

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Youtube Sebagai Media Komunikasi

Istilah komunikasi berakar dari bahasa Inggris *communication*, yang diturunkan dari kata Latin *communicatus*, berasal dari kata *communis* yang bermakna berbagi. Dengan demikian, komunikasi pada dasarnya terjadi ketika ada kesamaan pemahaman terhadap suatu pesan antara pihak yang menyampaikan dan pihak yang menerima (Effendy, 2003 dalam Thirafi, 2024). Harold Lasswell mengemukakan bahwa cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab rangkaian pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (Effendy, 2003 dalam Thirafi, 2024)

Komunikasi merupakan proses mendasar yang memungkinkan manusia saling bertukar gagasan, informasi, maupun perasaan. Seiring kemajuan teknologi, cara manusia berkomunikasi mengalami perubahan besar, mulai dari metode konvensional seperti percakapan langsung dan surat menyurat, hingga pemanfaatan berbagai media modern. Dewasa ini, media komunikasi menjadi penghubung antarmanusia di berbagai belahan dunia, mempercepat arus informasi, serta membentuk pola interaksi dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam praktiknya, komunikasi melibatkan pertukaran pesan antara individu maupun kelompok melalui beragam saluran. Proses ini dapat berlangsung secara verbal, baik lisan maupun tulisan, secara nonverbal melalui gestur, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh, maupun secara visual dengan memanfaatkan gambar dan simbol. Setiap bentuk komunikasi tersebut memiliki fungsi tersendiri dalam menjamin kejelasan pesan dan mempererat hubungan antarmanusia.

Jenis-jenis komunikasi dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, masing-masing dengan ciri khas dan tujuannya sendiri. Komunikasi verbal mencakup penggunaan kata-kata, baik dalam bentuk lisan seperti diskusi dan presentasi, maupun tulisan seperti surat, email, dan media cetak. Komunikasi nonverbal mencakup ekspresi fisik yang sering mengungkapkan makna emosional

yang tidak terucapkan. Adapun komunikasi visual memanfaatkan elemen grafis seperti gambar dan simbol untuk menyampaikan informasi secara efektif.

Berdasarkan levelnya, komunikasi dapat dibedakan mulai dari komunikasi interpersonal hingga komunikasi massa. Pada tingkat paling mikro, komunikasi terjadi dalam bentuk komunikasi interpersonal, yaitu interaksi langsung antara dua individu yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara tatap muka. Komunikasi interpersonal terjadi secara langsung antara individu dengan individu lainnya dan memungkinkan adanya umpan balik secara langsung.

Pada tingkat selanjutnya, komunikasi berkembang ke dalam bentuk komunikasi kelompok. Deddy Mulyana sebagaimana dikutip (dalam Tutiasri, 2016) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih dalam suatu wadah bersama, dengan tujuan yang sama dan kesadaran bahwa mereka merupakan bagian dari satu kelompok yang sama. Sementara itu, menurut Hariadi (dalam Tutiasri, 2016), kelompok dapat dikenali dari adanya kesamaan tujuan, pandangan, dan pola interaksi antar anggotanya. Dalam konteks ini, komunikasi kelompok dipahami sebagai upaya menyatukan pemahaman di antara anggota dalam satu kelompok.

Seiring dengan meningkatnya kompleksitas, komunikasi juga berlangsung dalam konteks organisasi. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu struktur yang lebih formal, di mana aliran informasi dapat berlangsung secara vertikal maupun horizontal. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga berperan dalam proses koordinasi, pengendalian, serta mendukung pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dalam organisasi.

Pada tingkat yang lebih luas, komunikasi berkembang menjadi komunikasi massa. Menurut Defleur dan McQuail (dalam Riswandi, 2009, sebagaimana dikutip dalam Thirafi, 2024) komunikasi massa adalah suatu proses di mana komunikator memanfaatkan media untuk menyebarkan pesan kepada khalayak luas secara berkesinambungan, dengan tujuan membentuk makna tertentu yang berpengaruh terhadap audiens yang besar dan beragam. Komunikasi ini merupakan proses seseorang dalam mencari atau menerima informasi melalui media tertentu, dengan

harapan dapat memperoleh pemahaman dan memberikan respons kepada komunikator.

Oleh karena itu, dalam konteks komunikasi massa, media memiliki peran yang sangat penting sebagai perantara yang memungkinkan pesan dapat disampaikan kepada khalayak luas. Setiap proses komunikasi tidak terlepas dari peran media. Menurut Badusah (2000, dalam Saputro dkk., 2024), media komunikasi adalah perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau pandangan melalui berbagai bentuk seperti gambar, teks, atau berita. Media lama seperti radio, koran, dan televisi berfungsi menyebarkan informasi dan hiburan secara searah, sementara media baru seperti media sosial, blog, dan platform *streaming* menawarkan komunikasi yang lebih interaktif dan *real-time*.

Media baru lahir seiring munculnya dunia digital, komputer, dan jaringan teknologi. McQuail (2010 dalam Widiyanti Nugu dkk., 2020) menyebut bahwa media baru merupakan media yang bergantung pada jaringan kabel, satelit, dan internet untuk mendistribusikan pesan. Adapun Lister, *et al.* (2009 dalam Thirafi, 2024) dalam *New Media: A Critical Introduction* menegaskan bahwa makna media baru bervariasi tergantung siapa yang menggunakannya.

Media baru dapat hadir dalam berbagai wujud, pengalaman tekstual baru, representasi baru, interaksi sosial yang bersifat personal, hubungan antara teknologi dan kehidupan, hingga realitas virtual. Lister, *et al.* (2009 dalam Thirafi, 2024) menggambarkan media baru sebagai praktik komunikasi yang berkembang melalui perangkat digital dan komputer jaringan, sekaligus mengubah cara kerja media terdahulu.

Menurut Lister *et al.* (2009 dalam Thirafi, 2024), terdapat beberapa karakteristik yang menonjol dari media baru meliputi:

- a. Digital: Seluruh data tersimpan dalam format digital.
- b. Interaktif: Komunikasi berlangsung dua arah antara pengirim dan penerima pesan.
- c. Hiperteks: Terdapat keterkaitan antara satu teks dengan teks lainnya.

- d. Jaringan: Informasi dikonsumsi oleh individu-individu yang terhubung dalam sebuah jaringan.
- e. Virtual: Segala sesuatunya berlangsung secara digital dengan dukungan teknologi.
- f. Simulasi: Merepresentasikan realitas melalui model digital.

Berdasarkan penjelasan di atas, media baru pada dasarnya identik dengan media sosial. Menurut Thoyibie (2010 dalam Yusmanizar dkk., 2020) media sosial adalah platform yang memuat berbagai jenis konten, baik informasi maupun hiburan, dengan memanfaatkan teknologi digital yang memudahkan komunikasi dan interaksi kapan saja dan di mana saja.

Kaplan dan Haenlein (2010, dalam Masduki dkk., 2025, hal. 38) menjelaskan bahwa media sosial dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk utama:

1. *Collaborative project*: platform yang memungkinkan pengguna bersama-sama membuat dan mengembangkan konten yang bisa diakses secara global, seperti Wikipedia atau situs penanda sosial.
2. *Blogs and Microblogs*: wadah untuk menyampaikan pemikiran, pengalaman, maupun aktivitas sehari-hari, di mana pengguna dapat terus berbagi pernyataan singkat maupun panjang.
3. *Content Communities*: layanan yang memfasilitasi pertukaran berbagai jenis materi, seperti foto, video, buku elektronik, dan bentuk konten lainnya, baik secara lokal maupun lintas wilayah.
4. *Social Networking Sites*: aplikasi yang memungkinkan pengguna membangun profil pribadi dan menjalin hubungan dengan orang lain, contohnya Facebook, Instagram, Path, atau Twitter/X.
5. *Virtual Games*: dunia simulasi tiga dimensi yang memberi kesempatan pengguna untuk mengekspresikan diri melalui avatar yang mereka pilih.
6. *Virtual Social*: ruang daring yang meniru kehidupan nyata, di mana pengguna dapat berinteraksi menggunakan avatar yang lebih realistis.

Salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini di seluruh penjuru dunia adalah YouTube. Platform berbagi video ini telah menjadi fenomena global yang mengubah cara manusia mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten berbentuk video. Didirikan pada tahun 2005 oleh tiga orang sahabat, yakni Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim, YouTube berkembang pesat menjadi salah satu situs web paling banyak dikunjungi di dunia, dengan miliaran pengguna yang menonton dan mengunggah konten setiap harinya. YouTube bukan sekadar tempat berbagi video biasa, melainkan juga telah menjadi panggung bagi para pelaku bisnis, seniman, pendidik, dan berbagai pihak lainnya untuk menjangkau audiens di seluruh dunia.

YouTube membuka peluang luas bagi setiap individu untuk membangun identitas digital mereka sendiri. Para kreator konten dapat membangun saluran pribadi yang mencerminkan kepribadian dan ketertarikan mereka, mulai dari tutorial kecantikan, ulasan teknologi, video perjalanan, vlog pribadi, hingga konten edukatif. Kemampuan untuk mengatur tampilan dan identitas saluran secara mandiri menjadikan YouTube sebagai alat yang efektif untuk membangun citra diri atau *personal branding*.

Dalam upaya menarik lebih banyak kreator konten, YouTube menghadirkan program pendapatan yang memungkinkan para pengunggah video untuk memperoleh penghasilan dari karya mereka. Menurut Support Google (2023), untuk dapat bergabung dalam program kemitraan YouTube, seorang kreator konten harus memenuhi sejumlah syarat berikut:

1. Mematuhi seluruh ketentuan dan kebijakan yang ditetapkan YouTube
2. Berdomisili di negara yang telah menjalin kerja sama dengan YouTube
3. Telah mengumpulkan minimal 4.000 jam tayang dalam 12 bulan terakhir
4. Memiliki minimal 1.000 *subscriber*
5. Memiliki akun Google *AdSense* yang aktif

Setelah memenuhi kelima syarat tersebut, kreator konten dapat resmi menjadi mitra YouTube dan mulai menghasilkan pendapatan dari iklan yang ditayangkan di

video mereka. Selain itu, terdapat fitur tambahan seperti *Super Chat*, langganan saluran berbayar, dan penjualan *merchandise* yang membuka sumber penghasilan lain. Hal ini telah mendorong banyak orang untuk menjadikan YouTube sebagai pilihan karir, baik secara penuh waktu maupun paruh waktu, sekaligus melahirkan industri baru dalam dunia produksi konten digital.

2.2 Konten Otomotif di Media Digital

Konten otomotif merupakan bentuk konten media yang membahas berbagai aspek mengenai kendaraan bermotor, baik mobil maupun sepeda motor, meliputi spesifikasi teknis, modifikasi, performa mesin, perawatan kendaraan, perkembangan teknologi, hingga budaya otomotif yang berkembang di masyarakat. Dalam perkembangannya, konten otomotif tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan, edukasi, serta pembentukan gaya hidup bagi audiens yang memiliki ketertarikan terhadap dunia kendaraan bermotor.

YouTube merupakan salah satu platform media digital yang banyak digunakan masyarakat untuk mengakses berbagai jenis informasi dan hiburan dalam bentuk audio visual. Platform YouTube memungkinkan kreator konten menyajikan pembahasan otomotif secara audio visual sehingga informasi teknis dapat disampaikan dengan lebih menarik, interaktif, dan mudah dipahami oleh audiens. Melalui visualisasi mesin, proses modifikasi, maupun uji performa kendaraan, audiens dapat memperoleh pengalaman menonton yang lebih konkret dibandingkan hanya melalui media teks atau gambar statis.

Konten otomotif di media digital juga mengalami perubahan dalam gaya penyampaiannya. Jika sebelumnya pembahasan otomotif cenderung bersifat formal dan teknis, saat ini banyak kreator menggabungkan unsur hiburan, humor, gaya hidup, dan budaya populer dalam penyajian konten mereka. Hal ini membuat konten otomotif tidak hanya dikonsumsi oleh komunitas pecinta otomotif, tetapi juga oleh khalayak umum, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Menurut (Saputra dkk., 2025) konten otomotif yang bersifat informatif dan edukatif serta dikemas dengan penyampaian yang menarik mampu memberikan tambahan pengetahuan sekaligus memenuhi kebutuhan informasi audiens yang memiliki ketertarikan terhadap bidang otomotif. Selain itu, konten otomotif juga dapat membentuk persepsi dan preferensi audiens terhadap kendaraan tertentu melalui cara penyampaian kreator konten.

Dalam konteks penelitian ini, serial #SEKUTOMOTIF pada channel YouTube Gofar Hilman menjadi salah satu contoh konten otomotif yang memadukan unsur informasi teknis dengan hiburan. Konten tersebut tidak hanya menampilkan pembahasan mengenai kendaraan dan modifikasi mesin, tetapi juga menghadirkan gaya komunikasi santai, humor, dan interaksi dengan komunitas otomotif. Kombinasi tersebut memungkinkan munculnya beragam pemaknaan dari audiens, khususnya mahasiswa Teknik Mesin yang memiliki latar belakang akademik berkaitan dengan dunia otomotif.

2.3 Khalayak Aktif dalam Media Digital

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, khalayak atau *audience* dimaknai sebagai kelompok tertentu yang menjadi sasaran komunikasi dalam masyarakat. Secara etimologis, kata ini berasal dari bahasa Yunani *audire* yang berarti mendengar. Memahami khalayak memerlukan pendekatan yang lebih menyeluruh, mencakup aspek psikologis, sosial, dan politik, yang akan berbeda antara satu individu dengan individu lainnya meskipun berada dalam kelompok yang sama.

Menurut Baran dan Davis (2010, dalam Dwiputra, 2021), khalayak adalah pihak yang aktif dalam penggunaan media yang mereka lakukan berorientasi tujuan. Tanpa adanya paksaan, khalayak akan memilih dan memilih media serta pesan yang mereka anggap relevan dengan kebutuhan mereka. Definisi khalayak juga dapat ditentukan oleh pengirim pesan sesuai dengan media yang digunakan dan karakteristik penerima yang dituju.

Khalayak dalam kajian komunikasi dapat dipahami melalui beragam sudut pandang yang menekankan peran dan posisi mereka dalam proses interaksi media. Khalayak dapat dipandang sebagai individu-individu yang otonom dan aktif,

sebagai bagian dari kelompok sosial yang beragam, sebagai publik, sebagai massa, maupun sebagai pasar (*audience as market*) dalam konteks industri media. Perbedaan perspektif ini menunjukkan bahwa audiens tidak bersifat homogen, melainkan memiliki karakteristik yang kompleks.

Luik (2020, hal. 9) Hadirnya media baru dalam kehidupan kita, membuat proses komunikasi bisa berlangsung kapan pun, di mana pun, dan melalui teknologi komunikasi apa pun. Media baru membuka akses terhadap informasi yang sebelumnya sulit ditemukan dalam bentuk cetak, dengan tampilan multimedia yang lebih inovatif dan menarik. Digitalisasi menjadikan berbagai sumber informasi kini dapat ditemukan dengan mudah, kapan saja dan di mana saja, hanya dengan koneksi internet.

Khalayak utama YouTube adalah para warganet atau *viewers*, yakni pengguna yang secara aktif memilih dan mencari konten sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Misalnya, seseorang yang ingin mencari informasi seputar kesehatan akan membuka YouTube dan memilih konten dari kreator yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhan informasinya tersebut.

Namun dalam prosesnya, pengguna YouTube juga kerap menghadapi sejumlah hambatan, seperti sulitnya menemukan konten yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka akibat keterbatasan sumber. Selain itu, ketergantungan pada koneksi internet yang stabil juga menjadi kendala tersendiri, terutama ketika seseorang membutuhkan informasi dengan segera.

Asumsi khalayak mengacu pada perkiraan yang dibuat komunikator mengenai karakteristik, kebutuhan, dan harapan audiens mereka sebelum pesan disampaikan. Pemahaman ini penting dalam proses komunikasi karena membantu penyesuaian pesan agar mudah dipahami dan relevan bagi penerimanya. Beberapa aspek penting dalam memahami asumsi khalayak antara lain:

1. Pengetahuan dan Pengalaman: Seberapa dalam pemahaman audiens terhadap topik yang dibahas akan menentukan tingkat kerincian dan pilihan bahasa yang digunakan komunikator.

2. Minat dan Kebutuhan: Pemahaman tentang apa yang relevan bagi audiens membantu komunikator menyajikan pesan yang lebih tepat sasaran.
3. Nilai dan Keyakinan: Nilai-nilai yang dianut audiens memengaruhi cara mereka menerima dan merespons suatu pesan.
4. Tingkat Formalitas: Konteks komunikasi menentukan apakah pendekatan formal atau informal lebih tepat digunakan.
5. Konteks dan Situasi: Kondisi saat komunikasi berlangsung turut memengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima.

Secara keseluruhan, asumsi khalayak adalah komponen penting dalam komunikasi yang efektif karena membantu komunikator menyesuaikan pesan agar lebih relevan dan berdampak. Blumer, Katz, dan Gurevitz (1974, dalam Fitriansyah, 2018) merumuskan lima asumsi dasar khalayak:

1. Khalayak aktif: memiliki tujuan tertentu dalam mengakses media.
2. Khalayak selektif: memilih-milah media dan sumber informasi sesuai kebutuhannya.
3. Terjadi persaingan antarmedia dalam memenuhi kebutuhan khalayak.
4. Pilihan media bersumber dari kebutuhan dan data khalayak itu sendiri.
5. Makna kultural media diperoleh melalui penelitian tentang orientasi khalayak.

Berdasarkan asumsi tersebut, khalayak dipandang bukan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan individu yang memiliki kemampuan untuk memilih, memahami, serta menafsirkan pesan media sesuai dengan kebutuhan, pengalaman, dan latar belakang yang dimiliki. Perbedaan karakteristik audiens inilah yang menyebabkan proses penerimaan pesan media tidak berlangsung secara seragam pada setiap individu. Oleh karena itu, dalam kajian media diperlukan pendekatan yang mampu menjelaskan bagaimana audiens memaknai pesan yang diterima. Salah satu teori yang menjelaskan proses tersebut adalah teori *Encoding-Decoding* yang diperkenalkan oleh Stuart Hall.

Teori *Encoding-Decoding* diperkenalkan oleh Stuart Hall sebagai bagian dari kajian budaya dan studi media yang memandang audiens sebagai pihak aktif dalam memaknai pesan media. Hall menjelaskan bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi secara sederhana, melainkan melalui proses produksi makna yang melibatkan pembuat pesan dan penerima pesan. Dalam teori ini, proses komunikasi dibagi menjadi dua tahapan utama, yaitu *encoding* dan *decoding*.

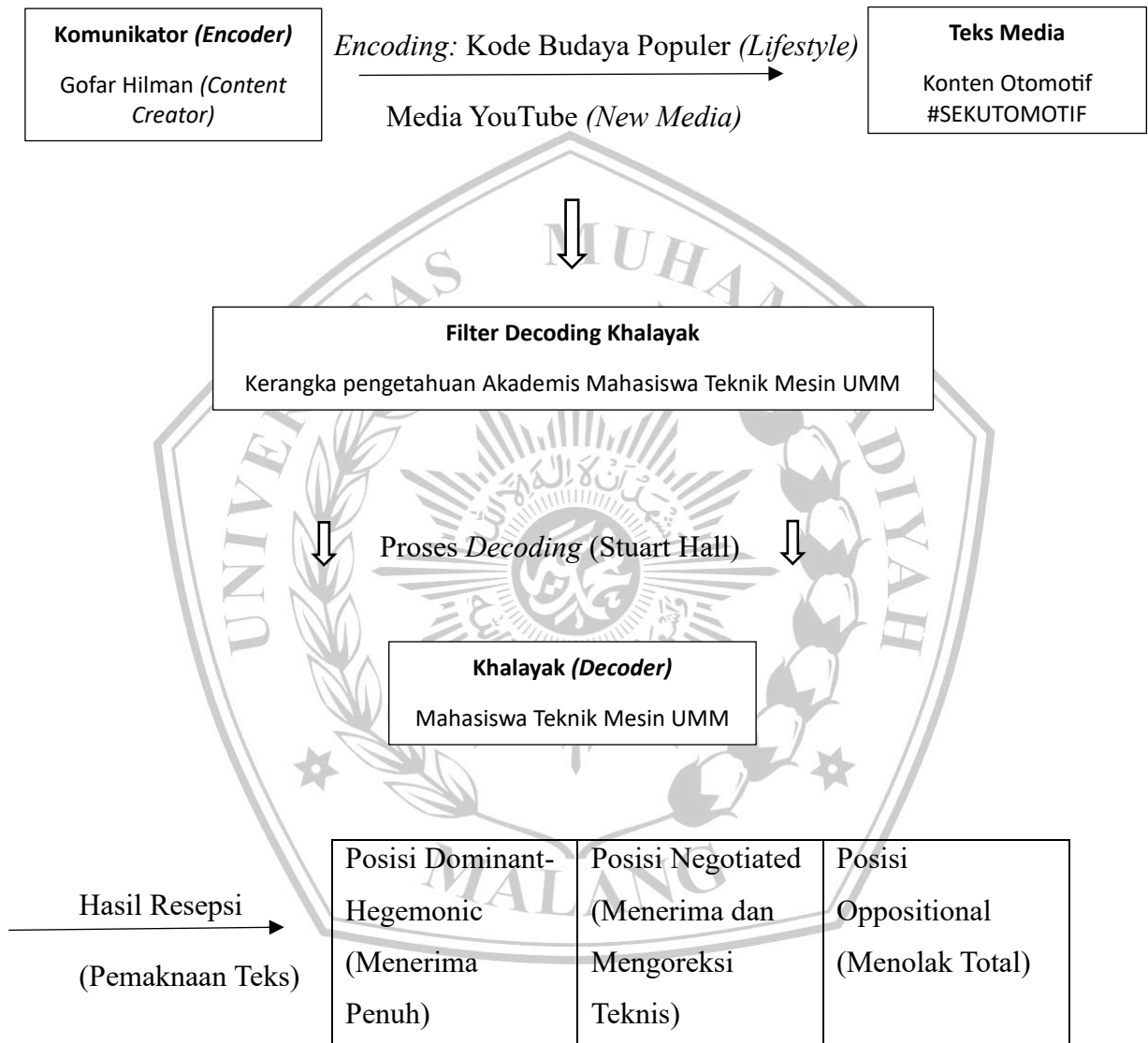
Menurut Stuart Hall dikutip dari bukunya, *Encoding and Decoding Theory* (John, 1993, dalam Thirafi, 2024), Hall menjelaskan bahwa media bukan sekadar sarana penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan proses kompleks di mana pesan dikodekan oleh pembuat (encoder) dan kemudian dideskripsikan atau diinterpretasikan oleh penerima (decoder). *Encoding* adalah proses di mana pembuat mengkodekan atau menyusun pesan menggunakan bahasa, simbol, gambar, atau format tertentu yang dipengaruhi oleh nilai, norma, dan minat pembuat. Menurut Hall, audiens tidak selalu menerima pesan media sesuai dengan makna yang diinginkan pembuat media. Hall menekankan bahwa cara pesan dikodekan dan diinterpretasikan dapat sangat bervariasi, bergantung pada latar belakang budaya, sosial, dan pengalaman penerima. Hall menyatakan bahwa khalayak memaknai pesan media melalui tiga kemungkinan posisi:

- a. Pembacaan hegemonik dominan: Audiens menyelaraskan diri dengan pesan pengirim terkait nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi mereka, serta menerima makna keseluruhan yang diberikan atau diciptakan oleh pengirim.
- b. Pembacaan yang dinegosiasikan: Audiens setuju dengan pesan pengirim, tetapi menyesuaikannya untuk mencerminkan kepentingan mereka sendiri.
- c. Pembacaan hegemonik oposisional: Audiens secara sadar tidak setuju atau berbeda dengan interpretasi pengirim, lalu menciptakan makna mereka sendiri berdasarkan pengalaman mereka sendiri.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memilih menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall untuk mengeksplorasi bagaimana mahasiswa Teknik Mesin UMM memaknai konten otomotif Gofar Hilman.

2.4 Kerangka Konseptual

Diagram ini menggambarkan proses *encoding* (Konten Gofar Hilman) dan *decoding* (Mahasiswa Teknik Mesin UMM) yang difilter oleh pengetahuan akademik, kemudian menghasilkan salah satu dari tiga posisi resepsi Stuart Hall.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual
Sumber: Olahan Penulis

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel I-1
Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Nama Peneliti	Erwin Alvian Prastowo, Merry Fridha Tri Palupi & Hamim	Muhammad Alif Pratama & Woro Harkandi Kencana	Setyo Eka Rofi & Wiwid Noor Rahmad
Jenis Karya	Jurnal	Jurnal	Jurnal
Tahun Penelitian	2025	2024	2023
Judul Penelitian	Analisis Resepsi Khalayak terhadap Konten Mobil Listrik di Channel YouTube Fitra Eri	Analisis Resepsi Terhadap Konten Flexing Pada Channel YouTube Rans Entertainment	Analisis Resepsi pada Channel YouTube Gaming “Kimi Hime”
Teori yang Digunakan	Analisis Resepsi Stuart Hall	Analisis Resepsi Stuart Hall	Analisis Resepsi Stuart Hall
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Menemukan tiga pola resepsi: pembacaan dominan terkait edukasi mobil listrik, pembacaan negosiasi karena bias preferensi penonton, dan pembacaan oposisi terkait isu harga &	Penonton menunjukkan resepsi beragam: sebagian melihat <i>flexing</i> sebagai hiburan (dominan), sebagian mengkritik gaya hidup konsumtif (oposisi), dan sebagian menilai	Resepsi audiens terbagi: pembacaan dominan menganggap konten sebagai hiburan, pembacaan negosiasi terkait unsur sensualitas, pembacaan oposisi mengkritik

	aksesibilitas mobil listrik.	sebagai motivasi (negosiasi)	eksploitasi seksual dalam konten <i>gaming</i> .
Perbedaan	Objek: mobil listrik, bukan konten otomotif umum. Subjek: khalayak umum, bukan mahasiswa Teknik Mesin UMM.	Fokus konten <i>lifestyle/flexing</i> , bukan otomotif. Channel berbeda. Tidak berhubungan dengan konteks mahasiswa Teknik Mesin.	Domain berbeda (<i>gaming</i> dan sensualitas). Tidak mengkaji konten otomotif. Tidak pada subjek mahasiswa Teknik Mesin.
Persamaan	Sama-sama menggunakan Teori Analisis Resepsi Stuart Hall dan mengkaji konten YouTube. Fokus pada pemaknaan penonton terhadap konten kreator otomotif.	Sama-sama memakai Teori Resepsi Stuart Hall. Sama-sama meneliti resepsi audiens terhadap konten YouTube.	Sama-sama menggunakan teori resepsi/ <i>encoding-decoding</i> . Sama-sama menganalisis bagaimana audiens memaknai konten YouTube. Metode sama (kualitatif, wawancara).

Berdasarkan telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu, terlihat bahwa fokus kajian resepsi audiens di YouTube masih banyak diarahkan pada konten hiburan, musik, *game*, maupun berita politik. Penelitian yang secara khusus menyoroti konten otomotif masih sangat terbatas, terutama dalam konteks audiens dengan latar belakang pendidikan teknik. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada aspek resepsi umum tanpa mengaitkannya dengan relevansi bidang studi audiens. Dengan demikian, terdapat kekosongan penelitian (*research gap*) dalam kajian resepsi audiens terhadap konten otomotif di

YouTube, khususnya pada mahasiswa Teknik Mesin yang memiliki keterkaitan langsung dengan dunia otomotif.

Berdasarkan adanya kekosongan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam kajian resepsi audiens terhadap konten otomotif di media digital. Adapun kontribusi penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Objek penelitian yang spesifik

Penelitian ini berfokus pada resepsi mahasiswa Teknik Mesin Universitas Muhammadiyah Malang terhadap konten otomotif di channel YouTube Gofar Hilman. Fokus ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menyoroti resepsi audiens terhadap konten hiburan, edukasi, atau media konvensional.

b. Pendekatan teori resepsi Stuart Hall

Penelitian ini secara konsisten menggunakan kerangka teori resepsi Stuart Hall (dominant-hegemonic, negotiated, oppositional) untuk menganalisis bagaimana audiens memaknai konten otomotif. Hal ini memberikan kontribusi metodologis dengan memperluas penerapan teori resepsi pada ranah konten otomotif digital.

c. Konteks audiens yang unik

Mahasiswa Teknik Mesin dipilih sebagai audiens karena memiliki latar belakang akademis yang berkaitan langsung dengan dunia otomotif. Konteks ini memberikan perspektif baru yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian terdahulu, sehingga hasilnya dapat memperkaya literatur tentang hubungan antara latar belakang pendidikan dan resepsi media.

d. Relevansi praktis bagi content creator dan industri otomotif

Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi, tetapi juga memberikan masukan praktis bagi pembuat konten otomotif di YouTube serta industri otomotif dalam memahami bagaimana generasi muda memaknai informasi teknis dan budaya populer yang dikemas dalam media digital.

e. Penguatan kajian media baru di Indonesia

Dengan meneliti resepsi audiens terhadap konten YouTube, penelitian ini turut memperkuat kajian tentang media baru di Indonesia, khususnya dalam konteks perkembangan budaya digital dan konsumsi konten audio-visual di kalangan mahasiswa.

