

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Youtube Sebagai Media Komunikasi Digital

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia dalam membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Menurut Harold Lasswell, Komunikasi digambarkan melalui balasan pada persoalan terhadap *who?, says what?, in which medium?, to whom?, with what effect?* atau dapat disimpulkan, siapa yang memberi pesan?, apa yang dikatakannya?, media apa yang digunakan? kepada siapa pesan itu dikatakan? dan apa pengaruhnya?. Berdasarkan dari paradigma Lasswell tersebut dapat menerangkan bahwa dalam komunikasi terdapat lima unsur yaitu Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, dan Efek.

Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan dengan menggunakan media tertentu untuk memberikan pemahaman pesan yang sama dan memberikan efek kepada komunikan. Definisi komunikasi juga dikemukakan oleh Richard L. Wiseman dalam (Nurdin, S.Ag.M.Si & etc, 2013) yaitu Komunikasi merupakan proses yang melibatkan pertukaran pesan dan penciptaan makna. Pengertian makna dalam definisi tersebut bahwa komunikasi efektif jika komunikan menafsirkan pesan yang sama dengan komunikator.

2.1.2 Komunikasi Digital

Penggunaan media digital dengan akses internet pada proses komunikasi disebut dengan komunikasi digital. Secara teknis, komunikasi digital ini diakses secara online dengan adanya proses pembuatan konten dan juga penyaluran konten yang terjangkau dan cepat (Rahayu, Maryani, & Gemiharto, 2021). Semakin berkembangnya internet, maka media digital sebagai wadah komunikasi dan informasi juga akan semakin berkembang dengan mengikuti perkembangan zaman. Kehadiran komunikasi digital telah membuat perubahan dalam kehidupan masyarakat, seperti perubahan perilaku sosial, meliputi pergeseran budaya, etika, maupun norma yang ada di masyarakat.

Komunikasi digital merupakan proses komunikasi yang berlangsung menggunakan teknologi internet, pesan disampaikan dan diterima melalui dunia maya atau cyberspace dengan menggunakan media digital atau media berbasis internet untuk menghubungkan komunikator dengan komunikan. Menurut Fleishman-Hillard's dalam (Febryansyah, 2021) komunikasi digital merupakan taktik komunikasi keluar untuk penyampaian pesan dengan memanfaatkan teknologi digital seperti email, pesan teks, video, podcast, dan sebagainya.

Berikut merupakan 4 (empat) konsep dasar dalam komunikasi digital yang nantinya akan terus berkembang sejalan dengan munculnya inovasi baru pada teknologi digital (Werner J, 2001)

1. Dunia Maya

Dunia maya atau biasa disebut *cyberspace* yang awalnya diperkenalkan oleh tokoh yang bernama William Gibson, ia mengutarakan bahwa *cyberspace* adalah empiris yang tersambung dengan dunia menggunakan bantuan teknologi.

2. Komunitas Maya

Komunitas maya merupakan sebuah komunitas yang memanfaatkan fitur ruang obrolan elektronik untuk berkomunikasi dan hal tersebut disebut sebagai proses komunikasi elektronik.

3. Interaktivitas

Para konsumen dalam media digital dapat memanfaatkan fitur yang ada untuk berinteraksi satu sama lain.

4. Multimedia

Multimedia ialah sebuah sistem dalam komunikasi yang menampilkan teks, grafik, suara, video bahkan animasi. Para penggunanya bisa melakukan kegiatan seperti bernavigasi, melakukan interaksi dengan satu sama lain, menciptakan karya, dan melakukan proses komunikasi yang membutuhkan indera bantu (*tool*) dan koneksi (*link*) dengan fasilitas *hypertext* yang ada di dalamnya.

Media baru (*New Media*) juga merupakan media komunikasi digital. *New media* atau biasa disebut media baru merupakan istilah untuk beragam teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan keluasan ketersediaan bagi pengguna sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011). Media baru muncul berdasarkan inovasi dari media lama yang disesuaikan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Pada era sekarang, para pengguna dimudahkan dengan adanya internet dalam mengakses bentuk – bentuk dari media komunikasi.

Terdapat 6 konsep dalam media baru (*new media*) menurut (Gane & Beer, 2008), yaitu *network/jaringan*, *informasi*, *interface*, *archive*, *interactivity*, dan *simulasi*. Manfaat dari media baru itu sendiri adalah sebagai media hiburan, efisiensi dalam berkomunikasi, dan sarana pendidikan. Hal tersebut dapat memungkinkan bagi setiap pengguna

media dapat berinteraksi dan melakukan proses komunikasi diantara mereka.

2.1.3 Macam – Macam Media Komunikasi Digital

Perkembangan teknologi informasi seperti internet telah membuat perubahan yang signifikan dalam kehidupan sosial manusia. Secara teknis, komunikasi digital ini diakses secara online dengan adanya proses pembuatan konten dan juga penyaluran konten yang terjangkau dan cepat (Rahayu, Maryani, & Gemiharto, 2021). Semakin berkembangnya internet, maka media digital sebagai wadah komunikasi dan informasi juga akan semakin berkembang dengan mengikuti perkembangan zaman. Kehadiran komunikasi digital telah membuat perubahan dalam kehidupan masyarakat, seperti perubahan perilaku sosial, meliputi pergeseran budaya, etika, maupun norma yang ada di masyarakat. Berikut merupakan macam – macam media komunikasi digital yang populer di masyarakat :

1. Youtube

Youtube merupakan salah satu media komunikasi digital masa kini yang memiliki fungsi untuk mengunggah berbagai macam video yang secara langsung dapat dibagikan ke khalayak menggunakan internet. Namun, bukan hanya itu Youtube juga dijadikan sebagai sarana hiburan karena ada banyak sekali konten video yang menghibur bagi para khalayak yang menontonnya. Para penggunanya dapat berinteraksi dengan pengguna lain secara langsung melalui kolom komentar yang tersedia sehingga platform media ini lebih interaktif dan lebih menghibur.

Platform youtube memiliki 2 tipe pengguna yaitu disebut sebagai pengguna aktif dan konsumen. Dimana pengguna aktif

ini adalah para pengguna yang memproduksi konten video secara aktif di channelnya masing-masing (*producer-consumer*) dan konsumen adalah yang bertindak sebagai penonton (*consumer*) (Hermawan, 2022). Platform Youtube menjadi media digital yang sangat dikenal oleh masyarakat karena penggunaannya dapat memproduksi dan saling bertukar konten. Penonton juga dapat berinteraksi dengan sesama penonton maupun pemilik saluran dengan memanfaatkan fitur kolom komentar yang ada di saluran Youtube tersebut.

2. Instagram

Menurut (Atmoko, 2012), Instagram ialah sebuah aplikasi yang ada pada smartphone sebagai media sosial dan juga merupakan salah satu media komunikasi digital dengan fungsinya untuk berbagi informasi menggunakan foto atau video.

Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan dan mengambil gambar dengan filter digital yang dapat dibagikan langsung. Terdapat beberapa fitur – fitur digital yang ada pada menu utama pada instagram yaitu *home page*, *comment*, *explore*, *profile*, *news feeds*, dan *instagram stories*.

3. TikTok

Media komunikasi digital yang saat ini kian marak berkembang salah satunya yaitu media TikTok. Aplikasi ini menyediakan fitur video dengan musik yang dapat diunggah hingga beberapa menit. Pengguna dapat memanfaatkan TikTok untuk mengunggah konten maupun memilih menonton konten yang mereka sukai.

TikTok menawarkan berbagai fitur menarik bagi para penggunanya sebagai bentuk dukungan terhadap pengguna untuk membuat konten, yaitu adanya penambahan musik, filter pada video, *sticker* dan efek video, *voice changer*, *beautify*, auto captions, hapus komentar dan blokir pengguna secara massal, serta *live streaming*.

4. X/Twitter

Media digital twitter atau sekarang disebut “X” juga merupakan salah satu media yang sedang populer saat ini. X merupakan media yang dapat digunakan sebagai tempat untuk berinteraksi dengan dua arah tanpa dengan adanya batas waktu bahkan tempat.

Sesuai fungsinya, X dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi yang singkat dan juga cepat. Aplikasi X memiliki fitur – fitur dasar untuk penyebaran informasi antara lain yaitu tweet, timeline, follow, mention, hashtag, reply, retweet, thread, direct message, dan trending topics.

2.1.4 Strategi Konten Dalam Media Komunikasi Digital

Kehadiran media baru pada era digital saat ini menjadikan interaksi khalayak sebagai ciri khas terutama pada media sosial / digital. Interaksi khalayak dalam media tersebut berbeda – beda sesuai dengan latar belakang yang beragam dan menyebabkan perbedaan dalam menanggapi atau memberikan komentar dalam konten pada media. Sebagai pemilik media harus memperhatikan pengelolaan interaksi sebelum konten di publikasikan dan memiliki pengetahuan terhadap pola interaksi khalayak terhadap saluran media yang pantas dilakukan.

1. Konten Sebagai Media Baru

Dalam media baru, pemanfaatan konten digunakan untuk memberikan beragam informasi terhadap khalayak dan juga dapat menyalurkan nilai-nilai dalam pesan yang dapat diterima. Nilai yang diterima oleh khalayak akan didefinisikan dengan berbeda - beda sesuai dengan pengalaman masing – masing khalayak itu sendiri. Berikut merupakan beberapa alasan pentingnya karakter dalam media mengenai penyebaran konten:

- Penyebaran informasi merupakan hal yang penting bagi para anggota komunitas media lainnya
- Adanya penyebaran konten, dapat memberikan gambaran mengenai posisi khalayak
- Perluasan informasi dan menjadi lebih lengkap dengan adanya penyebaran konten

2. Bahasa Konten

Penggunaan bahasa konten seharusnya dapat dipahami oleh setiap orang atau sebagai khalayak digital agar pesan dapat diterima tanpa adanya kesalahan penafsiran. Sifat khalayak menginginkan agar mendapatkan pemahaman pesan dengan hanya sekali membaca.

3. Perencanaan Isi Konten

Pada produsen konten ataupun pengelola media sosial sebelum melakukan produksi, mengunggah, dan mendistribusikan konten seharusnya dapat menentukan bagaimana isi konten tersebut. Adanya keberagaman dengan melakukan perencanaan konten dapat meningkatkan interaksi dan daya tarik para khalayak.

4. Menentukan Jenis Konten

Penentuan jenis konten diperlukan agar konten dapat bervariasi dan juga dapat menyesuaikan dengan beragamnya karakter khalayak dalam berinteraksi ditambah dengan mudahnya akses.

5. Kalender Konten

Publikasi konten ditentukan menggunakan kalender konten. Kalender menjadi panduan bagi pengelolaan media sosial yang dimulai dari tahapan seperti merencanakan konten, memproduksi konten, mempublikasikan konten, menyebarkan dan yang terakhir melakukan evaluasi terhadap konten. Penyebaran konten dapat dilakukan dengan waktu perhari, perbulan, perpekan, atau bahkan pertahun (Nasrullah, 2021).

2.2 Macam – Macam Sifat Pesan

Dalam proses komunikasi terdapat 7 unsur penting untuk keberhasilan komunikasi salah satunya yaitu pesan (*messages*). Menurut (Liliweri, 2011) pesan merupakan suatu gagasan, perasaan atau pemikiran yang akan di-encode oleh pengirim atau di-decode oleh penerima. Adapun kegiatan memproduksi pesan disebut encoding, sedangkan kegiatan menangkap dan memberi makna pada pesan yang disampaikan disebut decoding (Wijaya, 2017). Tercapainya tujuan komunikasi yaitu jika makna pesan yang diterima oleh komunikan sama dengan yang disampaikan oleh komunikator.

Makna pesan dapat diartikan dengan 2 hal, seperti :

- a. *Content meaning*, merupakan makna harfiah dalam penyampaian pesan yang dikemukakan dengan verbal. Pesan tersebut sering dikemukakan atau ditulis oleh pengirim menggunakan bahasa yang sama dengan penerimanya agar dapat mudah dipahami.

- b. *Relationship meaning*, pemaknaan terhadap pesan yang harus dimengerti secara emosional. Pesan ini akan dimengerti bagi pihak dalam relasi tertentu (Liliweri, 2011).

Secara umum, pesan terbagi menjadi 2 (dua) macam yaitu pesan verbal dan pesan nonverbal, yaitu :

- Pesan verbal merupakan pesan yang penyampaiannya dapat dipahami oleh komunikan menggunakan kata – kata yang akan didengarnya. Pesan verbal ada 2 jenis, yaitu :
 - a. Fungsional, yaitu untuk mengungkapkan gagasan
 - b. Formal, yaitu rangkaian dari kata – kata dengan menggunakan tata bahasa.
- Pesan nonverbal merupakan pesan yang dapat dipahami oleh penerimanya berdasarkan tindakan, tingkah laku, atau mimik wajah yang disampaikan oleh pengirim pesan. Macam – macam pesan non verbal, yaitu gerak tubuh (kinesik), paralinguistik (vokal, nada, intonasi), proxemics, tactil (sentuhan), olfactil (bau-bauan), serta artifactual (penampilan).

2.3 Wanita Dalam Konten Youtube

2.3.1 Pengertian Wanita

Menurut KBBI, wanita diartikan sebagai perempuan dewasa. Hurlock (1990) memberikan istilah wanita terhadap seorang gadis yang telah berusia 20-40 tahun dan telah memasuki tingkatan dalam perkembangan dewasa. Sedangkan gadis yang usianya di bawah 20 tahun disebut remaja dan masih tidak bisa disebut sebagai wanita (dewasa). Sementara itu, menurut Backer (1993) istilah wanita merujuk

pada seorang gadis yang sudah matang baik dari segi emosi dan afeksi serta dapat menentukan sendiri apa yang ia cita - citakan dan bagaimana prinsip hidup kedepannya. Penggunaan kata wanita biasanya dipakai dalam melabel sebuah profesi atau julukan terhadap perempuan, misalnya wanita karier atau wanita pengusaha.

Pada era modern saat ini, peran wanita tidak lagi dikaitkan dengan kodratnya sebagai istri bagi suami dan ibu bagi anak, tetapi perihal peran wanita telah berkembang sehingga wanita dapat berperan serta dalam setiap kegiatan di masyarakat. Namun, terkadang wanita yang memilih untuk berkarir atau memilih pendidikan selalu terseret kepada stigma yang mengharuskan wanita untuk di rumah dan menjadi ibu rumah tangga.

Menurut (Indriyani, 2009) terdapat dua peran terhadap seorang wanita yaitu peran tradisi dan transisi. Dalam hal tradisi, seperti mengurus dan mengelola rumah tangga baik sebagai ibu ataupun istri merupakan peran wanita. Sedangkan transisi, kegiatan bekerja dalam mencari nafkah berdasarkan dengan pendidikan dan keterampilannya juga merupakan peran wanita.

A. Peran Wanita sebagai Ibu Rumah Tangga (Istri dan Ibu)

- a. Fungsi Ekonomi: Meningkatkan dan melangsungkan kesejahteraan keluarga dengan cara melakukan kegiatan dalam perencanaan, peningkatan dan memberikan penghasilan tambahan bagi keluarga.
- b. Fungsi Perlindungan : Menjaga dan melindungi perkembangan dan pertumbuhan seluruh anggota keluarga.
- c. Fungsi Pendidikan : Membenahi sikap dan perilaku bagi seluruh anggota keluarga.
- d. Fungsi Sosialisasi : Menanamkan dan mengembangkan nilai – nilai sosial dalam keluarga.

- e. Fungsi Keagamaan : Menciptakan hubungan anggota keluarga dengan Tuhan Yang Maha Esa.
 - f. Fungsi Reproduksi : Melanjutkan keturunan dengan terencana.
 - g. Fungsi Afeksi : Memberikan kasih sayang, ketentraman dan kedekatan sebagai cara untuk mengembangkan hubungan sosial dan kejiwaan.
- (Iklima, 2014)

B. Alasan menjadi Wanita Karir

a. Alasan Ekonomi

Wanita memilih bekerja karena adanya kebutuhan dalam rumah tangganya yang tidak dapat terpenuhi oleh suaminya. Selain itu, juga karena wanita merasa bahwa banyaknya kebutuhan tambahan tanpa harus sepenuhnya bergantung pada orang lain.

b. Alasan Sosial

Wanita bekerja karena kemauannya untuk berkontribusi terhadap lingkungan yang aktif dan berkarir dapat menjadikannya memiliki status sosial yang tinggi.

c. Alasan Budaya

Adanya faktor budaya yang tidak seluruhnya menuntut hanya laki – laki saja yang bekerja tetapi adanya juga tuntutan bagi wanita dalam berkarir untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Peran budaya yang menuntut seorang wanita melakukan peran ganda dalam berkarir dan menjadi ibu rumah tangga. (Masrurroh, 2017)

2.3.2 Stigma Wanita

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) definisi stigma adalah ciri negatif yang menempel pada pribadi seseorang karena pengaruh lingkungannya. Stigma merupakan beragam bentuk simbol pada fisik dan sosial yang menyebabkan adanya pengurangan identitas sosial pada seseorang, adanya larangan orang tersebut terhadap penerimaan seseorang (Ardianti, 2017). Di Indonesia, wanita masih saja harus menghadapi berbagai stigma yang terjadi di masyarakat.

Berdasarkan penelitian dari (Prastiwi & Rahmadanik, 2020) adanya stereotip masyarakat mengenai wanita yang memilih menjadi ibu rumah tangga akan lebih baik daripada menjadi wanita karir dan juga stigma mengenai wanita yang memilih berkarir tidak mengutamakan jodoh maupun keluarga. Hal tersebut menjadikan seorang perempuan yang setelah dewasa menghilangkan motivasinya dalam menentukan pencapaian yang akan mereka capai atas hidupnya sendiri.

Menurut Goffman dalam (Santoso, 2016), terdapat tiga jenis stigma yaitu :

1. *Abominations of the body* (ketimpangan fisik). Jenis stigma yang berkaitan dengan keterbatasan fisik terhadap individu.
2. *Blemishes of Individual Character*. Jenis stigma yang berkaitan dengan keburukan pada kepribadian terhadap individu.
3. *Tribal Stigma*. Jenis stigma yang berkaitan dengan etnik ataupun agama

Beragam stigma yang terjadi di masyarakat, mendorong munculnya gerakan feminisme yang dilakukan oleh para perempuan. Feminisme berasal dari bahasa latin yaitu "*femina*" atau *femme/woman* atau wanita. Dalam arti luas, feminisme merupakan tindakan yang dilakukan oleh wanita dalam menolak apapun yang

dimunculkan, disubordinasikan, dan direndahkan oleh budaya dominan dalam berbagai bidang (Ratna, 2004, hal. 38)

Menurut (Rahman, 2010, hal. 58) Teori Feminis merupakan teori yang ditinjau terhadap perspektif wanita dalam kehidupan sosial dan pengalaman manusia. Teori ini fokus terhadap 3 hal yaitu :

1. Objek utama kajian teori ini yaitu situasi atau pengalaman wanita yang terjadi di masyarakat
2. Subjek utama pada proses kajian teori ini ialah membahas mengenai wanita
3. Teori ini membela wanita dan menciptakan dunia yang lebih aman bagi wanita

Teori feminis awal membawa perspektif wanita pada disiplin komunikasi dan pentingnya disiplin atas dasar gender untuk menghasilkan pola dan kesadaran tentang fungsi gender. Jika dihubungkan, teori komunikasi feminisme ini dapat membantu individu maupun kelompok mengenai pentingnya memahami komunikasi dalam kehidupan sehari – hari dengan menemukan struktur dan makna yang membentuk identitas dan juga pengalaman wanita itu sendiri. (Lara F Rakow & Lawra A Wackwiz, 2004)

2.4 Macam – Macam Asumsi Audience

2.4.1 Khalayak Media (*Audience*)

Menurut konsep dari (McQuail, 2003) penyebutan khalayak condong terhadap konsep “penerima”. Dalam proses komunikasi, target penting dalam komunikasi untuk memaknai sebuah pesan yang dikirimkan berdasarkan dengan tujuan komunikasi ialah penerima. Sementara khalayak didefinisikan oleh Windahl dan Signitzer (1992) yang dimana disampaikan oleh para peneliti komunikasi massa, khalayak ialah *audience in terms of*

people who have chosen voluntarily to attend to a certain content or medium. Kalimat tersebut dimaksudkan bahwa dengan sadar khalayak akan mengakses media dan pesan yang ia tentukan. Selain itu, komunikator akan mengartikan khalayak sesuai dengan kehendaknya (*defined by the sender*), berdasarkan oleh keanggotaan khalayak (*defined by the audience members*), dan juga sesuai dengan penggunaan medianya (*defined by media use*). Windahl & Signitzer dalam (Dr. Rulli, 2019).

Karakter khalayak menurut Virginia Nightingale terdapat empat tipologi untuk mendekatinya yaitu :

1. *People Assembled*

Dalam hal ini khalayak diasumsikan sebagai sekumpulan orang yang dimaksudkan sebagai penonton yang memberikan perhatian terhadap apa yang ditampilkan oleh media.

2. *The People Addressed*

Pada bagian ini, khalayak diasumsikan sebagai orang – orang yang menjadi tujuan. Dalam hal ini, konsep ini merujuk pada karakteristik khalayak itu sendiri yang menjadi pertimbangan media untuk memproduksi konten sesuai terhadap karakteristik khalayak tersebut.

3. *Happening*

Pada bagian ini, khalayak dikonsepsikan terhadap yang sedang terjadi. Hal ini dimaksudkan karena bagaimana pengalaman resepsi khalayak yang terjadi saat mengonsumsi konten pada media tersebut.

4. *Hearing*

Karakter khalayak pada bagian ini dikonsepsikan sebagai aktivitas mendengar. Karakter ini fokus terhadap pengalaman khalayak itu sendiri saat berpartisipasi dalam proses komunikasi massa.

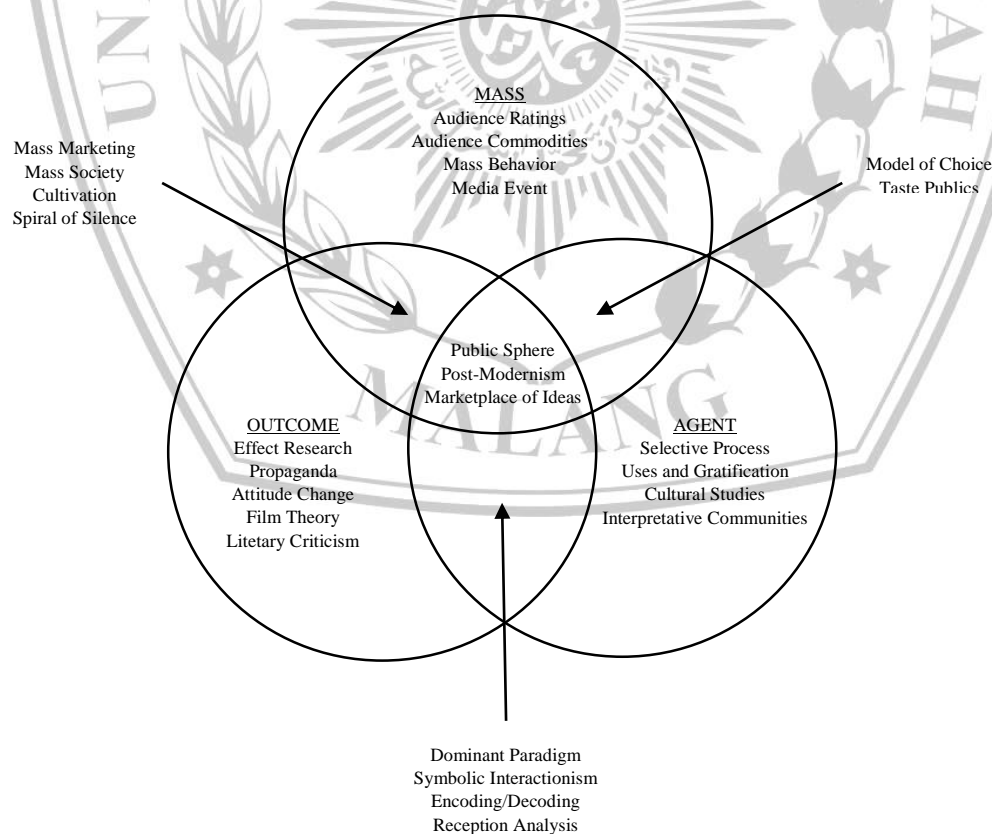
2.4.2 Asumsi Khalayak Sebagai Agen (*Audience As Agent*)

Menurut James G. Webster (1998) dalam (Dr. Rulli, 2019) terdapat 3 model terkait dengan riset terhadap khalayak. Model tersebut dapat menunjukkan tradisi terhadap pengkaji khalayak media dalam mendekati khalayak sebagai objek penelitian. Terdapat 3 model yang ditawarkan yaitu merupakan perwujudan terhadap konsep serta kolaborasi antar-konsep dari khalayak sebagai massa, khalayak sebagai keluaran, dan khalayak sebagai agen. Berikut merupakan diagram venn yang menjelaskan tentang model tradisi riset tersebut :

Gambar 2.4.3

Tradisi dalam Riset Khalayak

Sumber : James G. Webster. (1998). *The Audience Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), hlm. 191



Dalam analisis resepsi terdapat salah satu konsep penting yaitu *interpretative community* yang merupakan sekumpulan orang yang saling menukarkan sebuah upaya untuk melakukan klasifikasi dan juga menerjemahkan teks yang akhirnya sebuah konten media dapat dimaknai meskipun terdapat perbedaan, namun masih bisa diterima oleh para anggota masyarakat. Hal ini berkaitan dengan khalayak sebagai agen yang dimana menurut Webster dalam (Dr. Rulli, 2019) bahwa para khalayak sebagai agen yang dapat bebas memilih media mana yang akan dikonsumsi karena khalayak tidak lagi dianggap bertindak dalam pengaruh media, membawa kemampuan interpretif mereka terhadap sebuah media, menciptakan makna secara mandiri, dan secara umum hanya akan mengonsumsi media sesuai dengan selera mereka sendiri.

2.4.3 Asumsi Khalayak Sebagai Pasar (*Audience As Market*)

Menurut D. Charles Whitney (2009: 129-130) dalam (Dr. Rulli, 2019) khalayak memiliki kontribusi langsung terhadap media dan merupakan dasar dari (bisnis) media. Hal tersebut diungkapkan bahwa khalayak adalah pasar atau "*Audience as Market*". Kontribusi yang diberikan oleh khalayak pada media bisa berupa berlangganan, membeli langsung, bahkan memasang iklan di media. Media bergantung pada khalayak dan keberlangsungan dari media komersial itu sendiri dapat ditentukan dari penggunaan media oleh khalayak.

Salah satu konsep alternatif mengenai khalayak menurut MCQuail (1987) menganggap bahwa konsep khalayak dimaksudkan dalam konsumen media dan sebagai audience media (penonton, pembaca, pendengar, atau pemirsa) iklan tertentu. Dalam kajian konsep ini sangat menonjol pada pendekatan sosial ekonomi. Sebenarnya audience itu

sendiri bekerja untuk pengiklan, yang dimana hal itu berlangsung pada saat khalayak menonton media (Dallas Smythe dalam (McQuail, 2011)).

2.4.4 Khalayak Aktif dan Khalayak Pasif

Khalayak adalah kelompok sebagai penerima pesan terhadap sebuah media. Dalam sebuah media, Khalayak memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, khalayak tidak boleh diabaikan dalam proses komunikasi karena khalayak yang menentukan keberhasilan komunikasi. (Cangara, 2010, hal. 157). Diterimanya sebuah pesan merupakan salah satu bukti terhadap tindakan khalayak pada media. Hal tersebutlah yang menjadikan adanya pemaknaan oleh khalayak saat menerima pesan dari media. Hal tersebut juga dapat menunjukkan bahwa terdapat partisipasi dari khalayak dalam menggunakan sebuah media.

Khalayak terbagi menjadi 2, yaitu khalayak aktif dan khalayak pasif. Menurut teori komunikasi massa klasik (*SOR, Hypodermic Theory/ Bullet Theory, Lasswell's Theory, Shannon and Weaver's Theory, Hovland's Theory*) bahwa arus media telah mempengaruhi khalayak pasif. Sementara itu, penentuan penggunaan media diputuskan oleh khalayak aktif (Dr. Umaimah, 2016). Secara sederhana, khalayak aktif dapat menentukan mana media yang akan digunakan. Sedangkan khalayak pasif tidak dapat menentukan pilihannya. Oleh sebab itu, media akan mudah mempengaruhi khalayak pasif dan dijadikan sebagai targetnya.

2.5 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjabaran terhadap suatu konsep dalam penelitian yang akan digali dengan menguraikan konsep – konsep agar dapat

dipahami dengan baik. Dalam penelitian ini dapat dijabarkan definisi konseptual sebagai berikut :

1. Menurut (Ardianti, 2017), stigma merupakan beragam bentuk simbol pada fisik dan sosial yang menyebabkan adanya pengurangan identitas sosial pada seseorang, adanya larangan orang tersebut terhadap penerimaan seseorang. Munculnya stigma yang terjadi terhadap perempuan, dapat mendorong gerakan feminisme yang mana menurut (Rahman, 2010, hal. 58) teori Feminis merupakan teori yang ditinjau terhadap perspektif wanita dalam kehidupan sosial dan pengalaman manusia. Teori ini fokus terhadap 3 hal yaitu :
 1. Objek utama kajian teori ini yaitu situasi atau pengalaman wanita yang terjadi di masyarakat
 2. Subjek utama pada proses kajian teori ini ialah membahas mengenai wanita
 3. Teori ini membela wanita dan menciptakan dunia yang lebih aman bagi wanita.Teori feminisme tersebut sangat relevan dengan penelitian ini dikarenakan dalam penelitian ini membahas mengenai stigma wanita dengan subjek wanita dan berusaha mengurai stigma yang ada.
2. Menurut Windahl dan Signitzer (1992) yang dimana disampaikan oleh para peneliti komunikasi massa, khalayak ialah *audience in terms of people who have chosen voluntarily to attend to a certain content or medium*. Kalimat tersebut dimaksudkan bahwa dengan sadar khalayak akan mengakses media dan pesan yang ia tentukan. Hal ini berkaitan dengan asumsi khalayak sebagai agen (*Khalayak As Agent*) yang mana menurut webster dalam (Dr. Rulli, 2019) bahwa para khalayak sebagai agen yang dapat bebas memilih media mana yang akan dikonsumsi dengan membawa kemampuan interpretif mereka terhadap sebuah media dan menciptakan makna secara mandiri. Dalam penelitian ini, khalayak bertindak sebagai agen dalam

mengonsumsi pesan tentang stigma wanita pada media dan berusaha untuk menciptakan makna dari sebuah tayangan tersebut.

3. Berdasarkan konsep khalayak, penonton Youtube dapat disebut sebagai bagian dari khalayak. Konsep mengenai Asumsi khalayak sebagai pasar (*Audience As Market*) juga muncul yang mana khalayak memiliki kontribusi langsung terhadap media dan merupakan dasar dari (bisnis) media Youtube tersebut. Media bergantung pada khalayak dan keberlangsungan dari media komersial itu sendiri dapat ditentukan dari penggunaan media oleh khalayak.

2.6 Penelitian Terdahulu

Guna mendukung penelitian maka sebelumnya peneliti telah melakukan telaah dari berbagai penelitian terdahulu, penelitian terdahulu juga dapat memberikan referensi dalam menulis maupun mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Pada kajian ilmu komunikasi, penelitian terdahulu dapat digunakan untuk memperkuat argumen pada penelitian analisis resepsi dalam menggali dan juga menyelesaikan permasalahan komunikasi. Berikut merupakan penelitian yang menjadi acuan dan referensi peneliti dalam melakukan penelitian :

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	TERKINI
NAMA PENELITI	Rachela Belinda Fatharani	Tri Indah Lestari & Holy Rafika Dhona	Dewi Shinta Resmi Shangdijah P.
TAHUN	2018	2022	2024
JENIS SUMBER PENELITIAN	Jurnal	Jurnal	Skripsi
JUDUL PENELITIAN	Analisis resepsi tentang citra publik	Resepsi Perempuan	Pemaknaan Mahasiswi

	perempuan dalam film critical eleven.	terhadap Komentar atas Perempuan di Youtube	Terhadap Pandangan Wanita Karir dan Ibu Rumah Tangga Tentang Stigma Wanita Indonesia Dalam Youtube Cretivox (Analisis Resepsi Mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Terhadap Youtube Cretivox)
METODE PENELITIAN	Metode analisis resepsi khalayak melalui pendekatan kualitatif	Penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan netnografi dan menggunakan konsep tekstur dan resepsi	Metode analisis resepsi Stuart Hall dengan menggunakan pendekatan kualitatif
TUJUAN PENELITIAN	1. Mengetahui pemaknaan audiens tentang peran domestik perempuan	Mengkonfirmasi bagaimana perempuan memaknai seksisme dalam komentar di Youtube dan	Mengetahui interpretasi mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan

	<p>2. Mengetahui pemaknaan audiens tentang peran publik perempuan</p> <p>3. Mengetahui pemaknaan audiens tentang citra publik perempuan dalam film Critical Eleven</p>	<p>bagaimana makna tersebut timbul?</p>	<p>2020 dalam memaknai pesan tentang stigma wanita Indonesia pada program Sudut Pandang Episode 10 di Youtube Cretivox.</p>
<p>HASIL PENELITIAN</p>	<p>Setiap audiens memiliki pandangan dan prinsipnya masing – masing dan terdapat bagian tertentu dari konten Critical Eleven yang tidak diterima oleh audiens, yaitu pada bagian penampilan dan cara bergaul. Sehingga posisi pembacaan</p>	<p>Pemaknaan komentar oleh perempuan pada komentar ekspresi menempati pembacaan hegemonik dominan dan pembacaan yang dinegosiasikan sedangkan komentar seksisme menempati</p>	<p>Beragam interpretasi dari para subjek penelitian dalam memaknai pesan pada tayangan program Sudut Pandang episode 10 Youtube Cretivox yang disebabkan oleh <i>frame of reference (FOR)</i> dan <i>field of experience</i></p>

	<p>khalayak yang menonton Critical Eleven menempati posisi negosiasi.</p>	<p>pembacaan yang dinegosiasikan dan menentang bacaan tersebut.</p>	<p>(<i>FOE</i>). Posisi pemaknaan didominasi oleh posisi dominan yaitu 6 dari 8 subjek dan 2 lainnya menempati posisi negoisasi.</p>
--	---	---	--

