

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 YouTube sebagai Media Komunikasi

Komunikasi merupakan sarana yang dilakukan manusia untuk menyampaikan isi pesan, pendapat, gagasan, pandangan kepada manusia lainnya dengan tujuan agar isi pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Sebagai makhluk yang bersosialisasi, suatu pesan tidak dapat tersampaikan apabila tidak ada komunikasi. Komunikasi tidak hanya dilakukan dengan cara bicara secara langsung, tetapi bisa juga melalui sarana tidak langsung seperti media (Saifulloh & Hariyanto, 2024). Seiring dengan berkembangnya teknologi di era digital, kehidupan mengalami banyak perubahan. Melalui perubahan-perubahan ini membuat manusia semakin menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Adanya media baru dalam komunikasi massa ini adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi. Meletzke mengartikan bahwa komunikasi massa adalah segala bentuk komunikasi secara terbuka untuk menyampaikan informasi melalui media dan komunikasinya menggunakan metode satu arah yang ditujukan kepada khalayak. Artinya adalah informasi tidak hanya disampaikan pada kelompok tertentu, tetapi pesan ini ditujukan kepada semua orang.

Komunikasi massa sifatnya adalah satu arah. Hal ini dikarenakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dilakukan menggunakan media massa, sehingga antara komunikator dengan komunikan tidak dapat melakukan kontak secara langsung. Dalam komunikasi massa, komunikator dengan komunikan tidak harus saling mengenal satu sama lain, karena yang paling penting dalam

komunikasi massa adalah bagaimana komunikator dapat menyampaikan isi pesannya kepada komunikan dan isi pesan tersebut dapat dipahami. Media massa menjadi sarana yang efektif dan efisien yang bisa digunakan untuk menyalurkan informasi. Pada awalnya media massa dibagi menjadi 2 jenis, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak di antaranya adalah majalah, buku, koran, pamflet, dan lainnya. Sedangkan media elektronik antara lain radio, televisi, dan lainnya. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan internet di Indonesia saat ini muncul media baru, yaitu media online (Reynata, 2022).

Menurut McQuail (2011) dalam Reynata (2022) media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan dalam media komunikasi massa dengan menggunakan teknologi digitalisasi dan media ini dapat digunakan secara pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru hadir sebagai bentuk inovasi dari media lama yang kemudian diperbarui sesuai dengan perkembangan zaman. Media baru mempunyai karakteristik yang tidak ada pada media konvensional, yaitu media baru dapat menyebarkan informasi kepada banyak orang secara cepat tanpa harus menunggu kapan jadwal pencetakan ataupun jadwal tayang. Dengan kehadiran media baru saat ini, bukan berarti media lama akan ditinggalkan dan dilupakan. Media lama mengalami adaptasi sehingga menjadi media baru dengan teknologi digitalisasi yang diterapkan di dalamnya.

Merujuk pada penelitian ini, media baru dipilih oleh komunikator dalam menyampaikan pesannya. Di mana Telkomsel menyampaikan pesan dari produknya melalui media baru, salah satunya yaitu melalui Youtube. Seiring dengan berkembangnya dunia teknologi yang semakin canggih setiap tahunnya. Hadir sebuah media baru bernama Youtube yang cukup menjadi perhatian di mata

khalayak. Semenjak hadirnya Youtube sebagai media baru, tidak sedikit penikmat televisi kini beralih ke Youtube. Youtube merupakan suatu media sosial yang kontennya berupa video. Dalam video tersebut memuat konten dengan macam-macam tujuan, seperti pengetahuan, hiburan, dan lainnya (Mualfah et al., 2023). Berdasarkan laporan terbaru yang telah dilakukan oleh *We Are Social*, Youtube di Indonesia jumlah penggunaannya bisa mencapai 139 juta per Oktober 2023. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara keempat yang pengguna Youtubanya terbanyak di dunia. Karena pengguna yang semakin meningkat ini membuat Youtube terus memperbarui fitur-fiturnya agar lebih menarik dan lebih diminati

Bagi khalayak pada umumnya, Youtube biasa digunakan sebatas sebagai tempat untuk menonton video, baik itu video berisi mengenai ulasan film terbaru, sebuah topik, video klip musik, dan lainnya. Bagi beberapa pihak, saat ini Youtube menjadi sebuah media untuk melakukan promosi kepada khalayak, baik itu dengan mengunggah video-video berisikan tutorial ataupun mengiklankan produk atau jasa. Salah satu media promosi digital yang cukup fleksibel saat ini adalah Youtube. Tidak hanya sebagai media promosi, pemilik merek pun dapat melihat bagaimana komentar, saran, kritik, bahkan testimoni dari khalayak sehingga bisa menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan jasa dan mutu produk kepada konsumennya (Soelistyowati, 2018).

## 2.2 Teori Resepsi Stuart Hall

Menurut Stuart Hall dalam bukunya yang berjudul “The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies”, makna tidak bergantung

pada struktur makna itu sendiri. Akan tetapi, lebih kepada praktik pemaknaan. Suatu pemikiran yang berbeda adalah tempat pertarungan dengan memasukkan bahasa di dalamnya (Hall, 2004). Kajian makna mengenai konten media ini berkaitan dengan analisis resepsi. Teori resepsi merupakan teori yang menekankan pada respon audiens terhadap suatu teks. Sebagai contoh, tanggapan umum yang sifatnya pemaknaan dan penilaian terhadap teks sebagaimana adanya pada waktu tertentu. Menurut Hall (2006) dalam Utami dkk. (2021) dalam media massa, suatu makna tidak hanya terbentuk dari teks media itu saja, tetapi juga hubungan antara teks dengan khalayak sebagai pembaca teks juga menentukan. Jadi teori resepsi memiliki pandangan bahwa khalayak memiliki makna sebagai entitas yang aktif dibandingkan sebagai entitas pasif. Peran khalayak di sini tidak hanya sebagai penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator, tetapi juga apa yang disampaikan oleh komunikator ini menjadi sumber pesan yang dapat direproduksi.

Analisis resepsi merupakan sebuah studi yang berfokus pada pemaknaan, produksi, dan pengalaman audiens di dalamnya pada saat melakukan interaksi dengan teks suatu media (Utami & Lestari, 2017). Tujuan dari dilakukannya analisis resepsi adalah untuk mengetahui bagaimana orang-orang di dalam konteks sosial dan sejarah dapat memahami seluruh jenis teks media, seperti mengenai interpretasi, konformitas, ataupun kesetiaan. Resepsi dari seseorang ini juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu faktor dari internal maupun dari eksternal. Teori resepsi menjelaskan produksi teks media tentang analisis institusional sosial. Melalui proses encoding dimana menjelaskan tahapan yang terjadi dari sisi media. Bagian yang penting dalam proses ini adalah bagaimana suatu pesan yang disampaikan oleh media itu memiliki makna spesifik yang dapat

diterima oleh khalayak. Proses selanjutnya adalah decoding, yaitu proses yang menjelaskan tahapan yang terjadi dari sisi audiens (melihat makna dari teks media sebagai bagian dari isi pesan media dan menjadi cara audiens dalam menjelaskan realitas sosial tertentu). Jadi proses encoding dan decoding ini adalah dua tahapan yang penting dalam produksi serta reproduksi teks yang melihat sisi media dan audiens ini terbentuk (Utami & Herdiana, 2021).

Menurut Stuart Hall dalam Delya et al. (2022), dalam melakukan decoding terhadap isi pesan media terdapat tiga kemungkinan posisi yang dilakukan oleh khalayak, yaitu:

### **2.2.1 Posisi Hegemonik-Dominan (*Dominant Hegemonic Reading*)**

Dalam posisi ini kode-kode program seperti sikap, nilai, keyakinan, dan asumsi dapat disetujui dan sejalan dengan pembaca. Pembaca juga menerima secara penuh makna yang diberikan dan apa yang diinginkan oleh komunikator.

### **2.2.2 Posisi Negosiasi (*Negotiated Reading*)**

Posisi ini merupakan saat dimana pada kode-kode program tertentu saja dapat sejalan dengan pembaca. Pembaca menerima isi pesan yang disampaikan komunikator, akan tetapi sedikit mengubahnya sehingga menggambarkan posisi dan minat pribadinya.

### **2.2.3 Posisi Oposisional (*Oppositional Hegemonic Reading*)**

Posisi saat dimana kode-kode program yang disampaikan oleh komunikator tidak sejalan dengan pembaca atau isi pesan yang

disampaikan ditolak, kemudian membentuk gambaran sendiri dalam mengartikan isi pesan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, melalui proses encoding Telkomsel berusaha untuk menyampaikan pesan dalam iklannya yang mengandung berbagai representasi berkaitan dengan nilai-nilai keagamaan, keluarga muslim, serta tradisi saat Ramadhan. Akan tetapi, berdasarkan pada teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Stuart Hall. Khalayak memiliki pemahaman dan pengalaman yang berbeda-beda, sehingga makna yang disampaikan oleh produsen iklan ini tidak selalu diterima secara utuh oleh khalayak.

### **2.3 Komodifikasi Agama dalam Iklan Ramadhan sebagai Media Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan usaha untuk memberikan pesan kepada khalayak bahwa produknya berada di pasaran dan memberikan tawaran bahwa produknya memberikan keuntungan dan manfaat. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh pemilik merek dapat dimengerti dan dipahami oleh konsumen, sehingga isi pesan tersebut tepat pada sasaran (Pertiwi et al., 2019). Pesan dalam iklan dibuat persuasif agar isi pesan tersebut dapat mempengaruhi konsumen sehingga komunikator atau penyampai pesan berhasil dalam menyampaikan pesannya. Dengan pemanfaatan internet yang semakin berkembang saat ini telah berevolusi menjadi sarana informasi dan komunikasi kancah dunia dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan tentunya memiliki berbagai media dalam upaya untuk melakukan promosinya.

Promosi menjadi salah satu cara yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki. Melalui promosi, produk akan mudah dicapai oleh konsumen yang menjadi target serta produk bisa lebih mudah dikenal oleh khalayak. Maka dari itu, promosi cukup penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan. Rahmawati (2016) menyatakan bahwa tanpa melakukan promosi, tidak ada bisnis yang sukses.

Iklan Ramadhan dalam lingkup Periklanan di Indonesia memiliki posisi yang cukup istimewa. Iklan di sini tidak hanya sebagai bentuk promosi suatu produk, tetapi dapat menjadi media untuk memperkuat nilai solidaritas, keagamaan, serta citra positif suatu perusahaan. Simbol-simbol keagamaan seperti pengingat ibadah, kebersamaan keluarga, berbagi rezeki ini sering ditampilkan dalam iklan Ramadhan di Indonesia (Oktavia & Nasution, 2023). Melalui simbol-simbol tersebut dapat digunakan sebagai bentuk pendekatan emosional kepada khalayak beragama Muslim yang menjadi mayoritas di Indonesia. Dalam penelitian Kanzulfikar et al. (2025) menunjukkan bahwa terjadi komodifikasi religiusitas dalam banyak iklan Ramadhan, dimana simbol-simbol Islam dikemas secara artistik untuk mendukung citra suatu merek. Dalam konteks ini, Telkomsel ingin memberikan pesan kekeluargaan yang kemudian dikaitkan dengan teknologi komunikasi sehingga menunjukkan terdapat upaya penyelarasan antara nilai digitalisasi modern dengan nilai spiritual. Seperti pandangan Kotler (2021), komunikasi pemasaran dapat dianggap efektif apabila teknologi, budaya, dan emosi bisa menjadi satu menjadi sebuah cerita.

Merujuk pada konteks penelitian ini, iklan Telkomsel “Kini Waktunya Jadikan Ramadan Terbaikmu” menunjukkan bagaimana simbol-simbol dalam

Islam kemudian diubah menjadi tambahan nilai yang memiliki manfaat dalam aspek bisnis dan finansial. Ramadhan mendorong audiens untuk lebih dekat dengan Telkomsel melalui kebersamaan keluarga, peningkatan ibadah, dan refleksi diri. Aktivitas keagamaan dan simbol yang ditampilkan dalam iklan Telkomsel tersebut tidak hanya ditampilkan sebagai representasi dari kehidupan umat muslim. Tetapi hal ini merupakan upaya yang dilakukan Telkomsel untuk menghubungkan antara produk yang disuguhkan oleh Telkomsel dengan pengalaman spiritual khalayak selama Ramadhan. Sehingga, iklan Ramadhan Telkomsel dipahami sebagai bentuk komodifikasi agama karena adanya simbol serta praktik keagamaan yang digunakan sebagai suatu upaya untuk meningkatkan minat serta penerimaan audiens terhadap produk yang mereka tawarkan.

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan ini sesuai dengan literatur yang ada dan bertujuan untuk menemukan perbedaan serta apa yang baru dalam penelitian ini, maka tinjauan literatur terhadap penelitian terdahulu perlu untuk dilakukan. Penelitian terdahulu yang dipilih merupakan penelitian yang sesuai berdasarkan pada relevansi dan fokus penelitian.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Penulis	Metode	Hasil Penelitian
Delya et al. (2022)	Analisis Resepsi	Dalam penelitian ini, menjelaskan bagaimana pemaknaan khalayak dengan subjek penelitian berlatar

		<p>belakang keislaman yang lebih kuat berada pada posisi oposisi terkait makna mualaf dalam sebuah iklan online Bukalapak dengan tema Ramadhan. Representasi yang ditunjukkan dalam iklan tersebut dianggap kurang mencerminkan realitas Islam yang sebenarnya. Di sisi lain, subjek dengan latar belakang yang bermacam-macam lebih mengarah pada posisi dominan atau negosiasi. Subjek yang berada pada posisi dominan merupakan seorang mahasiswa dimana ia setuju dengan makna iklan yang disampaikan dari ‘Mualaf’. Menurutnya iklan tersebut cukup menggambarkan arti dari ‘Mualaf’ melalui tindakan dari perempuan selama Ramadhan. Subjek dengan posisi negosiasi merupakan akademisi dan karyawan swasta.</p>
--	--	--

		<p>Mereka menghargai pesan moral yang disampaikan, namun merasa penggambaran ‘Mualaf’ kurang akurat dalam beberapa aspek tertentu. Relevansi dari penelitian ini adalah kajian yang memiliki tema Ramadhan dan melihat dari sudut pandang keislaman.</p>
Muttamimah & Sujono (2023)	Analisis Resepsi	<p>Penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana khalayak perempuan menerima isi pesan yang disampaikan dalam sebuah konten edukasi seksual yang diunggah oleh tokoh <i>key opinion leader</i> (KOL). Penelitian ini menemukan adanya makna polisemi dimana sebagian besar subjek penelitian setuju dengan pesan yang disampaikan. Akan tetapi, pendapat yang berbeda-beda ini bergantung pada latar belakang serta pemahaman setiap subjek. Hasil dari penelitian ini</p>

		<p>menunjukkan bahwa khalayak perempuan memiliki kemampuan berpikir yang cukup kritis saat menanggapi konten digital. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana perempuan muda menerima konten mengenai pendidikan seksual, terutama konten yang menentang norma-norma sosial budaya tradisional di Indonesia.</p>
<p>Kertanegara (2020)</p>	<p>Analisis Resepsi</p>	<p>Dalam penelitian ini menunjukkan hasil penelitian bahwa sebuah iklan yang memasukkan simbol keislaman di dalamnya merupakan sesuatu yang dapat diterima oleh khalayak muda muslim. Akan tetapi, jika simbol tersebut kurang mencerminkan nilai keislaman yang sesungguhnya maka tetap akan menerima kritik yang disampaikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang</p>

		<p>menggunakan identitas agama dalam representasinya itu tidak hanya dilihat secara visual oleh khalayak. Namun juga dilihat berdasarkan pesan yang ingin disampaikan dengan praktik dalam kesehariannya. Dalam penelitian ini, subjek penelitian terbagi menjadi 3 posisi, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Subjek dengan posisi dominan memandang bahwa kampanye tersebut memberi informasi yang relevan terkait produk halal. Subjek dengan posisi negosiasi menerima pesan 'halal' dalam meyakinkan konsumen namun tidak menganggap jilbab merupakan suatu kewajiban. Sedangkan subjek yang berada pada posisi oposisi menganggap Zoya meniru merek kosmetik lain dan melakukan strategi pemasaran</p>
--	--	--

		<p>yang mengintimidasi dan berlebihan. Penelitian ini relevan karena membahas nilai keagamaan dalam iklan Ramadhan, hijab, dan perempuan muslim.</p>
Natadjaja & Setyawan (2021)	Analisis Semiotika	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Ramadhan tidak hanya menjadi media promosi saja, tetapi juga menunjukkan bagaimana budaya dalam masyarakat. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens yaitu dengan menggunakan elemen seperti simbol Ramadhan dan momen berbuka puasa bersama keluarga. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan yang mengusung tema Ramadhan dapat diterima dengan mudah oleh khalayak karena hal ini berkaitan dengan pengalaman masyarakat</p>

		<p>muslim secara langsung. Dalam iklan ini memberikan gambaran mengenai situasi adat istiadat agama, sosial, dan budaya selama bulan Ramadhan. Iklan Indomie memiliki tujuan untuk menarik khalayak yang lebih luas dengan target pasar kaum muda yang hidup mandiri. Iklan ini berhasil menciptakan makna yang unik dengan menghilangkan produk yang disajikan dan menggantinya dengan pesan-pesan yang relevan dengan Ramadhan dan pandemi, sehingga iklan ini menarik perhatian masyarakat dan segmen pasar dapat terpengaruh secara efektif. Penelitian ini relevan karena iklan Telkomsel yang diteliti sama-sama menggunakan tema Ramadhan, keluarga, dan tradisi.</p>
Dwita	& Analisis Resepsi	Hasil penelitian ini menunjukkan

<p>Sommaliagustina (2018)</p>		<p>keberagaman khalayak dalam mengartikan film “Kartini”, terlebih terkait isu emansipasi, nilai feminisme, dan isu perempuan. Keberagaman ini muncul akibat dari perspektif audiens yang berbeda mengenai pengalaman hidup, serta emansipasi dan nilai feminisme dari setiap orang. Dalam penelitian ini, subjek yang memiliki latar belakang kehidupan yang kuat serta melanjutkan sekolah dan karir cenderung berpikiran lebih terbuka dan memandang feminisme sebagai bentuk perjuangan dalam melawan ketidakadilan. Hal ini menarik karena dari tingkat pendidikan setiap subjek tidak secara signifikan mempengaruhi cara mereka dalam menafsirkan pesan yang disampaikan dari film tersebut. Penelitian ini</p>
-----------------------------------	--	--

		<p>menggunakan model encoding-decoding Stuart Hall. Hasil penelitian ini dibagi menjadi tiga posisi audiens, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Subjek yang berada pada posisi dominan menerima pesan yang disampaikan oleh media. Mereka tidak mengamati seluruh film secara rinci, namun penggambaran terkait Kartini memperkuat kekaguman mereka. Subjek yang berada pada posisi negosiasi menerima pesannya tetapi terdapat pengecualian berdasarkan pengalaman budaya mereka. Subjek pada posisi oposisi secara tegas menolak pesan yang disampaikan media. Pada posisi ini audiens dengan pendidikan S3, latar belakang agama yang kuat, dan patuh pada tradisi menganggap bahwa penggambaran Kartini</p>
--	--	---

		terlalu menentang tradisi dan dalam pandangan Islam tidak dapat diterima. Penelitian ini relevan karena sama-sama berkaitan dengan representasi perempuan dan dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa pemaknaan terhadap representasi perempuan dalam media dapat dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan nilai yang dimiliki oleh subjek.
--	--	---

Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya telah menjelaskan representasi atau penerimaan iklan atau media yang berkaitan dengan Ramadhan, simbol keislaman, dan perempuan. Akan tetapi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada satu aspek, sehingga hal tersebut belum menunjukkan bagaimana resepsi audiens secara keseluruhan dalam memaknai kompleksitas sebuah pesan yang disampaikan dalam suatu iklan. Berdasarkan celah dari penelitian sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah tersebut dan juga memperkaya literatur akademik, serta meninjau terkait hubungan antara agama, media, perempuan muslim, dan bagaimana cara audiens memaknai era digital yang semakin berkembang.