

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari gagasan bahwa penelitian ini serupa. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti menuliskan hasil temuan dari peneliti terdahulu seperti berikut:

Peneliti Terdahulu I

Syella Febriani Dan Umaimah Wahid (Febriani & Wahid, 2018) Dengan Judul Penelitian “Pemaknaan Khalyak Terhadap Gaya Komunikasi Jokowi Pada Vlog #Jokowimenjawab Episode 2 Di Situs Youtube (Analisis Resepsi Stuart Hall)”. Penelitian ini membahas mengenai definisi audiens terhadap gaya komunikasi Jokowi dalam video #JOKOWIMENJAWAB Episode 2 di YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui definisi yang dihasilkan oleh audiens dalam menafsirkan gaya komunikasi Jokowi dalam video #JOKOWIMENJAWAB Episode 2 Jokowi di YouTube. Penelitian Ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis penerimaan Stuart Hall. Subjek dan objek penelitian adalah audiens yang dipilih melalui sistem voting dengan fitur polling di media sosial Instagram. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sepuluh orang yang diwawancarai yang mengikuti voting di Instagram sebagai informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur yang ada dalam teori Stuart Hall menghasilkan definisi yang berbeda dalam gaya komunikasi tentang bagaimana memaknai Jokowi dalam video #JOKOWIMENJAWAB Episode 2 di YouTube, sehubungan dengan kesesuaian pemilihan kata yang digunakan, dan bagaimana penyampaian pesan dilakukan Jokowi dalam video. Adapun definisi makna dominan yang dihasilkan, yaitu definisi negosiasi, dan makna oposisi. Perbedaan makna terjadi karena perbedaan latar belakang, suku, serta perbedaan gaya komunikasi informan mempengaruhi makna yang dihasilkan masing-masing informan. Pada penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan fokus penelitian, yaitu dengan mengungkapkan pemaknaan berdasarkan pengalaman Produser Kine Klub. Selain itu perbedaan lainnya juga terdapat pada teknik pengumpulan data yang menggunakan observasi, dalam penelitian ini nantinya peneliti akan menggunakan wawancara dan dokumentasi, sedangkan pada penelitian Syella Febriani Dan Umaimah Wahid menggunakan teknik pengumpulan data observasi non-Partisipan, yang artinya peneliti tidak terlibat langsung saat proses observasi. Adapun persamaan penelitian Syella Febriani Dan Umaimah Wahid terletak

pada metode dan teori yang digunakan, dengan menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori analisis resepsi.

Peneliti Terdahulu II

Ananta Bagasfalalah dan Irwan Dwi Arianto (Bagasfalalah & Arianto, 2023) dengan judul penelitian Konten "Sri Mulyani Ungkap Harga BBM Bisa Lebih Mahal Jika Warga Tak Bayar Pajak" di Kanal YouTube Tribun Timur dalam Analisis Resepsi Masyarakat. Penelitian ini membahas mengenai Pemaknaan masyarakat tentang video konten yang menginformasikan tanggapan Sri Mulyani pada netizen yang tidak mau membayar pajak akibat kasus Mario Dandy. Hasil temuan pada penelitian ini mengungkapkan tiga posisi dominan, di mana responden setuju dengan penuturan Sri Mulyani dan menganggap menolak membayar pajak sebagai tindakan yang salah. Empat responden memegang posisi negosiasi, setuju dengan narasi Sri Mulyani tetapi juga mengakui kesalahan pemerintah yang telah menyebabkan penolakan pajak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall. Dalam teori analisis resepsi Stuart Hall, penonton dikategorikan ke dalam tiga posisi: dominan, oposisi, dan negosiasi. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini di gali untuk mengetahui penerimaan masyarakat Surabaya pada isi video "Sri Mulyani Ungkap Harga BBM Bisa Lebih Mahal Jika Warga Tak Bayar Pajak" di Kanal YouTube Tribun Timur dari latar belakang yang beragam. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori analisis resepsi. Namun, pada teknik pengumpulan data penelitian Ananta Bagasfalalah dan Irwan Dwi Arianto menggunakan wawancara mendalam saja. Sedangkan peneliti menggunakan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.

Peneliti Terdahulu III

Guntur Krisbiyantoro dan Yudha Wirawanda (Krisbiyantoro & Wirawanda, 2023) dengan judul "Analisis Resepsi Audiens Terhadap Kelokalan Pada Kanal *YouTube* Woko Channel". Penelitian ini membahas mengenai penerimaan khalayak terhadap kelokalan dalam kanal *YouTube* woko channel. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi, Teori resepsi diperkenalkan oleh Stuart Hall. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Penelitian ini menggunakan informan yang juga menonton video

YouTube saluran Woko. Penelitian yang dilakukan Guntur Krisbiyantoro dan Yudha Wirawanda menyimpulkan bahwa Ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi bagaimana audiens menerima pesan dari isi konten kelokalan saluran Woko. Audiens akan menafsirkan dan menerima pesan sesuai dengan latar belakang serta pengalaman mereka dan juga audiens memiliki minat dan kesesuaian dengan pesan yang disampaikan, maka mereka akan menerima pesan tersebut. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada teknik pengumpulan data, peneliti akan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Adapun terdapat persamaan pada penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu terdapat pada pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori analisis resepsi.

2.2 Teori Analisis Resepsi

Resepsi berasal dari kata *recipere* (latin), *reception* (inggris) yang memiliki arti penerimaan atau penyambutan pembaca. berikut adalah pengertian analisis resepsi yang diambil dari beberapa sumber, yakni:

1. Menurut Jensen, *reception analysis* adalah sebuah metode yang membandingkan antara analisis tekstual wacana dan media serta wacana khalayak, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti *cultural setting* dan konteks atas isi media lain.
2. Menurut McRobbie, analisis resepsi merupakan sebuah “pendekatan kulturalis” dimana makna media dinegosiasikan oleh individual berdasarkan pengalaman hidup mereka.
3. Menurut Denis McQuail, *reception analysis* adalah sebuah alternatif kepada penelitian khalayak tradisional (terkait dengan perhitungan dan efek) yang mengambil perspektif khalayak alih-alih dari media dan mengamati pengaruh kontekstual langsung atas penggunaan media dan penafsiran serta makna dari keseluruhan pengalaman sebagaimana yang dilihat oleh penerima.

Beberapa pengertian di atas analisis resepsi khalayak memiliki peran aktif dalam menerima pesan untuk dimaknai apa yang dimaksudkan pada konten pada suatu media tersebut, yang mana khalayak memiliki peran yang penting untuk secara aktif menerima pesan yang dapat mengartikan suatu pesan baik pesan verbal maupun nonverbal (Milatishofa, Kusrin, & Arindawati, 2021). Analisis resepsi membahas tentang pembentukan makna dari suatu tayangan yang dikonsumsi oleh audiens, dan tujuan dari

analisis resepsi ini bertujuan untuk memahami dan melihat proses makna yang dibangun oleh audiens ketika melihat sebuah tayangan video (Febriani & Wahid, 2018).

Encoding adalah proses pengaturan pesan dalam suatu media. Melalui encoding, pengirim atau penyampaian pesan memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan menggunakan kode atau simbol, baik secara lisan (verbal) maupun non-verbal. Setelah pesan mencapai penerima, langkah berikutnya adalah proses decoding, yang melibatkan pemahaman dan penafsiran pesan untuk menghasilkan respon dari penerima pesan. Analisis resepsi merupakan proses penafsiran (decoding) yang dilakukan oleh khalayak saat berinteraksi dengan konten atau pesan media. Dalam analisis resepsi, khalayak merupakan bagian dari interpretive communicative yang aktif dalam menginterpretasikan pesan dan menciptakan makna dari media tersebut. Khalayak tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi memiliki kategori-kategori tertentu untuk menafsirkan pesan. Oleh karena itu, khalayak seringkali menafsirkan atau memberikan makna pada pesan media dengan cara-cara yang tidak dimaksudkan oleh pembuat pesan, sehingga makna yang dihasilkan dapat berbeda dari yang seharusnya.

Berdasarkan pernyataan Stuart Hall yang dikutip dari Eriyanto dalam (Claretta & Fauziah, 2022), dalam teori Encoding-Decoding memiliki tiga jenis pemaknaan di antara penulis dan pembaca serta bagaimana pesan itu dibaca oleh keduanya, tiga jenis tersebut diantaranya:

1. Dominant Hegemonic Position

Dominant Hegemonic Position adalah posisi khalayak yang berada dalam pihak yang mengakui, menerima, dan setuju secara penuh terkait makna yang diinginkan oleh pencipta pesan tanpa adanya penolakan sedikitpun.

2. Negotiated Reading

Negotiated Reading merupakan khalayak yang berada di posisi yang memiliki batas tertentu searah dengan pesan yang didapatkan, namun juga bisa memodifikasinya sehingga merefleksikan posisi serta minat masing-masing pribadi. Sehingga khalayak yang berada dalam jenis ini yaitu masih ada batasan-batasan tertentu yang menghalangi mereka untuk menyetujui secara penuh makna yang diinginkan dari pembuat pesan.

3. Oppositional Reading

Oppositional Reading yaitu posisi khalayak yang tidak sependapat atau tidak sepakat dengan pesan yang diperolehnya. Khalayak melakukan penolakan

penyampaian pesan yang penuh makna yang diberikan, selanjutnya mereka bisa melakukan penentuan frame alternatif tersendiri dalam memaknai pesan.

Berdasarkan kutipan Stuart Hall dalam (Afifah, 2019) komunikasi menjadi sebuah proses pengiriman pesan yang diterima dengan efek tertentu, hal yang kemudian disebut sebagai konsep encoding dan decoding. Pada analisis resepsi Stuart Hall sebuah pesan encoding decoding bisa dinilai dan dilihat dari cara audiens mengartikan sebuah pesan tersebut yang mana hal-hal yang sama tetapi memiliki makna yang berbeda. pengertian yang dihasilkan oleh para penonton ini tergantung dari pengetahuan, pemikiran dan pengalaman dari penonton itu sendiri.

Peneliti akan menggunakan teori analisis resepsi ini dalam menggali bagaimana pemaknaan Produser Kine Klub UMM terkait penyampaian Informasi yang terkandung dalam tayangan *YouTube* podcast “Menuju Hari Film Indonesia” pada kanal *YouTube* Lembaga Sensor Film Republik Indonesia.

2.3 Teori Efek Media Massa

Teori yang dikembangkan oleh Melvin De Fleur dan Sandra Ball Rokeach (1988) Nurudin dalam (Suparna & Pramana, 2023). Menganalisis tentang interaksi antara khalayak dan cara khalayak merespon konten media. Adapun De Fleur dalam (Evanita, 2009) mengatakan bahwa ada hal yang perlu diperhatikan dalam mempelajari efek media massa yaitu karakter pada setiap individu, penggolongan sosial dan hubungan sosial, karena penerimaan khalaya terhadap suatu media akan berbeda beda maka De Fleur mengemukakan tiga perspektif yaitu:

1. Perspektif Perbedaan Individu (Individual Differences Theory)

Perspektif ini menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh media massa diterima sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pribadi individu. Meskipun individu menerima pesan yang sama, pengaruh komunikasi terhadap mereka berbeda karena faktor psikologis. Pertimbangan, minat, dan keinginan individu yang bervariasi dipengaruhi oleh faktor psikologis, yang pada gilirannya mempengaruhi cara mereka menerima pesan media massa.

2. Perspektif Penggolongan Sosial (Social Category Theory)

Sudut pandang ini mengemukakan bahwa individu dalam kategori sosial yang sama cenderung memiliki perilaku atau sikap serupa terhadap pesan media

massa. Penggolongan sosial, berdasarkan usia, jenis kelamin, suku bangsa, profesi, pendidikan, kegemaran, status sosial, dan agama, memainkan peran penting dalam cara individu merespon pesan media massa.

3. Perspektif Hubungan Sosial (Social Relationship Theory)

Perspektif ini menekankan bahwa media diterima melalui hubungan personal tidak langsung, dan informasi yang disebarakan melalui media berkembang melalui hubungan sosial masyarakat. Terkait dengan teori Two Step Flow Communication, teori ini fokus pada pengaruh media massa terhadap hubungan sosial antar individu, memandang bahwa media dapat membentuk interaksi, jaringan sosial, dan hubungan interpersonal.

Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh De Fleur dan Sandra Ball Rokeach (1988) tentang teori efek media massa, maka peneliti bertujuan untuk mendapatkan keberagaman serta menghasilkan berbagai pemaknaan dari subjek penelitian melalui tayangan podcast Lembaga Sensor Film RI.

2.4 Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang memiliki arti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). istilah pertama (*communis*) yang paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang mana hal tersebut salah satu akar dari kata-kata latin lainnya. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pemikiran, makna dan pesan dianut secara bersama (Sari, 2020).

Komunikasi merupakan salah satu wujud dari persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Komunikasi memiliki artian yang mencakup lebih luas yang artinya komunikasi tidak hanya tukar pendapat saja, proses penyampaian pesan dimana seseorang atau lembaga tersebut dapat merubah pendapat atau perilaku si penerima pesan atau penerima informasi (Sari et al., 2018). Dalam menyampaikan suatu proses komunikasi dapat dikatakan bahwa tujuannya lebih daripada sekedar menyalurkan pikiran atau gagasan saja baik secara lisan maupun tertulis (Wisman, 2017).

Menurut Mehrabian dalam Dyatmika (2020), aktivitas dalam berkomunikasi 55% menyatakan yang memiliki keefektifan yaitu komunikasi dalam simbol non verbal, jika komunikasi melalui nada suara 38% dan komunikasi yang efektif juga dinyatakan oleh

kata-kata yaitu 7%. Hal yang menjadi alasan komunikasi yang paling efektif adalah dengan simbol non verbal karena orang asia memiliki kecenderungan pemalu untuk menyampaikan pesannya sehingga mereka sering menyampaikan pesan dengan tidak diucapkan secara langsung tetapi menggunakan simbol non verbal misal seperti menggelengkan kepala atau yang lainnya.

Proses komunikasi terjadi secara primer dan sekunder, proses komunikasi secara primer biasanya proses menyampaikan gagasannya atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya menggunakan lambang atau simbol sebagai saluran atau media (Effendy, 2017). Proses komunikasi secara sekunder pada prosesnya yaitu penyampaian sebuah pesan kepada komunikannya menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua seperti telepon, smartpone, televisi, koran, radio. Dalam proses berkomunikasi peran media sekunder memiliki peran sangat penting karena untuk mencapai komunikasi dalam jumlah besar perlu adanya peran media sekunder. Keefektifan peran media sekunder hanya efektif dan efisien dalam penyebaran pesan yang sifatnya informatif (Dyatmika, 2021).

2.4.1 Komunikasi Massa

Menurut Apriadi Tamburaka dalam (Mustapa, Suntoro, & Yanzi, 2014) komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Sedangkan Sobur (2014) mengatakan jika komunikasi massa merupakan proses seorang komunikator profesional dalam menggunakan media dengan cepat menyebarluaskan pesan informasinya untuk mempengaruhi audiens yang beragam. Berdasarkan beberapa definisi komunikasi massa maka dapat dikatakan jika komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media sosial yang canggih serta mampu menyampaikan pesan secara massal dan juga bisa diakses oleh masyarakat luas (Hadi, Wahjudianata, & Indrayani, 2019) .

Komunikasi massa memiliki ciri-ciri jika komunikasi massa itu bersifat awam, yang mana pesan informasi pada komunikasi massa ini bisa ditujukan kepada khalayak yang banyak serta masyarakat awam secara luas. Sehingga, informasi yang disampaikan dengan komunikasi massa ini dengan mudah dan cepat bisa menyebar kepada masyarakat umum, karena dalam penyebaran informasi dengan komunikasi massa media yang dipakai sangat mudah digunakan. Selain itu juga komunikasi massa bersifat serempak yang artinya informasi yang disebar dengan komunikasi massa bisa

diakses secara bersamaan karena pengirim informasi tersebut menggunakan tujuan utamanya yaitu secara umum, sehingga masyarakat bisa memperoleh informasi yang tersebar itu secara bersamaan (Kustiawan, 2022)

Amri dalam (Fitriansyah, 2018) mengatakan jika komunikasi massa memiliki tiga dimensi efek diantaranya yaitu efek kognitif, afektif dan konatif. Efek kognitif yaitu efek peningkatan kesadaran, belajar dan bertambahnya pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan perasaan dan sikap. Sedangkan konatif lebih ke efek perilaku dan niat seseorang untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu.

2.4.2 Gap Komunikasi

Kesenjangan generasi, yang juga dikenal sebagai gap generasi merupakan kesenjangan yang muncul akibat perbedaan mencolok di antara berbagai generasi. Pada generasi milenial, disebut sebagai yang berorientasi pada internet dan lebih menekankan ketergantungannya pada internet dan berfokus pada kewirausahaan. Generasi senior lebih suka berkomunikasi tatap muka, sedangkan generasi muda lebih fleksibel dengan dua pendekatan, baik online maupun offline terutama karena mereka hidup dalam era modern dengan kemajuan teknologi digital dan online, Perubahan fase generasi yang terjadi dalam kurun waktu tertentu saling melengkapi, menggantikan dan meneruskan. Meskipun kesenjangan antar generasi seringkali dianggap sebagai penyebab yang menciptakan rasa kecurigaan, saling menyalahkan dan persepsi negatif, sebenarnya bisa dianggap sebagai ciri khas yang menarik untuk dicermati. Yang pasti, kesenjangan generasi yang terus berlangsung akan melibatkan transfer kehidupan dari berbagai perspektif (Budi, 2021).

Menurut Lyons dalam karakteristik yang menentukan antargenerasi adalah dengan penggunaan teknologi sejak usia dini (Arrochmah & Nasionalita, 2020). Salah satu faktor yang membentuk generasi ini adalah karena kemunculan internet sebagai sarana informasi. Kecepatan penyebaran internet sebagai inovasi teknologi pada generasi muda memungkinkan mereka mengalami ledakan media baru yang menarik. Generasi ini yang paling sering mengakses teknologi komunikasi instan seperti media sosial. Dalam Hal ini kesenjangan komunikasi juga dipengaruhi oleh adanya kesenjangan digital, kesenjangan digital ini muncul karena adanya perkembangan internet. Seiring dengan internet yang telah merata di seluruh dunia dan digunakan secara luas dalam aktivitas sehari-hari manusia, kesenjangan digital juga dapat diinterpretasikan sebagai perbedaan dalam kemampuan menggunakan internet.

2.4.3 Media Komunikasi

Media komunikasi dapat diartikan sebagai saluran komunikasi oleh para sebagian tokoh, Menurut Rogers (1983) saluran komunikasi merupakan alat yang dapat dimanfaatkan oleh para individu, kelompok maupun organisasi sebagai sarana berkomunikasi serta alat untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu. Menurut Berlo (1960) media Komunikasi bisa diartikan dalam pengertian yang beragam, yaitu:

1. Saluran sebagai alat pembawa pesan,
2. Saluran yang dilalui oleh alat pembawa pesan,
3. Media yang mengharuskan alat pembawa pesan melalui saluran yang harus dilaluinya,
4. Media yang dapat dijadikan sarana berkomunikasi seperti, pertemuan dan pertunjukan Berlo dalam (Prasanti, 2018)

Media komunikasi berfungsi sebagai alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, baik melalui lisan maupun tulisan. Efektivitas komunikasi tergantung pada pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Penggunaan alat atau media baik itu visual atau non-visual, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan, dapat mempermudah proses komunikasi didalam organisasi. Saluran atau media komunikasi tidak hanya sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan motivasi komunikan, memfasilitasi penyampaian informasi, serta klarifikasi isi dan tujuan informasi yang akan disampaikan. Dalam konteks aktivitas pemerintah daerah dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, kemampuan menggunakan media sebagai alat penyalur pesan menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan oleh variasi kapasitas yang dimiliki oleh berbagai media komunikasi dalam menyampaikan informasi (Mingkid, 2015).

Saat berkomunikasi, media memiliki peran atas keberhasilan atas tercapainya komunikasi, akan halnya dengan media massa adalah media komunikasi yang terhubung dengan khalayak yang tersebar tanpa diketahui keberadaannya. Sementara komunikasi adalah proses bertukar informasi atau membagikan pesan yang memiliki persamaan arti. Komunikasi minimal harus memiliki persamaan arti pada kedua pihak yang terlibat di dalam komunikasi tersebut. Dijelaskan minimal karena pada saat berkomunikasi tidak hanya informatif saja supaya orang lain

mengerti tetapi juga perlu persuasif, agar informasi yang disampaikan bisa diyakini oleh orang lain. Media komunikasi memiliki peran yang utama dan penting untuk menunjang kelancaran sebuah proses komunikasi antara individu dengan individu lain. Media komunikasi juga dapat menarik perhatian oleh setiap individu, khususnya dalam penyebaran sebuah informasi (Prasanti & Fuady, 2018). Media komunikasi memiliki letak yang strategis dalam menangani suatu masalah yang timbul dalam kehidupan manusia, dengan adanya media komunikasi maka semakin membuka peluang dalam menyelesaikan masalah yang muncul (Akbar, 2021).

Tujuan utama dari setiap kegiatan komunikasi adalah agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh pihak yang dituju, yaitu komunikan. Untuk mencapai pemahaman dan penerimaan pesan, serta pelaksanaan tindakan yang diinginkan untuk kepentingan bersama, penting untuk memiliki saluran atau media komunikasi yang efektif.

2.4.4 New Media

New media atau media baru merupakan istilah untuk kehadiran sebuah komputer beserta jejaring teknologi komunikasi yang sudah dimulai sejak abad ke-20, New media merupakan hasil dari suatu kolaborasi antara beberapa aspek teknologi yang digabungkan, yang secara singkat new media merupakan gabungan dari teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi serta media dan pesan informasi digital Miles et al., dalam (Juanda, 2017). Sehingga berdasarkan pendapat tersebut bisa disimpulkan bahwa kehadiran new media tidak terlepas dari internet dan globalisasi informasi.

New media dapat memberi keleluasan khalayak untuk mengakses suatu konten ataupun pesan yang disampaikan dimanapun dan kapanpun, media baru bersifat digital dan interaktif. Media baru bisa memberikan kesempatan untuk para komunikasi menjadi seorang komunikator yang mana seorang komunikan juga bisa berpartisipasi secara aktif, kreatif serta kolektif terhadap suatu pesan (Juanda, 2017). Kehadiran media baru dalam kehidupan kita membuat terjadinya proses komunikasi menjadi lebih fleksibel yang artinya media baru bisa digunakan selama pengguna media memiliki perangkat komunikasi serta tersambung oleh koneksi internet yang memadai, media baru masih dalam tahap berkembang, hadirnya media baru yang sedang bertumbuh ini untuk mencapai gagasan idealisme kapanpun dan dimanapun,

sehingga pengguna media bisa lebih lama dalam menghabiskan waktunya menggunakan gadget dan internet (Luik, 2020).

Media baru mampu menciptakan pola interaksi dan komunikasi bagi masyarakat, sehingga dengan adanya media baru masyarakat bisa bebas berimajinasi dan berpendapat yang ada kaitannya dengan konteks media jaringan maka akan terbentuklah *cyber community* atau komunitas cyber. Komunitas cyber ini mampu mendorong terciptanya interaksi dan komunikasi secara lebih luas dan tak terbatas sekaligus transparan Bungin dalam (Habibah & Irwansyah, 2021). Sehingga, semua media komunikasi bisa disatukan baik tulisan, suara, gambar melalui media baru yang bisa disebut dengan media sosial (Setiadi, 2016).

Kehadiran media baru dapat merubah cara hidup setiap manusia, beberapa perubahan ini membuat manusia dalam memperoleh informasinya jadi lebih efisien dan efektif tidak terhalang waktu, tempat dan biaya. Media baru bisa membuat masyarakat berkomunikasi secara langsung bahkan dapat mengkritik seorang presiden melalui media sosial gunanya untuk membangun sebuah kritik, saran dan ide. Dengan adanya media baru, masyarakat jadi semakin tergantung dengan media sosial, dalam hal ini akan mempengaruhi kehidupan mereka sehari-hari. Mengakses media baru setiap saat sudah menjadi kebutuhan setiap individu yang baru untuk selalu update informasi terkini karena media baru yang sudah dianggap sebagai sumber informasi yang lebih aktual dibandingkan media lain (Rambe, 2021).

2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan suatu media online yang sebagian penggunaannya dengan mudah dapat berbagi serta mampu menciptakan jejaring sosial melalui dunia virtual, media sosial telah merubah kehidupan sosial setiap masyarakat (Cahyono, 2019). Di dalam media sosial penyampaian informasinya berupa online sehingga hal tersebut dapat mempermudah pengguna aktif dalam melakukan pertukaran informasi (Budiman, 2019).

Media sosial memiliki manfaat sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada publik, sehingga konten dalam media sosial sangat beragam yang berasal dari berbagai dunia dengan latar belakang yang beragam. Oleh karena itu media sosial memiliki nilai positif yang secara umum dapat berkembang dengan pesat (Junawan & Laugu, 2020).

Kehadiran media sosial telah memberikan dampak yang signifikan pada kehidupan manusia baik secara individu maupun masyarakat secara umum, sehingga dengan adanya media baru ini dapat merubah perilaku manusia dalam menggunakan teknologi. Kehadiran

media baru mengakibatkan manusia menemukan cara baru dalam mengakses informasi, sehingga para anggota komunikasi dapat berinteraksi sesuai dengan waktu terjadinya interaksi (Sari et al., 2018). Pada intinya media sosial bisa menjalin adanya aktivitas dua arah untuk saling bertukar informasi, berkolaborasi ataupun untuk berkenalan baik secara visual maupun audio visual Puntoadi dalam (Rulviana, 2021).

Mansyur (2018), menjelaskan jika masyarakat Indonesia menjadikan media sosial sebagai alat untuk mereka berkomunikasi, sehingga di Indonesia Media sosial merupakan salah satu media yang populer digunakan. Menurut data *We Are Social* dalam (Agustina, 2020) Pengguna aktif sosial media di Indonesia mencapai 160 juta pengguna, selain itu berdasarkan Data *We Are Social* ditunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak diakses di Media sosial adalah *youtube, Facebook, Instagram dan Twitter*. *YouTube dan Facebook* merupakan media sosial yang paling banyak diakses.

Salah satu hal yang menarik dari media sosial adalah kemampuannya sebagai alat untuk membentuk citra, menciptakan kesan positif terhadap diri seseorang atau lembaga di mata publik. Menurut Reinaldi Khasali dalam hikmat (2018), citra adalah kesan yang muncul sebagai hasil pemahaman terhadap suatu realitas, yang dipengaruhi oleh informasi. Philip Henslowe dalam hikmat (2018), menggambarkan citra sebagai kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pemahaman terhadap fakta. Citra merupakan representasi informasi tentang suatu objek, seperti manusia, produk, lembaga dan lainnya. Semakin sering suatu individu atau lembaga diinformasikan secara positif, citra positifnya akan semakin meningkat, dan sebaliknya. Oleh karena itu, banyak orang atau lembaga berusaha untuk mempresentasikan diri mereka sebaik mungkin agar menciptakan kesan sesuai dengan citra yang mereka bangun. Hal ini bertujuan agar persepsi orang saat melihat mereka akan membawa kesan yang positif. Jika citra positif tersebut sesuai dengan kenyataan, hal ini menjadi kelebihan bagi objek tersebut, dan masyarakat akan mengakui serta menerima hal tersebut sebagai suatu kenyataan yang tidak bisa disangkal (Hikmat, 2018).

2.5.1 Penggunaan Media sosial Bagi Lembaga Pemerintah

Pada lembaga pemerintahan, humas memiliki peran serta tanggung jawab untuk menjadi penghubung antara lembaga pemerintahan dengan publik, lembaga pemerintahan dengan lembaga non pemerintah, serta lembaga pemerintah dengan media. Sebagai peran humas dalam menjembatani hubungan ini, humas pemerintahan mengumpulkan, mengolah serta menyebarkan informasi yang berkaitan dengan

kebijakan, aktivitas serta capaian yang ada pada lembaga sehingga mendapat respon serta opini dari masyarakat. Sehingga, penggunaan teknologi dalam berkomunikasi ini sangatlah penting (Cahyani, 2020).

Pengelolaan media sosial bagi pemerintahan bersifat interaktif antara pemerintah dan masyarakat, melalui media sosial masyarakat bisa secara tidak langsung berbicara dengan pemerintah serta bisa mengekspresikan diri, termasuk juga bisa mengkritik pemerintah secara langsung dan terbuka (Hastrida, 2021). Media sosial sangat penting bagi humas pemerintahan, dalam menyebarkan informasi suatu lembaga pemerintahan, karena media sosial terbukti menjadi media penyebaran informasi yang cukup efektif dikalangan masyarakat saat ini (Cahyani, 2020). Tidak jarang akibat cepatnya penyebaran informasi pada media sosial, sebuah isu yang belum jelas kebenarannya bergerak liar di luar kendali, sehingga perlu adanya peran humas untuk mengelola media sosial agar informasi yang berkaitan dengan lembaga bisa tersampaikan dengan baik, selain itu juga humas perlu mengelola sumber informasi dan saluran komunikasi secara efektif agar informasi yang tersebar pada publik bisa tepat (Kurniasih, 2016).

Pemanfaatan media sosial saat ini bisa menjadi jalan keluar dari berbagai masyarakat. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Thifalia dan Susanti (2021) ada beberapa manfaat bagi lembaga pemerintahan, diantaranya sebagai upaya mendorong pemerintahan untuk memulihkan kepercayaan masyarakat, sebagai media untuk menghadapi perkembangan zaman serta sarana komunikasi di saat krisis. Dalam membuat media sosial, lembaga pemerintahan tentu memiliki yang namanya strategi, strategi media sosial untuk lembaga pemerintahan ini dibanun untuk penentuan hubungan antara lembaga dan masyarakat. Strategi ini merupakan acuan utama untuk pemerintah dalam membuat suatu konten, hal yang perlu diperhatikan saat mengembangkan strategi media sosial yaitu penentuan pesan utamanya.

Saat ini media sosial banyak digunakan oleh berbagai pihak, termasuk perusahaan dan lembaga pemerintah guna untuk menyampaikan pesan informasi dan menjadi sarana komunikasi. Konten atau pesan merupakan unsur yang sangat penting bagi komunikasi sehingga formulasi sebuah konten yang akan disampaikan kepada khalayak harus diperhatikan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi, karena pesan dari konten tersebut yang akhirnya akan diterima dan dimaknai oleh khalayak Cagara dalam (Ricko & Ahmad, 2019).

Saat ini banyak lembaga pemerintahan yang sudah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan komunikasinya, salah satunya Lembaga Sensor Film yang mengembangkan media sosial dengan membuat konten menarik serta berkualitas baik dari isi konten hingga visual konten. Tujuan dibuatnya media sosial pada Lembaga Sensor Film yaitu untuk memotong adanya gap komunikasi antara lembaga dan publik. LSF (Lembaga Sensor Film) merupakan sebuah lembaga yang memiliki sifat tetap dan independen, yang memiliki tugas melakukan penyensoran pada film dan iklan film sebelum tersebut diedarkan atau dipertunjukkan kepada khalayak. Pada bulan Mei 2020, LSF mengalami pergantian kepemimpinan untuk periode 2020-2024 yang dipimpin oleh Rommy Hardianto. Dalam periode kepemimpinan yang baru ini, LSF memiliki tujuan untuk memperbaiki citranya dan memenuhi kebutuhan masyarakat terkait informasi film, serta mengoreksi stigma yang salah tentang lembaga tersebut. Sebagai saluran komunikasi, LSF memilih memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok dan YouTube. Selain upaya untuk pembentukan citra positif, melalui media sosial, LSF juga bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat dalam upaya untuk melindungi masyarakat dari dampak negatif film, serta untuk mendukung perkembangan industri film Indonesia (Thifalia & Susanti, 2021).

2.5.2 Youtube

Youtube adalah situs web media sharing video online terbesar dan terpopuler di dunia internet. Saat ini pengguna youtube tersebar di seluruh dunia dari berbagai kalangan usia, dari tingkat anak-anak sampai orang dewasa. Para pengguna youtube dapat mengupload video, search video, menonton video, berdiskusi tentang video dan sekaligus berbagi klip video secara gratis. Sebelum hadirnya youtube, masyarakat mengandalkan informasi berbasis audio visual dari televisi. Sementara televisi memiliki konsep tayang yang terjadwal. Masyarakat tidak bisa memilih informasi sesuai dengan pilihan waktu. Masyarakat menyesuaikan jadwal tayang sebuah acara. Berbeda dengan youtube yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun (Cahyono & Hassani, 2019).

Menurut (Cahyono & Hassani, 2019), youtube memiliki karakteristik yang membuat banyak dari penggunaannya betah menggunakannya, youtube tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal ini yang membedakan youtube dengan media sosial lainnya. Youtube juga dinilai memiliki sistem pengamanan yang mulai

akurat, youtube tidak mengizinkan video yang mengandung sara, ilegal dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video. youtube membayar, memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah video ke youtube dan mendapatkan minimal 1000 viewers atau penonton maka akan diberikan honorarium. Youtube memiliki sistem offline yang memudahkan pengguna untuk menonton videonya pada saat offline tetapi harus didownload sebelumnya. tersedia editor sederhana, pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu.

Pengguna sosial media youtube sebagian besar dikategorikan sebagai pengguna yang memiliki kepribadian extrovert dalam kehidupan bersosialnya. Pengguna situs youtube yang extrovert menggunakan media sosial youtube sebagai sarana media berkomunikasi untuk meningkatkan frekuensi eksistensi dan hiburan untuk para pengguna dalam masyarakat media sosial (Chandra, 2017). Kehadiran media sosial youtube saat ini dapat menghasilkan perubahan yang signifikan, terutama bagi orang-orang yang memiliki hobi dan keahlian dalam membuat konten video, yang bisa menjadikan youtube sebagai alternatif untuk digunakan karena tidak sukar dan tidak banyak mengeluarkan *budget* (Yudihastira & Mutia, 2020). Jadi youtube merupakan media sosial yang berbasis konten video yang mana pengguna bisa mengunggah dan menyebarluaskan kontennya pada platform tersebut (Kamaruddin, Novianti, & Wafa, 2021).

2.6 Podcast

Pada awal penyebutan kata podcast adalah karena podcast merupakan akronim dari ipod broadcasting yang merujuk pada perangkat Apple ipod, sebagai platform distribusi podcast pertama yang diperkenalkan Steve Jobs pada tahun 2001 Kencana dalam zellatifanny (2020) . Adapun pengertian podcast menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- b. Menurut Richard berry (2006) mengartikan podcast sebagai sebuah aplikasi konvergensi yang mampu membuat, menghimpun dan mendistribusikan program audio maupun video pribadi secara bebas melalui media baru serta mampu menghimpun berbagai format seperti mp3, pdf, ePub dan *download* sehingga dapat disatukan dalam satu wadah dan dapat diakses banyak orang di seluruh dunia.
- c. Menurut brown A., dan Green, T.D, Podcast adalah file audio atau video yang diunggah di web agar dapat diakses oleh individu baik berlangganan

maupun tidak dan dapat didengarkan atau ditonton dengan menggunakan komputer atau pemutar media digital portable.

- d. Menurut menurut bonini (2015) podcast merupakan teknologi yang digunakan untuk mendistribusikan, menerima dan mendengarkan konten secara on-demand yang diproduksi oleh profesional maupun radio amatir.

Podcast adalah media komunikasi yang dapat digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi dengan orang lain tetapi juga untuk berbagi informasi yang menarik dan penting. Meskipun sering dikatakan mirip dengan radio, bisa dibilang podcast lebih praktis daripada radio. Karena podcast lahir di generasi digital yang serba cepat dan mudah diakses (Sudarmoyo, 2020). Sebagai media yang baru-baru saja muncul, podcast awalnya tidak langsung diterima oleh audiens. 2019-2020 adalah tahun dimana orang-orang mulai mengenal podcast dan semakin berkembang hingga sekarang. bukan hanya pendengar podcast yang berkembang melainkan sang pembuat konten podcast pun ikut berkembang dari banyaknya konten yang disajikan dan platform-platform yang tersedia sangat banyak bahkan tidak perlu modal yang besar untuk membuat podcast karena sangat mudah dan bisa dibilang murah. Alasan mengapa orang menyukai podcast adalah kebanyakan dari konten yang disajikan. ada banyak sekali konten-konten yang disajikan dan kita dapat memilih konten apa yang mau kita dengarkan dan apa yang kita suka (Lavircana, Herman, & Humaidi, 2020).

Podcast semakin dinikmati karena banyak kelebihanannya, salah satunya karena kepraktisannya dalam mengakses podcast. mereka mengatakan bahwa di zaman yang sudah canggih ini aksesnya sangat mudah dan bisa didengarkan melalui handphone dan banyak aplikasi yang menyediakan podcast tersebut bukan hanya dari segi pendengar-pendengar podcast saja melainkan dari pembuat podcast sudah tidak memerlukan modal yang banyak dan mahal karena hanya menampilkan audio (Lavircana et al., 2020).

2.6.1 Podcast Youtube Sebagai Media Komunikasi

Youtube merupakan salah satu media internet terpopuler di kalangan semua umur, serta penggunaanya juga tersebar luas di seluruh dunia. bahkan beberapa dari mereka menganggap youtube sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari. namun youtube memiliki persepsi tersendiri bagi masyarakat. Ada yang pro dan kontra dengan beberapa alasan tersendiri bagi setiap penggunaanya sebagai media massa yang modern (Reynata, 2022). Media baru merupakan perangkat teknologi komunikasi

yang berhubungan dengan digitalisasi dan saling berhubungan dengan ciri utama adanya keterhubungan dengan akses yang luas, sebagai pengirim dan penerima pesan interaktif dengan sifatnya yang dapat di jangkau dimanapun dan kapanpun (McQuail, 2011), dengan salah satu bagian terpenting dari new media adalah internet. Seiring berkembangnya waktu masyarakat akan sedikit demi sedikit menggunakan media baru yaitu media online dan media sosial dengan kelebihan kecepatan informasi yang diterima dan perlahan meninggalkan media lama (*old media*), dalam perkembangan media baru timbul sebuah produk baru dalam media baru berupa podcast (Radika & Setiawati, 2020).

Podcast saat ini menjadi salah satu media baru yang dapat menjadi media komunikasi untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi para pendengarnya, walaupun dalam tampilan tentu memiliki karakteristik yang berbeda dengan media informasi lainnya. Saat ini media podcast menjadi media baru yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat terkhusus untuk generasi muda, akan tetapi keberadaan media podcast perlu diperhatikan karena podcast mulai menarik perhatian khalayak luas khususnya remaja maka perlu menambahkan aspek dalam membentuk keamanan dalam masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi (Yubiantara & Retnasary, 2020). Podcast menjadi salah satu konten youtube yang banyak disaksikan oleh pengguna media sosial (Dewi & Rachmawati, 2021).

2.7 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat fokus penelitian yang mana berkaitan dengan judul “Analisis Resepsi Konten Youtube Podcast Menuju Hari Film Indonesia” pada Produser Kine Klub Universitas Muhammadiyah Malang dalam mengungkapkan pemaknaan berdasarkan pengalaman Produser Kine Klub UMM. Peneliti membuat fokus penelitian untuk memilih data yang lebih relevan. Ditinjau dari rumusan masalah, tanpa adanya fokus penelitian ini, peneliti akan terjebak dari banyaknya data dan informasi yang didapatkan di lapangan nantinya, maka dari itu fokus penelitian ini berperan penting dalam menjalankan penelitian.