

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Analisis Resepsi

Berdasarkan pernyataan McRobbie, analisis resepsi adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami cara khalayak menginterpretasikan dan menempatkan pesan yang disuguhkan oleh media. Pemaknaan pesan media oleh khalayak bersifat subjektif berdasarkan pengalaman hidup mereka. (dalam Pawaka & Choiriyati, 2020). Khalayak tersebut adalah pihak yang berusaha menggali makna dari suatu pesan dalam konteks teks media. Media menyampaikan pesan secara terbuka yang berarti pesannya umum dan memungkinkan dapat direspon secara berlawanan oleh khalayak. (Fiske dalam Machmud, 2018).

Analisis resepsi juga dapat menguraikan aspek wacana dan sosial yang merupakan prespektif baru dalam teori komunikasi. Jensen dan Rosengren menjelaskan analisis resepsi adalah bagian yang sangat penting dari studi khalayak yang berusaha untuk memahami lebih dalam bagaimana suatu wacana media benar-benar diterima dan dipahami oleh khalayaknya melalui pemaknaan sosial dan budaya mereka (dalam Nasrullah, 2019). Bisa diungkapkan bahwa dalam situasi ini, peran khalayak adalah sebagai penerima pesan yang aktif dalam memberikan kritik terhadap pesan yang disuguhkan melalui media (Hadi dkk, 2021).

Stuart Hall telah memperkenalkan analisis resepsi yang berfokus pada perhatian *audience* dalam proses pemaknaan pesan atas isi teks media. O'Sullivan juga menjelaskan bahwa proses produksi dan pembuatan teks oleh media

melibatkan tahap *encoding*, yang kemudian akan dipahami oleh penonton setelah mereka menerima teks tersebut (dalam Mailasari & Wahid, 2020). *Encoding* adalah proses di mana produsen atau pengirim pesan menjadikan ide, gagasan, atau informasi ke dalam bentuk simbolik atau kode yang dapat dipahami oleh penerima. *Decoding* adalah proses di mana penerima atau khalayak mengartikan pesan yang diterima dari produsen. Maka dari itu khalayak yang beragam mampu mengungkapkan kode pesan dengan cara yang beragam (Davis dalam Nisa, 2017).

Pemaknaan pesan yang dilakukan khalayak dipengaruhi oleh latar belakang masing-masing pembaca pesan. Stuart Hall memiliki konsep *encoding* dan *decoding* dalam menjalankan analisis resepsi yang terbagi menjadi tiga kategori (dalam Sefrandov, 2022):

a. Dominant Hegemonic Reading

Dominasi dalam pemaknaan (Dominant Hegemonic Position) terjadi apabila pesan dan kode yang disampaikan diterima dan disepakati secara menyeluruh.

b. Negotiated Reading

Pemaknaan yang melibatkan negosiasi (Negotiated Position) merujuk pada situasi di mana kode atau pesan yang diterima secara keseluruhan, tetapi ada ruang untuk kompromi dengan preferensi atau pandangan pribadi khalayak dalam proses pemaknaan.

c. Oppositional Reading

Pemaknaan dalam posisi ini terjadi apabila kode atau pesan yang disampaikan oleh produsen dimengerti dan diinterpretasikan secara berbeda, bahkan hingga mencapai penolakan secara keseluruhan.

Peneliti akan menggunakan teori analisis resepsi ini untuk menggali pemahaman tentang bagaimana pemaknaan khalayak tentang tayangan pernikahan pada kanal youtube Menjadi Manusia berjudul “Nikah Muda, Cerai Muda”.

2. Teori Efek Media Massa

Melvin De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach melakukan studi mengenai interaksi antara khalayak dan cara khalayak merespons isi pesan yang disampaikan oleh media (dalam Nurudin, 2007). Pemaparan lainnya menyatakan juga bahwa respon khalayak tidak hanya dipengaruhi oleh pesan media massa tapi juga karakteristik individu, kategori sosial dan hubungan sosial (De Fleur dalam Evanita, 2014). Hingga dari kajian tersebut De Fleur mengemukakan tiga perspektif yaitu:

a. Perspektif Perbedaan Individu

Sudut pandang ini menyatakan, pandangan maupun pengalaman psikologis audiens bakal berpengaruh dengan cara mereka merespons pesan yang disampaikan oleh media. Pendekatan ini, yang berakar pada prinsip dasar stimulus-respons, mengklaim bahwa audiens adalah entitas yang berbeda satu sama lain. Karena itu, pengaruh media massa terhadap tiap individu menjadi unik dan bergantung dengan kondisi psikologis pribadi masing-masing. Setiap individu di dalam audiens tumbuh dalam latar belakang lingkungan yang beragam dan memiliki berbagai pengalaman hidup. Dengan demikian, setiap individu dalam audiens akan merespons pesan media dengan cara yang berbeda, dipicu oleh perbedaan pandangan dan pengalaman pribadi mereka.

b. Perspektif Kategori Sosial

Perspektif ini menggambarkan bahwa dalam masyarakat, orang sering dikelompokkan berdasarkan karakteristik umum seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, situasi ekonomi, agama, daerah asal, dan lainnya. Setiap kelompok sosial ini biasanya memiliki norma, nilai, dan pandangan sosial yang serupa di antara anggotanya. Sebagai hasilnya, mereka lebih cenderung untuk bersatu dalam merespon pesan media dengan pola yang seragam. Dalam perspektif ini, perlu ditekankan bahwa preferensi dan penafsiran audiens pada pesan media secara signifikan bisa beragam karena perbedaan keyakinan, minat, serta norma-norma yang berlaku dalam lingkungan sosial mereka. Pendekatan segmentasi dalam pandangan ini menganggap bahwa audiens bisa dipilah menjadi kelompok-kelompok yang mirip dengan pasar atau pembaca yang berbeda.

c. Perspektif Hubungan Sosial

Perspektif ini menjelaskan bahwa ketika audiens terpapar oleh pesan media massa, peran penting juga dimainkan oleh hubungan sosial informal untuk membentuk pandangan masing-masing audiens. Tanpa disadari, pesan media ini diutarakan lewat orang-orang yang disebut sebagai pemimpin opini (opinion leader), yang bertindak sebagai perantara. Individu yang mampu mempengaruhi pandangan bahkan perilaku individu lainnya dalam konteks informal dapat menjadi pemimpin opini, baik sebagai pencari pendapat (opinion seeker) yang

aktif mencari informasi, atau penerima pendapat (opinion recipient) yang lebih pasif dan menerima pandangan dari orang lain.

Dalam kedua peran ini, mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui interaksi dan komunikasi mereka, terlepas dari apakah mereka aktif mencari informasi atau lebih pasif dalam menerima opini. Seringkali, pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa tidak langsung diterima oleh audiens melalui media itu sendiri, tetapi dari interaksi dalam hubungan personal antara penerima pesan dan seseorang yang dihormati sebagai pemimpin pendapat (opinion leader).

Dari penjelasan yang diberikan oleh De Fleur dan Ball-Rokeach terkait efek media massa, kita bisa menyederhanakan bahwa latar belakang seseorang memiliki peran yang signifikan dalam proses penafsiran pada isi tayangan media (Rakhmat, 2012). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, sangat penting untuk mempertimbangkan keragaman sosial saat memilih subjek penelitian, dengan tujuan untuk mendapatkan beragam pemahaman dan interpretasi atas tayangan youtube berjudul "Nikah Muda, Cerai Muda".

B. Komunikasi

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sebuah tahapan untuk mengirimkan gagasan, informasi, dan pandangan kepada sejumlah besar khalayak. Dinamakan komunikasi massa karena metodenya seringkali menggunakan perangkat mesin yang termasuk dalam kategori media massa, seperti surat kabar, radio, televisi, dan

internet. Pada umumnya, komunikasi massa difungsikan sebagai alat untuk mempromosikan berbagai tujuan, seperti mempromosikan nilai-nilai maupun produk, menyampaikan berita, menyebarluaskan pengetahuan, menyampaikan informasi penting, serta tujuan-tujuan lainnya (Suprpto, 2009).

Sedangkan Nurudin (2016) menjelaskan arti massa dalam konteks komunikasi yaitu sikap dan perilaku individu dapat dipengaruhi oleh media massa seperti media cetak, elektronik maupun online. Karena adanya pengaruh tersebut maka muncul istilah pembaca, penonton, pemirsa, pendengar ataupun *audience* dalam komunikasi massa. Dengan kata lain, komunikasi massa yang dibicarakan disini merujuk pada komunikasi yang terjadi melalui media massa modern.

Salah satu definisi komunikasi massa yang juga dimaksud pada penelitian ini yaitu proses penggunaan media oleh para komunikator profesional secara cepat dan periodik menyebarluaskan pesan dengan tujuan untuk memberi informasi, mempengaruhi atau memacu perubahan diantara para *audience* yang beragam (Sobur, 2014). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pandangan dan pendapat para ahli ilmu komunikasi sebagai acuan utama, dengan mempertimbangkan semua batasan yang telah disebutkan sebelumnya.

2. Komunikasi Interpersonal dalam Hubungan Suami Istri

Komunikasi yang kerap kali diterapkan suami istri dalam berinteraksi satu sama lain yaitu komunikasi interpersonal. Effendy (dalam Marheni, 2019) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal dalam rumah tangga adalah komunikasi tatap muka antara individu yang memungkinkan mereka saling menangkap reaksi saat itu juga. Selaras juga dengan Devito bahwa Salah satu

bentuk komunikasi antarpasangan suami dan istri adalah melalui interaksi yang lebih intim dan pribadi atau komunikasi secara diadik. Hal itu membantu suami istri untuk dapat saling memahami dengan menyampaikan isi pikiran ataupun perasaan saat itu juga (dalam Marheni, 2019).

Keberhasilan komunikasi interpersonal dalam berinteraksi suami istri menjadi tanggung jawab mereka sendiri. Kedekatan antara individu dapat tercermin melalui beragam bentuk komunikasi nonverbal, termasuk sentuhan, ekspresi mata, dan jarak fisik yang sangat dekat. Hal itu merupakan instrumen untuk menyampaikan emosi yang dirasakan melalui pesan nonverbal. Berdasarkan penelitian Ray. L. Birdwhistell, 65 % dari komunikasi tatap muka adalah komunikasi nonverbal. Sedangkan menurut Albert Mehrabian, 93 % dari seluruh makna sosial dalam komunikasi tatap muka didapatkan oleh isyarat-isyarat nonverbal. (Mulyana, 2016).

Kaitanya komunikasi interpersonal dalam hubungan suami istri yaitu penulis sedikit mengulas terlebih dahulu perihal konflik. Maksud konflik dalam berumah tangga adalah sebuah ketidak selarasan, bentrokan ataupun perbedaan pandangan individu dengan individu lainnya yang memungkinkan terjadi interaksi yang tidak baik. Selain itu, ketidakmampuan pasangan baik suami atau istri dalam membangun komunikasi efektif dapat menyebabkan konflik yang berlarut (Syobah dkk, 2023).

Pada peneltian Fitriza & Taufik (2022) menjelaskan juga bahwa konflik yang berkepanjangan dapat menyebabkan ketegangan dalam hubungan antara suami dan istri dan menjadi penyebab pernikahan tidak harmonis yang berpotensi

terjadi perceraian. Penulis mengamati fenomena ini pada objek penelitian yaitu Gilang yang menikah di usia mudanya, 25 tahun. Puncaknya saat emosi Gilang meledak dan memukul mantan istrinya karena sikap dan bicara mantri yang diluar batas dari kewajaran. Setelah peristiwa itu sempat melakukan usaha mediasi, kembali kepada orang tua masing-masing selama beberapa minggu.

Kasus yang sedang dihadapi oleh Gilang menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang lebih mendalam dan pribadi sangatlah penting baginya. Namun, dengan berat hati jalan keluar dan keputusan gilang memilih untuk bercerai setelah mediasi bersama keluarga besar. Walaupun keluarga besar mayoritas mendukung untuk mempertahankan hubungan pernikahan, tapi Gilang merasa menerima nasehat dari ayahnya yang mendukung apapun keputusannya. Seperti kata Devito bahwa komunikasi yang baik adalah mempunyai ciri efektifitas, tidak ada yang ditutup-tutupi, empati, adanya dukungan diantaranya, sikap positif serta kesejajaran (dalam Fitrizia & Taufik, 2022).

Dalam konteks objek penelitian ini, contoh yang diberikan menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran yang sangat signifikan dalam mengatasi konflik hubungan rumah tangga. Hasil penelitian Paramita & Suarya (2018) memaparkan saran bahwa pasangan rumah tangga diusahakan lebih meluangkan waktu untuk berkomunikasi secara intim dan terbuka dengan menyampaikan apa yang dirasa dan diinginkan secara langsung. Sehingga bisa lebih mudah memahami pasangan dan lebih mudah memahami persoalan yang dipermasalahkan

C. Pernikahan di Usia Muda

Pernikahan adalah ritual pengikatan hubungan antara dua orang yang saling mencintai, membawa mereka ke tingkat komitmen yang lebih mendalam atau bentuk perjanjian untuk bersama sepanjang hidup yang dilaksanakan dengan peresmian secara norma agama, hukum dan sosial (Adam, 2019). Pengertian pernikahan dalam aturan pemerintah Indonesia berdasarkan UU 1/1974 adalah suatu ikatan lahir batin antara laki-laki dan perempuan sebagai pasangan suami istri yang memiliki tujuan membentuk keluarga bahagia dan kekal dengan dilandasi Ketuhanan Yang Maha Esa (Arliman, 2019).

Pernikahan juga menjadi salah satu peristiwa saklar yang akan dialami setiap insan dalam menjalani proses kehidupan. Hal ini didukung oleh penelitian Atwater yang mengungkapkan sebagian besar orang dewasa pada akhirnya akan menikah, sembilan dari sepuluh orang dewasa awal melakukan hal tersebut. (dalam Dewi & Sudhana, 2013). Selaras juga dengan Hurlock yang menyatakan bahwa salah satu tugas perkembangan dewasa muda yaitu melaksanakan pernikahan atau belajar hidup dengan tanggung jawab sebagai pasangan suami istri (dalam Puteri, 2023).

Penelitian Udi mengungkapkan perlu menyiapkan diri yang matang sebelum menikah baik secara biologis maupun psikologis serta sosial (dalam Utami dkk, 2021). Pasangan laki-laki ataupun perempuan memiliki batasan tertentu untuk diperbolehkan menikah dengan minimal usia 19 tahun berdasarkan UU Nomor 16 Tahun 2019 (Candra, 2021). Pernikahan muda yang dimaksud pada penelitian ini mengacu pada undang-undang perkawinan yang menjelaskan batas umur

pernikahan sesuai tercantum dan menegaskan pada pertimbangan aspek kesehatan jika dikaji lebih lanjut (Utami dkk, 2021).

Definisi usia remaja menurut Hurlock merupakan sebagai fase transisi yang menghubungkan masa kanak-kanak dengan masa dewasa dan sosial budaya yang berbeda menjadikan batasan usia muda yang berbeda pula (dalam Asak & Wilani, 2019). Batasan usia remaja berdasarkan *World Health Organization* (WHO) adalah 12-24 tahun. Sementara itu dari sisi program pelayanan, departemen kesehatan RI mendefinisikan batasan usia remaja bagi mereka yang berumur 10-19 tahun. Sedangkan batasan usia muda menurut Badan Koordinasi Keluarga Berencana (BKKBN) adalah 10-21 tahun. Seorang wanita berusia 16 tahun, jika melihat dari kesehatan reproduksi maka ia belum mencapai usia reproduksi yang dianggap optimal (Tsani, 2021).

Penelitian ini juga mengikuti pendapat Hurlock yang menjelaskan masa muda itu berusia 17-25 Tahun. Menurutnya masa muda dapat dibagi menjadi dua, yaitu masa remaja akhir dan masa dewasa awal. Masa remaja akhir tergolong berusia 17-21 tahun, sedangkan masa dewasa awal termasuk diusia 22-30 tahun (dalam Tsani, 2021).

Pada masa remaja akhir ini apabila dilihat dari perspektif psikologis, ia mampu merencanakan kehidupan dengan kemampuan berpikirnya yang matang, menjalankan kehidupannya dengan lebih idealis, dan mulai terlihat stabil emosinya. Kemudian pada masa dewasa awal, ia memiliki kemampuan untuk mengatur hidupnya dengan baik, menjadi *solver problem* dalam beragam persoalan, berusaha

selalu menjadi versi terbaik dari sebelumnya dan ia bisa berfikir lebih kreatif (Hurlock, 2012).

Melihat perspektif sosiologi, menikah bagi sebagian anak muda menjadi sesuatu kekhawatiran atas pandangan orang lain dengan beragam alasan termasuk menjadi gosip orang lain. Namun secara umum, pandangan masyarakat memutuskan untuk berumah tangga apabila kondisi finansial tergolong aman atau saat meraih kekayaan bahkan saat kondisi hidup sudah mapan (Rifan, 2013).

Peneliti menemukan dalam objek penelitian bahwa Gilang memutuskan berniat nuntuk menikah diusia 24 tahun dan menikah diusia 25 tahun dengan *financial* dan mental yang siap untuk kejenjang pernikahan. Jika melihat kajian Hurlock, Gilang termasuk golongan menikah muda di usia dewasa awal yang mana, ia memiliki kemampuan untuk mengatur hidupnya dengan baik, menjadi *solver problem* dalam beragam persoalan, berusaha selalu menjadi versi terbaik dari sebelumnya. Hal tersebut ada pada diri gilang berusaha memecahkan masalah yang tidak selalu dengan *happy ending* karena Gilang akhirnya merasa bisa memperbaiki dan mengenali diri lebih baik setelah perceraian.

Berdasarkan pemaparan Hurlock mengenai masa muda yaitu di usia 17 hingga 25 tahun, jika menikah diumur tersebut maka termasuk pernikahan muda. Namun jika melihat batasan usia minimal menikah di Indonesia berdasarkan UU perkawinan adalah usia 19 tahun. Ini bisa menjadi pertimbangan untuk batasan usia subjek penelitian melihat dari minimal usia menikah dan aspek psikologis. Pada fase ini cukup *relate* untuk memaknai tayangan pernikahan pada kanal *Youtube* Menjadi Manusia berjudul “Nikah Muda, Cerai Muda”

D. Media

1. Media Massa

Bungin menjelaskan media massa bisa diartikan sebagai media penyebar informasi yang dapat dijangkau masyarakat secara luas atau bisa disebut media komunikasi dan informasi. Jika dilihat dari sisi makna, media massa adalah sarana atau alat yang berfungsi sebagai penyebar isi berita, opini, komentar, hiburan dan lainnya (dalam Habibie, 2018). Media massa dibagi menjadi media cetak, media elektronik dan media online. Contoh media cetak meliputi buku, majalah, koran, dan lainnya, sementara media elektronik meliputi radio, televisi, dan lainnya. Sedangkan media online bisa berbentuk website dan lainnya (Khatimah, 2018).

Salah satu ciri media massa adalah bersifat melembaga, dimana pengelola media tersebut terdiri dari beberapa orang. Proses mengelola informasi yang dilakukan dalam lembaga media massa pun terstruktur, mulai dari pengumpulan, pengelolaan, hingga penyajian informasi. Sebagai ilustrasi, televisi adalah salah satu contoh media massa yang terdiri dari sekelompok individu yang bekerja sama dengan tujuan tertentu dalam operasionalnya. Dalam lembaga media televisi, sekumpulan individu bekerja atas nama lembaga bukan atas nama pribadi mereka. Secara umum media tersebut memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai (Nurudin, 2016).

Kekuatan besar untuk mempengaruhi *audience* dengan pesan yang ada dalam isi teks media tidak hanya dimiliki oleh media tapi juga *audience* itu sendiri. Dalam konteks ini, audiens tersebut memiliki kebebasan untuk mengonstruksi makna secara independen dan bertindak sesuai dengan pemahaman yang mereka

bentuk dari isi teks media (Aryani dalam Hadi dkk, 2021). Kemudian Hadi (2021) menyebutkan juga bahwa media sebelumnya hanya sebatas menjadi penyalur informasi yang memfilter dan membagi makna dari sebuah peristiwa. Tapi sekarang, media juga memperhatikan *audience*-nya masuk dalam luasnya dunia makna yang tak terbatas pada ruang dan waktu sebuah kejadian.

“Menjadi Manusia” merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada Industri kreatif yaitu *production house* atau rumah produksi. Menurut Laksono rumah produksi atau biasa yang dikenal dengan *production house* (PH) merupakan badan usaha yang terdiri dari sekumpulan individu dengan keahlian untuk membuat program-program audio atau audio visual, dimana sekumpulan individu mengelola informasi yang bersumber dari manusia atau peristiwa yang ada secara gerak atau statis dan hasil karyanya disajikan kepada khalayak luas, baik secara langsung maupun menggunakan rumah siaran. Artinya, rumah produksi bisa disebut juga sebagai media massa (dalam Rini dkk, 2022).

"Menjadi Manusia" adalah rumah yang ditujukan untuk mereka yang sering merasakan kesedihan dan mencari makna dalam hidup mereka. Dipelopori oleh Rhaka Ghanisatria, Adam Alfares Abednego, dan Levina Purnamadewi. Menjadi Manusia telah menyelenggarakan berbagai acara talkshow dan pameran seperti "Saat Ragu Jadi Bukti," "Berbagi Perspektif," dan yang paling baru, "Maaf, Tolong, Terima Kasih". Program “Berbagi Perspektif” merupakan media alternatif yang mewadahi berbagai cerita mengenai kehidupan dari kacamata para narasumber, salah satu tayangan video inilah yang berhasil menembus penonton lebih banyak dari video lain.

2. Youtube sebagai Media Baru

Jaringan internet pada era saat ini sangat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses media baru. Media baru muncul sebagai hasil dari inovasi-inovasi yang berakar dari media lama yang kini tidak lagi sesuai dengan perkembangan teknologi sekarang. Media baru atau yang sering disebut sebagai *new media* adalah istilah yang merujuk pada berbagai teknologi komunikasi yang mengalami digitalisasi dan tersedia secara luas sarana komunikasi untuk pemakaian individu (McQuail, 2011). Flew mengartikan *newmedia* yang ditegaskan pada format isi, media yang dikombinasikan dan kesatuan data. Secara teks, suara, gambar, maupun lainnya dengan berbagai format digital (dalam Reynata, 2022).

Kehadiran media baru telah mengubah proses komunikasi manusia dari arus satu arah menjadi arus dua arah bahkan arus multi arah. Sebagai contoh, transmisi pesan melalui satu stasiun televisi atau radio ke audiens telah berubah menjadi distribusi pesan melalui akun pengguna youtube kepada banyak pengguna. Dalam platform daring ini, interaksi antara pengirim pesan dengan penerima pesan serta antara sesama penerima pesan dapat terjadi secara lebih aktif (Luik, 2020).

Memasuki era digital, media baru yang paling populer saat ini dan banyak peminatnya salah satunya adalah Youtube. Begitu pula dengan penelitian David dkk (dalam Nafarin, 2020) menyebutkan bahwa youtube menjadi salah satu jenis media sosial berbasis video yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam lima tahun terakhir dan memiliki lebih dari satu miliar pengguna sesuai dengan statistik yang ada di situs tersebut. Dalam konteks fungsinya, Youtube berperan sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video secara daring dengan orang lain.

Youtube tidak hanya menyediakan aspek audio dan visual, tetapi juga memberikan pengguna kontrol dan kebebasan dalam berkreasi. Youtube mendatangkan berbagai jenis pesan yang mencakup unsur-unsur tulisan, audio, dan visual, yang pada akhirnya memberikan ruang bagi beragam perspektif. Hal demikian dapat menciptakan sebuah wadah multi-perspektif di mana muncul berbagai sudut pandang, baik yang mendukung maupun yang menentang dengan berbagai alasan yang berbeda (Luik, 2020).

3. Penonton Youtube sebagai Khalayak

Penonton konten video youtube memiliki kebebasan untuk menonton video apapun yang mereka inginkan dan penonton ini bisa disebut sebagai khalayak media baru. Windah dan Signotzer (dalam Nasrullah, 2018) menyatakan definisi khalayak sebagai **audiens yang secara sukarela untuk memilih konten atau media tertentu** berdasarkan para peneliti komunikasi massa. Kemudian khalayak dapat diartikan sesuai dengan kehendak pengirim pesan, keanggotaan khalayak, dan tergantung dengan *medium* yang digunakan. Sedangkan pada media youtube khalayak biasanya disebut penonton atau *viewers*.

Sebenarnya definisi khalayak jauh lebih kompleks untuk dimengerti. Khalayak bukanlah benda maupun penerima konten begitu saja. Akan tetapi khalayak melibatkan pengertian manusia dari beberapa aspek seperti sosial, politik, psikologi dan lainnya sebagainya. Karena setiap manusia itu berbeda bahkan dalam suatu kelompok yang sama. Melihat khalayak akan lebih mudah jika lewat karakter khalayak itu sendiri daripada melihat definisi khalayak yang baku. Khalayak mengalami perkembangan yang tidak selamanya dinamis tapi juga tidak statis,

kadang pasif dan seiring majunya era digital, khalayak menjadi aktif. Hal ini selaras dengan riset yang menyebutkan bahwa persepsi khalayak pada suatu konten timbul dalam proses kognisi yang terstrukturisasi dan kadang begitu ekspresif sekali (Nasrullah, 2018).

Konsep McQuail menyebutkan bahwa istilah "penerima" lebih dekat dengan referensi kepada *audiens*. Konsep khalayak atau audience ini merujuk pada sekelompok orang yang menerima pesan dengan penuh perhatian dan keterbukaan, namun cenderung bersikap relatif pasif dalam interaksi komunikasi. Di samping itu, Cangara menggambarkan audiens sebagai penerima pesan yang ditujukan oleh sumber, yang bisa terdiri dari individu tunggal atau sekelompok orang, entitas organisasi, partai politik, atau bahkan negara (dalam Nasrullah, 2018).

Dengan munculnya era media baru, peran audiens tidak hanya terbatas sebagai penerima pesan. Terdapat peluang yang signifikan bagi audiens untuk memperluas peran mereka sebagai produsen pesan. Audiens saat ini memiliki kemampuan untuk dengan mudah memberikan komentar dan merespons informasi secara langsung melalui fitur-fitur yang disediakan media. Contohnya dalam platform seperti youtube, audiens tidak hanya berfungsi sebagai penerima pesan dari media tetapi juga memiliki kapabilitas untuk menyampaikan respons langsung lewat komentar pada platform tersebut. Situasi ini berbeda dengan audiens pada era media elektronik yang seringkali memerlukan waktu yang lebih lama agar bisa berkomentar atau menanggapi konten yang mereka konsumsi (Luik, 2020).

E. Penelitian Terdahulu

Peneliti meninjau penelitian terdahulu sebagai rujukan atau bahan pertimbangan dalam kajian penelitian. Peneliti mengkaji penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan penerapan teori analisis resepsi pada tayangan Youtube. Berikut penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2
Nama Peneliti	Meisiana Tasya	Pramesthi, J. A.
Jenis Karya	Skripsi	Jurnal
Tahun Penelitian	2020	2021
Judul Penelitian	Analisis Resepsi Penonton Terhadap Pesan Pendidikan Seks Dalam Tayangan Youtube Berjudul “Mba Mengubah Hidupku”	Analisis Resepsi Terhadap Pernikahan Multikultural
Teori yang Digunakan	Analisis Resepsi	Analisis Resepsi
Metode Penelitian	Deskriptif (Wawancara dan dokumentasi, subjek penelitian ditentukan melalui Teknik <i>Purposive Sampling</i>)	Deskriptif (<i>In-depth interview</i> , subjek penelitian ditentukan melalui Teknik <i>Purposive Sampling</i>)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian analisis studi resepsi pada tiga Subjek Penelitian dari anggota Women's March Malang terkait dengan pesan pendidikan seks pada konten "MBA Mengubah Hidupku",	Dari hasil wawancara mendalam, tampak bahwa kelima informan dapat dikelompokkan ke dalam tiga posisi berbeda dalam penafsiran mereka terhadap tayangan YouTube "Kimbab". Posisi

	<p>dua dari tiga (Farah dan Mina) pada konten video menyetujui adanya kandungan pesan pendidikan seks seperti informasi tentang kesehatan reproduksi, PCOS, dan risiko aborsi. Subjek ini tergolong subjek dalam posisi hegemonik dominan. Satu subjek terakhir (Iin) cenderung pada posisi oposisi. Iin mungkin lebih fokus pada kisah menyelamatkan janin dari encoder MBA dibandingkan dengan nilai pendidikan seks pada tayangan video tersebut.</p>	<p>hegemonik telah menerima pesan yang disampaikan oleh keluarga Kimbab dan berharap lebih banyak pembuat konten akan berbagi pengalaman mereka tentang pernikahan multikultural di YouTube. Kemudian, pada posisi negosiasi, ada satu informan yang sebagian besar setuju dengan Kimbab, tetapi menonton acara tersebut untuk hiburan daripada untuk menambah wawasan tentang pernikahan multikultural. Dan posisi oposisi, ada informan yang merasa kurang setuju dengan penggunaan kata kunci “Indonesia” karena seakan hanya untuk menarik penonton pada tayangan video kimbab family.</p>
<p>Perbedaan</p>	<p>Perbedaannya terletak pada permasalahan, metode dan objek penelitian. Objek yang dibahas adalah bagaimana pemaknaan khalayak tentang pesan Pendidikan seks yang terdapat pada tayangan youtube "MBA Mengubah Hidupku".</p>	<p>Perbedaannya terletak pada permasalahan, metode dan objek penelitian. Objek yang dibahas adalah bagaimana pemaknaan khalayak tentang pernikahan multikultural pada tayangan youtube Kimbab Family.</p>

Persamaan	Penelitiannya sama-sama menggunakan Metode analisis resepsi dengan pemaknaan yang dikategorikan Stuart Hall	Penelitiannya sama-sama menggunakan Metode analisis resepsi dengan pemaknaan yang dikategorikan Stuart Hall
------------------	---	---

F. Fokus Penelitian

Peneliti telah menetapkan fokus penelitian untuk memudahkan pelaksanaan penelitian dan memastikan agar penelitian tetap berfokus pada bagaimana pemaknaan Mahasiswa Universitas Malang sebagai penonton tayangan pernikahan pada kanal youtube Menjadi Manusia berjudul “Nikah Muda, Cerai Muda”.

