminkan keberagaman pendekatan teoritis dan metodologis (Barker, 2006; Kitzinger, 2004). Salah satu tokoh penting dalam studi resepsi adalah Stuart Hall dari Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies, yang mengembangkan model *encoding/decoding* sebagai respons terhadap pendekatan behavioris dari sekolah Leicester yang dipimpin oleh James Halloran. Hall mengkritik pendekatan tersebut karena dianggap terlalu menyederhanakan proses pemaknaan sebagai tahapan akhir dalam proses komunikasi yang terlepas dari konteks sosial. Model Hall dipengaruhi oleh teori Marxis, khususnya pemikiran Antonio Gramsci tentang ideologi dan hegemoni, serta tradisi sosiologi sastra Marxis seperti yang dikembangkan oleh Raymond Williams dan Richard Hoggart.

Dalam kajian media, komunikasi, dan budaya, studi resepsi audiens memungkinkan pengkajian peran interpretatif pembaca atau pemirsa terhadap teks, yang

menghasilkan wawasan empiris tentang praktik media dalam kehidupan sehari-hari. Lebih jauh, proses interpretasi audiens tidak hanya relevan dalam konteks media, tetapi juga berkaitan dengan peran sosial dan budaya individu sebagai warga, konsumen, pekerja, dan anggota keluarga dalam berbagai komunitas dan lintas batas negara. Pertanyaan mengenai identitas juga menjadi fokus penting, misalnya melalui keterkaitan audiens dengan genre tertentu, terutama genre yang diasosiasikan dengan perempuan seperti opera sabun, serta genre lain termasuk reality show (Hill, 2007; Skeggs & Wood, 2012). Penting dicatat bahwa gagasan mengenai audiens sebagai penafsir aktif adalah produk konstruksi sosial yang historis, khas modernitas akhir, berbeda dari konsepsi audiens pada periode sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Metode	Hasil Penelitian
----------------	---------------	-------------------------

<p>Arum & Filosa (2024)</p>	<p>Analisis Resepsi</p>	<p>Iklan Sasa saat Idul Adha mengintegrasikan unsur kreativitas dan humor, yang menimbulkan beragam respons dari audiens, dipengaruhi oleh perbedaan latar belakang masing-masing individu. Dalam hal kreativitas, dua informan menunjukkan posisi hegemoni dominan, satu informan menempati posisi negosiasi, dan satu informan lainnya berada pada posisi oposisi. Sedangkan terkait unsur humor, tiga informan berada pada posisi hegemoni dominan, sementara satu informan berada pada posisi negosiasi.</p>
---------------------------------	-------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Jauhar Helmie, et al. (2021)</p>	<p>Critical Discourse Analysis</p>	<p>Peneliti menemukan bahwa teks dan visual yang ditampilkan dalam iklan Sasa Gourmet Powder mencakup upaya memperkenalkan kemasan baru produk serta klarifikasi terhadap isu yang berkembang di masyarakat mengenai anggapan bahwa konsumsi MSG dapat menyebabkan penurunan kecerdasan. Melalui pernyataan verbal dan unsur visual dalam iklan, Sasa menyampaikan bahwa produk MSG yang mereka tawarkan aman untuk dikonsumsi selama digunakan dalam batas yang wajar.</p>
---------------------------------------------	--------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Dini & Tsurouya (2025)</p>	<p>Analisis Resepsi</p>	<p>Kampanye #BeautyDiQuity yang diinisiasi oleh Luxcrime pada peringatan Hari Perempuan Internasional melalui kolaborasi dengan penyandang disabilitas, memperoleh posisi dominan, subjek menerima pesan kampanye tanpa penolakan karena dinilai sejalan dengan nilai-nilai yang mereka anut. Di sisi lain subjek juga mengemukakan kritik terhadap representasi yang dianggap belum sepenuhnya inklusif. Kritik tersebut terutama diarahkan pada kecenderungan kampanye yang lebih menyoroti disabilitas fisik yang tampak secara visual. Oleh karena itu, informan dalam kategori ini menyarankan agar cakupan kampanye diperluas untuk mencakup ragam disabilitas non-fisik yang tidak langsung terlihat. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap bahwa beberapa subjek mengkritisi strategi pemasaran berbasis donasi yang diterapkan oleh Luxcrime. Pendekatan tersebut dinilai berisiko mereproduksi stereotip bahwa penyandang disabilitas adalah kelompok pasif yang hanya membutuhkan bantuan, alih-alih dipandang sebagai</p>
-----------------------------------	-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

individu yang memiliki kapasitas untuk berkontribusi aktif dalam masyarakat.



<p>Inez & Radja (2021)</p>	<p>Analisis Resepsi</p>	<p>Sapaan "generasi micin" yang digunakan dalam iklan dimaknai secara beragam oleh para narasumber. Terdapat tiga responden yang menempati posisi dominan, dua responden dalam posisi negosiasi, dan satu responden berada pada posisi oposisi. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan tersebut belum sepenuhnya efektif dalam menyampaikan pesan secara menyeluruh kepada khalayak sasaran, khususnya generasi Y dan Z. Ketidakefektifan ini ditandai dengan masih adanya responden yang menunjukkan sikap kritis (negosiasi) maupun penolakan (oposisi) terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan.</p>
--------------------------------	-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Edgar Baskoro & Altobeli (2024)</p>	<p>Analisis Resepsi</p>	<p>Dari empat pasangan narasumber yang diwawancarai, tiga menunjukkan posisi Dominan Hegemoni, yakni mereka menerima pesan iklan secara selaras dengan makna dominan—melihat multivitamin sebagai kebutuhan pelengkap setelah sayuran atau sebagai solusi praktis bagi anak yang sulit makan sayur. Satu pasangan menempati posisi oposisi, dengan menekankan pentingnya konsumsi sayuran secara langsung ketimbang bergantung pada multivitamin. Temuan ini mencerminkan bahwa meskipun sebagian besar narasumber menerima makna iklan secara dominan, terdapat juga kecenderungan kritis dalam proses interpretasi yang mengindikasikan keberadaan posisi negosiasi terhadap pesan media.</p>
--------------------------------------------	-------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sejauh ini, sejumlah penelitian telah membahas komunikasi merek Sasa, namun belum secara spesifik menyoroti penerimaan khalayak terhadap kampanye *Sasa Kids ADHDtion*. Studi sebelumnya, seperti oleh Arum dan Filosa (2024), menekankan unsur humor dalam iklan televisi Sasa, sedangkan Helmi et al. (2021) menggunakan pendekatan Critical Discourse Analysis untuk menelaah narasi promosi dan klarifikasi terkait MSG. Dini dan Suroyya (2025) menunjukkan bagaimana audiens disabilitas memaknai kampanye kecantikan secara kritis dalam

konteks inklusivitas. Beberapa penelitian lain (Inez & Radja, 2021; Baskoro & Altobeli, 2024) juga memperlihatkan resistensi audiens terhadap pesan kampanye. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemaknaan ibu dari anak berkebutuhan khusus terhadap kampanye *Sasa Kids ADHDtion* di YouTube, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademik, serta meninjau bagaimana media baru digunakan dalam membentuk persepsi publik.

