

**ANALISIS RESEPSI KANAL YOUTUBE NIHONGO MANTAPPU  
SEBAGAI MEDIA EDUKASI DAN TRAVELING**

**OLEH:**

**ANDI AINUN FATHIRA**

**E021171514**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2022**

**ANALISIS RESEPSI KANAL YOUTUBE NIHONGO MANTAPPU  
SEBAGAI MEDIA EDUKASI DAN TRAVELING**

**OLEH :  
ANDI AINUN FATHIRA  
E021171514**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Proposal : Analisis Resepsi Kanal Youtube Nihongo Mantappu Sebagai  
Media Edukasi dan Travelling  
Nama Mahasiswa : Andi Ainun Fathira  
Nomor Pokok : E021171514  
Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 15 November 2022

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Sudirman Karnay, M.Si

NIP. 195204121976031017

Pembimbing II



Sartika Sari Wardanhi, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 198711232019032010

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si

NIP. 196410021990021001

## HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Penyiaran (*Broadcasting*). Pada hari Rabu, tanggal Dua Puluh Tiga November tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua.

Makassar, 20 November 2022

### TIM EVALUASI

Ketua	: Dr. Sudirman Karnay, M.Si	(  )
Sekretaris	: Sartika Sari Wardanhi, S.Sos, M.I.Kom	(  )
Anggota	: 1. Dr. Kahar, M.Hum	(  )
	2. Andi Subhan Amir, S.Sos, M.Si	(  )

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Ainun Fathira

Nomor Pokok : E021171514

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

### **ANALISIS RESEPSI KANAL YOUTUBE NIHONGO MANTAPPU SEBAGAI MEDIA EDUKASI DAN TRAVELING**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain, saya sendiri.

Apa bila dikemduain hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut. Bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya.

Makassar, 20 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Andi Ainun Fathira

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Resepsi Kanal Youtube Nihongo Mantappu Sebagai Media Edukasi dan Travelling ”. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan program studi S1 Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Kepada Kedua orang tua saya Andi Sedampati dan Andi Tenri Nyili atas doa dan kasih sayangya selalu tercurah kepada penulis serta banyak dukungan moril dan materil dari saudara penulis , kakak Andi Caesara Marsawe, adik Andi Kaisar Djemma, dan Andi Dala Ulang dalam hal ini sangat saya syukuri dan hal terbaik yang saya dapatkan selama saya hidup sampai hari ini. Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tiada hingga kepada:

1. Dr. Sudirman Karnay, M.Si selaku penasehat akademik sekaligus pembimbing I saya yang telah banyak mengarahkan dan menuntun hingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.
2. Sartika Sari Wardanhi, S.Sos, M.I.Kom selaku pembimbing II yang senantiasa sabar membimbing saya mengerjakan penelitian ini. Berkat ilmu dan dukungan yang beliau beri, saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

3. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Dr. Sudirman Karnay, M.Si, dan Nosakros Arya, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi. Terima kasih telah membantu proses perkuliahan dan proses penyelesaian studi saya, serta nasehat-nasehat yang telah dibelikan.
4. Dr. Kahar, M.Hum dan Andi Subhan Amir , S.Sos, M.Si selaku penguji dalam ujian proposal dan ujian hasil penelitian yang telah memberikan saran dan masukan pada skripsi saya.
5. Sepupu sekaligus salah satu saudara tersayang, Andi Ulfia Batari terima kasih atas semua cerita dan dukungannya selama ini yang sangat memotivasi penulis untuk tetap berjuang serta terus hidup dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Sahabat terbaik yang menemani perjalanan hidup saya sejak SMP para Sclub, Andi Eka Yusuf, Andi Khaerunnisa , Alfidiah Windy Gobel, Mutiara Sukmaningtias, Retno Utari, Atika Dwi Anjani dan Filda Nanda,. Yang telah menemani penulis untuk tumbuh dewasa bersama dalam masa kesulitan maupun senang bersama. Kalian adalah manusia yang kocak, seru, kadang menyebalkan, tetapi sangat membahagiakan. Terima kasih banyak.

7. Kerabat Tamlan Kosong I Luh Devi Sania, Siti Nur Aisha, Adelia Sufri, Annysa Nur Agafanthy dan Jawahirus Saniah, terima kasih sudah membantu penulis tetap berpikir jernih di tengah tempuran perkuliahan hingga skripsian. Kalian adalah sahabat yang sangat complicated kadang problematic tapi sangat dicintai oleh penulis .
10. Kepada teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2017 (CAPTURE) khususnya kepada sobat Brodkes Pancen Oye terimakasih telah menjadi teman seperjuangan yang sangat menghibur selama menempuh pendidikan sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi.
11. Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unhas (KOSMIK), terima kasih telah menjadi tempat untuk segala pembelajaran dan pengenalan yang diberikan kepada penulis dari awal masuk dunia kampus hingga sampai saat ini.
12. Kepada Kakak-kakak Kosmik, Kak Wahyu, Kak Azwar, Kak Ridho, Kak Aryo, Kak Agung, Kak Wawan, Kak Cakra, Kak Ila, Kak Apip, Kak Isul, Kak Rachmat, Kak Bowo, Kak Laksmi, Kak Irfan, Kak Lestari, Kak Ninda, Kak Taufik. Terima kasih telah menjadi kakak yang baik dan seru serta banyak pengalaman yang diberikan selama penulis berada di lingkup kampus.
12. Kepada teman-teman kepengurusan Kosmik Unhas periode 2020-2021, Muhaimin Syadzali, Aswin Haristomo, Teguh Ardiansyah Sabir, Yovita

Aufa Nabila, Sultan Amanda Raja, Jawahirus Saniah, A.Moh. Kemal, Diaz Antama, Siti Nur Aisha, I Luh Devi Sania, Annysa Nur Agafanthy, Resky Winaldi, Sukmawati Agustina, Nisrina Maharani, Remetha Ramadanti, Daffa Ath Naufal, Anggriani, Shalfira Madani, Furqan Al-Ih zam, Agus Rafiul Anwar, Dien Hidayat, Faiz Poerwita, Anggi Athifah, Zulfah Indah Hafsari, Maldhi Malau. Para pengurus terimakasih sudah mengajarkan penulis untuk selalu kuat dan sabar dalam menghadapi berbagai masalah dinamika yang ada serta pengalaman-pengalaman yang luar biasa selama masa pandemi kemarin.

13. Kepada BTS (Bangtan Boys) terima kasih telah hadir dalam sebuah grup yang sangat memotivasi dan menghibur penulis melalui karya-karya kalian yang luar biasa, semoga tetap membawa kebaikan kepada semuanya.

Segala pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, untuk itu saya ucapkan banyak terima kasih. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak serta bernilai ibadah di hadapan Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Aamiin.

Makassar, 14 Oktober 2022

Andi Ainun Fathira

## ABSTRAK

**Andi Ainun Fathira. Analisis Resepsi Kanal Youtube Nihongo Mantappu Sebagai Media Edukasi dan Travelling. (Dibimbing oleh Sudirman Karnay dan Sartika Sari Wardanhi)**

Penelitian ini berfokus pada analisis resepsi yang pada kanal youtube Nihongo Mantappu untuk mengetahui pemaknaan khalayak terhadap konten edukasi dan travel yang diterima oleh penonton atau pengikut kanal youtube tersebut melalui konten vlog yang dilakukan oleh Jerome Polin, serta untuk mengeksplorasi pengetahuan khalayak tentang budaya Jepang yang dikemas dalam bentuk travel vlog. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dan teori Analisis Resepsi Stuart Hall yang dibagi menjadi tiga yaitu, Hegemoni Dominan, Negosiasi, dan Oposisi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan yang dilakukan oleh informan menghasilkan jawaban yang beragam. Para informan menerima begitu banyak pesan dari berbagai konten yang ada. Peneliti menemukan berbagai opini-opini awal pada informan berada pada Hegemoni Dominan, pada wawancara berlangsung mengenai isi pesan konten opini informan berada pada Negosiasi dan pada wawancara mengenai saran dan masukan terhadap konten informan berada pada Oposisi.

**Kata Kunci: Analisis Resepsi, Youtube, Edukasi, Travel, Nihongo Mantappu.**

## ABSTRACT

**Andi Ainun Fathira. Analysis Reception of Nihongo Mantappu Youtube Channel as an Educational and Traveling Media. (Supervised by Sudirman Karnay and Sartika Sari Wardanhi)**

This research focuses on analyzing receptions on the Nihongo Mantappu youtube channel to find out the audience's meaning of educational and travel content received by viewers through vlog content conducted by Jerome Polin, as well as to explore public knowledge about Japanese culture in form of travel vlogs. This study uses a qualitative method and the theory of Stuart Hall's Reception Analysis which is divided into three focuses, namely, Dominant Hegemony, Negotiation, and Opposition.

The results of this study indicate that the meanings made by the informants produce various answers. The informants received so many messages from various existing content. The researcher found that the initial opinions of the informants were in Dominant Hegemony, in the ongoing interviews regarding the content of the message content, the informants' opinions were in Negotiation and in the interviews regarding suggestions and input on the content of the informants were in the Opposition.

Keywords: *Reception Analysis, Youtube, Education, Travel, Nihongo Mantappu.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Kerangka Konseptual.....	11
E. Metode Penelitian.....	20
<b>BAB II</b> .....	<b>25</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>25</b>
A. Komunikasi Massa.....	25
B. Media Baru ( <i>New Media</i> ) .....	37
C. Youtube Sebagai Media Massa Internet.....	40
D. Analisis Resepsi Khalayak .....	50
<b>BAB III</b> .....	<b>58</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN</b> .....	<b>58</b>
A. Channel YouTube Nihongo Mantappu .....	58
B. Deskripsi Subyek Penelitian.....	64

<b>BAB IV .....</b>	<b>68</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>
A. Hasil Penelitian .....	68
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	75
<b>BAB V .....</b>	<b>81</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat terlepas dari interaksi dengan manusia lainnya, sehingga komunikasi menjadi unsur penting dalam kehidupan manusia. Dalam buku *Communication Networks* (Rogers, E.M & D. Lawrence Kinaid, 1981) mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses saat dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam dan menurut (Cangara H, 2019) menjelaskan bahwa dalam bahas Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata message, content atau informasi. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

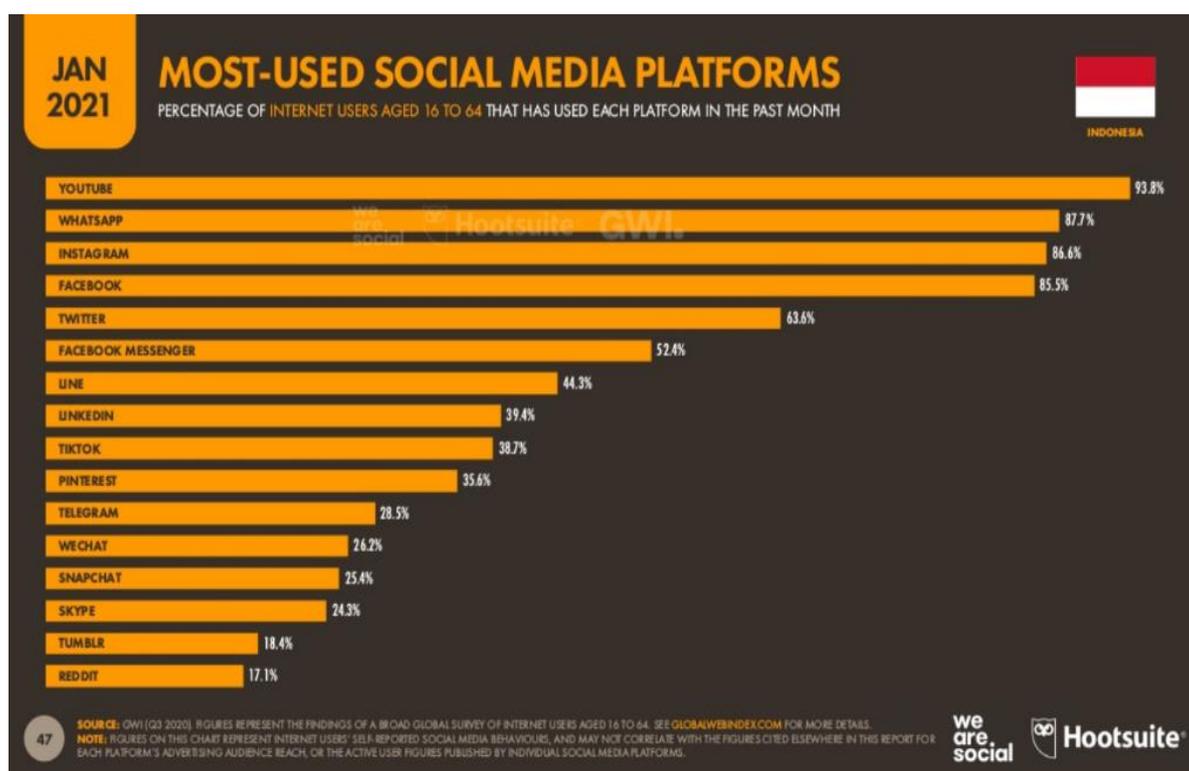
Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi juga mengalami perkembangan yang pesat. (Rogers, 1986) dalam bukunya *Communication Technology* membagi era perkembangan komunikasi manusia menjadi *The Writing Era, The Printing Era, Telecommunication Era, dan Interactive Communication Era*. Pembagian era ini jelas diakukan dengan memakai sudut pandang penggunaan teknologi komunikasi. Artinya, bahwa kehadiran teknologi merupakan penanda dari kemajuan dalam proses komunikasi manusia. Terciptanya platform media komunikasi, media sosial

salah satunya, memungkinkan manusia untuk melakukan komunikasi dari jarak yang jauh dan dalam waktu yang tidak harus bersamaan.

Media sosial merupakan media yang dewasa ini digunakan hampir seluruh kalangan, baik untuk berkomunikasi maupun sebagai media untuk berekspresi. Media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet, beralaskan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh penggunanya (Kaplan & Haenlein, 2010). Komunikasi yang terjadi dalam media sosial merupakan komunikasi massa. (Rakhmat, 2007) Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Komunikasi massa terdiri dari pesan-pesan yang ditransmisikan ke sasaran audiens yang banyak dan tersebar luas, dengan menggunakan koran, majalah, televisi, radio, dan internet. (Adler & Rodman, 2006).

Hadirnya Media baru atau *New media* yang berbasis internet memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi dengan cepat, efisien, dan lebih murah. Media sosial merupakan hasil dari adanya perkembangan teknologi berbasis internet yang memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk melakukan komunikasi, partisipasi, berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online serta dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Seperti misalnya membagikan video di Youtube yang kemudian direproduksi dan dapat dilihat oleh masyarakat secara luas secara gratis (Zarella, 2010).

Adanya media baru ini kemudian memunculkan banyak media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat. Salah satu media sosial yang sekarang ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah Youtube. Youtube pertama kali diluncurkan pada bulan Mei 2005 dan dikenal dengan slogannya “*Broadcast Yourself*”. Dalam salah satu Abraham (1) Youtube merupakan situs video sharing yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi berupa video dan menontonnya langsung. Melalui Youtube, masyarakat juga dapat menjadi seorang komunikator dengan berpartisipasi mengunggah video mereka ke Youtube dan membaginya ke seluruh dunia.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: *wearesocial.com*

Youtube menjadi sebuah wadah bagi seseorang untuk mengunggah video mereka untuk dapat disebarluaskan dan ditonton oleh banyak orang. Tingginya tingkat mengakses Youtube di Indonesia ini dengan persentase 93,8% yang kemudian memunculkan banyak kreator-kektor video di Youtube. Para kreator Youtube ini lebih dikenal dengan sebutan Youtuber. Para Youtuber yang sebagian besar didominasi oleh para generasi milineal itu menyediakan beragam jenis dan kategori video masing-masing. Konten video tersebut biasanya mengenai teknologi, *lifestyle*, musik, travel, *entertainment*, dan beragam hal lainnya. Dari Youtube, seseorang atau sekelompok orang dapat mendapatkan penghasilan atau profit. Oleh karena hal tersebut banyak orang tertarik untuk menjadi seorang Youtuber.

Kemajuan teknologi tersebut kemudian mendorong munculnya budaya baru dimana para konsumen tidak hanya mengonsumsi atau memilih suatu media namun dapat juga memaknai melalui resepsi masing-masing. Analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan alternatif untuk mempelajari tentang khalayak, bagaimana memaknai pesan yang diterima dari sebuah media, titik awal penelitian ini adalah adanya asumsi bahwa makna yang terdapat di dalam media massa bukan hanya ada pada teks. Budaya partisipasi dimaknai sebagai satu bentuk budaya baru yang berkembang karena dukungan dari teknologi informasi, dimana individu atau anggota dari suatu komunitas dapat berpartisipasi dalam pembuatan dan pendistribusian konten (Jenkins, 2006). Budaya partisipasi merupakan aktivitas yang dapat mengikis batas antara produksi dan konsumsi informasi. Batasan antara keduanya menjadi kabur,

dimana seseorang tidak dapat dikatakan melakukan kegiatan konsumsi saja namun juga memproduksi sebuah informasi. (Deodato 2014) berpendapat, bahwa berinteraksi dengan teknologi informasi digital menimbulkan terjadinya transisi dari budaya konsumen menuju *participatory culture* (budaya partisipatif) yang dimana masyarakat tidak hanya sebagai seorang konsumen, namun juga bertindak sebagai produsen konten atau yang dikenal dengan istilah prosumer, yaitu produsen sekaligus konsumen informasi.

Dari banyaknya channel Youtube yang dibuat oleh para Youtuber tersebut, terdapat satu channel yang menarik perhatian peneliti. Channel Nihongo Mantappu merupakan channel Youtube yang terbilang masih baru. Channel ini dikelola oleh Youtuber Jerome Polin, Jerome Polin Sijabat atau lebih dikenal dengan Jerome Polin, laki-laki kelahiran Surabaya 2 Mei 1998 ini, berhasil menjadi mahasiswa matematika di Universitas Waseda Jepang pada tahun 2016. Untuk meraih beasiswa tersebut, ia harus melewati empat kali tes masuk dan hanya dua dari Indonesia yang berhasil mendapatkan beasiswa tersebut. Kini nama Jerome semakin banyak dikenal oleh kalangan muda setelah ia aktif membagikan kegiatannya menjadi mahasiswa Indonesia di Jepang melalui media sosial Youtube yang diberinama Nihongo Mantappu. Walaupun saingannya telah belajar bahasa Jepang hingga 2 tahun, namun tidak membuat Jerome berkecil hati. Karena kemampuannya ia berhasil mendapatkan predikat terbaik. Bahkan fotonya dijadikan poster perlombaan 2018. Channel ini pertama kali mengunggah videonya pada tanggal 23 Desember 2017. Memiliki konten yang edukatif dan menarik serta gaya

penyampaian yang menyenangkan dan lucu mampu menaikkan namanya sebagai *content creator* yang mengedukasi. Saat ini Jerome telah memiliki jutaan subscriber pada channel youtubanya yang berhasil mencapai 7,55 juta subscriber dalam kurun waktu empat tahun. Meskipun bukan dari kalangan artis, channel Nihongo Mantappu dapat menarik lebih dari satu juta subscribers dalam waktu singkat. Hal tersebut tentunya merupakan sebuah prestasi. Akhirnya Jerome berhasil mewujudkan cita-cita bersekolah di luar negeri. Kemajuan teknologi digital sekarang ini memungkinkan suatu perspektif akan proses komunikasi, kolaborasi, dan sirkulasi ide-ide baru.

Pada gambar diatas menunjukkan *viewers* tertinggi mencapai 3.224.007 dimana video yang memiliki edukasi pada budaya Indonesia terhadap orang Jepang begitupun sebaliknya dapat memiliki *viewers* tinggi. Peneliti melakukan pengamatan terdapatnya kenaikan subscriber pada youtube channel Nihongo Mantappu menjadi 9,44 Juta subscriber. Berdasarkan hal ini peneliti ingin meneliti lebih dalam seberapa besar pengaruh konten Nihongo Mantappu untuk disubscribe oleh audiens, karena melihat perkembangan *subscriber* yang cukup cepat. Analisis resepsi itu sendiri mementingkan tanggapan mereka dalam sebuah karya atau konten youtube tersebut, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti seberapa menarik informasi yang disampaikan sehingga mampu mempengaruhi para pengikutnya di akun youtube miliknya untuk berlangganan. Keputusan audiens dalam berlangganan merupakan faktor meningkatnya subscriber pada youtube channel Nihongo Mantappu sehingga penulis akan mengetahui pemaknaan atau resepsi para *subscriber* dalam

memaknai isi konten yang terbagi menjadi 3 hipotesis yaitu, Dominan Hegemoni, Negosiasi, Oposisi menggunakan proses encoding dan decoding Stuart Hall dan peneliti dapat menyimpulkan pemaknaan para *subscriber* dalam mengonsumsi isi konten youtube Nihongo Mantappu.

Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan secara bersama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas (Karnay, 2017) hal ini terjadi diantara *subscriber* (pengikut) yang senang dalam mengonsumsi konten channel youtube yang disenangi. Kemudian pada Perbandingan dengan youtuber yang kontennya serupa yaitu mahasiswa Indonesia yang berkuliah di luar negeri dengan konten keseharian mereka selama berkuliah disana. Dapat dilihat dari channel Gita Savitri Devi 1,24 Juta, channel Leonardi Edwin 1,27 Juta dan youtuber dari channel Nihongo Mantappu sebanyak 9,44 Juta, dari ketiga channel tersebut merupakan konten yang bersifat *travelling* dan hiburan. Seperti judul skripsi “Pengaruh Terpaan Tayangan *Travelling* Channel di Youtube Terhadap Minat Berwisata *Subscribers* di Indonesia” (Studi Pada *Subscribers Travelling* Channel 10 Youtube Ponti Ramanta), yang menjadi alasan subscriber untuk melakukan wisata. *Subscriber* dalam hal ini berperan sebagai konsumen tidak hanya mengonsumsi suatu media saja, namun turut berpartisipasi dalam memaknai pesan yang diterima.

Alasan peneliti memilih channel ini karena channel ini cukup aktif dalam berkomunikasi dengan para subscribarnya. Channel Nihongo Mantappu saat ini dikatakan sebagai channel yang paling populer dalam hal ini telah memiliki jumlah *subscriber* sebanyak 4,99 Juta pada channelnya dan tidak hanya memberikan konten *travelling* saja. Tetapi, memiliki konten sebagai referensi edukasi jika ingin berkuliah diluar negeri dengan mendapatkan beasiswa khususnya di Jepang, hal ini ia jelaskan pada bukunya yang berjudul Mantappu Jiwa (Sijabat,2019). Jerome Polin sebagai pemilik channel menyelipkan berbagai literatur bahasa maupun tulisan dalam bahasa jepang ke bahasa indonesia begitupun sebaliknya. Secara tidak langsung penonton dapat belajar melalui media video youtube tersebut di berbagai kontennya yang dikemas dalam bentuk *travelling* maupun berupa hiburan (Sijabat, 2019).

Adapun penelitian serupa dengan judul skripsi “*Strategi Presentasi Diri Influencer Jerome Polin pada Youtube Nihongo Mantappu.*” Penelitian ini dilatarbelakangi pentingnya mempresentasikan diri bagi *influencer* dalam media sosial. Salah satunya *influencer* Jerome Polin yang menggunakan channel yang dikenal Nihongo Mantappu. Konten video Jerome Polin pada awalnya mengedukasi tentang kemudahan belajar matematika untuk remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi presentasi diri yang dilakukan *influencer* Jerome Polin di Youtube. Dengan acuan teori yang mendasari penelitian ini adalah teori presentasi diri Goffman dan konsep strategi presentasi diri Jones & Pittman yakni *ingratitation*, *self promotion*, *exemplification* dan *supplication*. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah analisis isi Youtube dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan strategi presentasi diri yang digunakan Jerome Polin di youtube Nihongo Mantappu: (1) *ingratiation* dengan menggambarkan *influencer* Jerome Polin sebagai diri yang positif, humoris dan humble; (2) *self promotion* lebih menampilkan kemampuan di bidang matematika dan bahasa Jepang yang dilakukan *influencer* Jerome Polin; (3) *exemplification* dengan menekankan kedisiplinan waktu kuliah dan membuat konten, kejujuran mengenai ketidakahlian di bidang pelajaran lainnya, terdapat penelitian terdahulu lainnya yang serupa sebagai bahan referensi dan penunjang penelitian ini, seputar pemaknaan khalayak dalam suatu tayangan dengan menggunakan studi resepsi penelitian yang berjudul “*Kesenjangan Status Sosial dalam film In Time Analisis Resepsi Stuart Hall*” dari Wylie Wiratanu Ningrat mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Sedangkan, dalam penelitian kali ini berfokus untuk membahas mengenai bagaimana para pengikut channel tersebut dalam melihat konten youtube yang bersifat edukasi kepada budaya Jepang-Indonesia. Penelitian ini ditujukan kepada kalangan remaja atau yang sedang ingin melanjutkan pendidikan diluar negeri khususnya di Jepang. Selain itu, konten edukasi pada channel ini merupakan hal yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan meneliti mengenai

“Analisis Resepsi Kanal Youtube Nihongo Mantappu Sebagai Media Edukasi Budaya dan Travelling”.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penting untuk dirumuskan agar penelitian ini dapat tersusun secara sistematis. Permasalahan berikut ini dapat dikembangkan atas dasar permasalahan yang dihadapi penulis dari konteks yang telah dikemukakan yaitu:

1. Bagaimana pemanfaatan youtube sebagai media edukasi dan travelling pada kanal youtube Nihongo Mantappu ?
2. Bagaimana pemaknaan para *subscriber* terhadap konten kanal youtube Nihongo Mantappu ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengidentifikasi pemanfaatan youtube sebagai media edukasi dan travelling pada kanal youtube Nihongo Mantappu.
- b. Untuk menganalisis pemaknaan atau resepsi *subscriber* terhadap kanal Youtube Nihongo Mantappu sebagai media edukasi budaya Jepang-Indonesia.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

- 1) Manfaat yang diharapkan secara teoritis dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan terutama studi Ilmu Komunikasi, baik bagi akademik maupun sebagai bahan

perbandingan, penelitian yang hendak melaksanakan penelitian lanjutan.

- 2) Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya riset mengenai Analisis resepsi dan media sosial Youtube.
- 3) Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan khususnya kalangan akademisi.

#### **b. Manfaat Praktis**

- 1) Memberikan informasi mengenai pemaknaan khalayak terhadap konten youtube.
- 2) Mempermudah dalam menambah referensi bersama bagi praktisi yang ingin mengkaji tentang analisis resepsi.
- 3) Dapat dijadikan suatu bahan rujukan oleh para peneliti dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai permasalahan sejenis.

### **D. Kerangka Konseptual**

#### **1. *New Media* (Media Baru)**

Media baru atau *New Media* merupakan istilah yang digunakan untuk mengolah media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi, khususnya internet. Media baru merupakan bentuk media yang menggabungkan dan mengintegrasikan data, teks, suara, dan gambar yang disimpan dalam format digital serta didistribusikan melalui jaringan berbasis kabel optik, satelit, dan sistem transmisi microwave (Flew, 2002).

Menurut Denis McQuail (2011), ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya ada dimana-mana.(Martin Lister, 2009) mengutarakan beberapa karakteristik yang dimiliki media baru antara lain:

#### **A. Digital**

Digitalisasi memungkinkan begitu banyak informasi untuk disimpan dalam *hard disk* atau kartu memori mikro. Hal tersebut juga memungkinkan transmisi informasi yang cepat melalui kabel dan satelit. Digitalisasi juga telah menghasilkan konvergensi berbagai bentuk informasi (teks, audio, dan visual) ke dalam satu sistem. Sehingga memungkinkan informasi tersebut diakses melalui *gadget*.

#### **B. Interaktif**

*New media* memungkinkan konsumen dan pengguna untuk lebih terlibat. Ini lebih merupakan bentuk komunikasi dua arah daripada media lama (*old media*). Peningkatan interaksi ini dapat dilihat dalam tindakan sederhana seperti menyukai atau mengomentari konten yang dibagikan. Beberapa pengguna juga jauh lebih terlibat dengan secara aktif mengupload konten mereka sendiri. Jenis media ini memupuk budaya yang lebih partisipatif. Sehingga, lebih banyak orang yang terlibat dan jarak antara konsumen dan produsen konten menjadi semakin kabur.

### **C. Hipertekstual**

*Hypertext* atau link adalah fitur umum dari *new media*. Fitur ini memungkinkan pengguna memiliki lebih banyak kebebasan memilih atas bagaimana mereka menavigasi berbagai sumber informasi yang tersedia bagi mereka. Dalam istilah yang lebih teknis, *link* di *website* menawarkan koneksi tidak berurutan antara semua jenis data yang difasilitasi oleh komputer. Orang yang optimis cenderung melihat fitur ini sebagai pilihan gaya hidup yang lebih individual. Ini memberinya kesempatan untuk bertindak lebih mandiri dan memanfaatkan peluang yang disediakan untuk mereka.

### **D. Jaringan global**

Digitalisasi juga telah memfasilitasi globalisasi budaya. Pengguna sekarang berinteraksi secara lebih global dan melalui jaringan virtual orang daripada secara lokal. Ini memungkinkanmu mengumpulkan sumber daya kita dengan lebih mudah. Selain itu, kamu bisa lebih banyak sumber informasi untuk kebutuhanmu.

Dengan kata lain, media baru merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum, dan lain-lainnya yang menggunakan komputer dan internet sebagai medianya. Namun sekarang ini, untuk mengakses media baru tidak hanya dapat dilakukan melalui komputer tetapi dapat juga menggunakan smartphone, tablet, i-pad, dan lain sebagainya yang terjangkau dengan jaringan internet.

## **2. Komunikasi Massa**

Ada banyak pengertian dan definisi dari komunikasi massa yang disampaikan oleh para ahli, Menurut Bitner yang dikutip oleh Rakhmat: “Mass communication is messages Communicated through a mass medium to a large number of people” (Bitner dalam Rakhmat, 1996) yang memiliki arti, Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa ke sejumlah besar orang.

Menurut (Gerbner, 1967), Komunikasi Massa merupakan suatu produksi dan distribusi pesan yang terus menerus dalam masyarakat industri yang berlandaskan teknologi dan lembaga. Bentuk media penyiaran yang lebih lama dikatakan menekankan pada penyebaran informasi yang mengurangi peluang adanya interaksi. Media tersebut dianggap sebagai media informasional dan karenanya menjadi mediasi realitas bagi konsumen (Wardanhi, Sartika S, 2011).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditunjukkan kepada khalayak yang sangat banyak, atau disebut dengan massa. Dalam hal ini, massa yang dimaksudkan adalah bukan hanya orang-orang yang menonton televisi, mendengarkan radio, atau membaca koran saja, melainkan juga masyarakat besar dan umumnya agak kurang jelas. Disebutkan juga bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio dan atau visual.

Dari berbagai definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang mengharuskan menggunakan

media massa. Sehingga meskipun terdapat komunikasi yang disampaikan kepada orang banyak, seperti rapat akbar dilapangan luas dan dihadiri banyak orang, jika tidak menggunakan media massa, maka hal tersebut bukanlah komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk dalam media massa adalah radio, televisi yang keduanya dikenal sebagai media elektroni, serta surat kabar dan majalah yang dikenal dengan media cetak.

### **3. Media Sosial Youtube**

Media sosial didefinisikan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menerima banyak informasi, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Andreas Kaplan dan Michael Haenlin mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content” (Kaplan dan Haenlin, 2010).

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini adalah: Blog, Twitter, Facebook, Youtube, dan Instagram.

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat sejak tahun 2005. Youtube hadir sebagai wadah untuk membuat konten dengan durasi yang banyak sehingga para pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berbagi video, Kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti *CBS*, *BBC*, *Vevo*, *Hulu*, dan

organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas.

Pada 2010, YouTube mulai menyiarkan konten tertentu secara gratis, termasuk 60 pertandingan kriket *Indian Premier League*. ini merupakan siaran acara olahraga besar via Internet pertama di dunia yang bersifat gratis. Kemudian, YouTube meluncurkan desain situs baru dengan tujuan menyederhanakan antarmuka dan meningkatkan waktu yang dihabiskan pengguna di situs ini.

#### **4. Analisis Resepsi**

Analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan alternatif untuk mempelajari tentang khalayak, bagaimana memaknai pesan yang diterima dari sebuah media. Titik awal penelitian ini adalah adanya asumsi bahwa makna yang terdapat di dalam media massa bukan hanya ada pada teks. Pada penelitian ini khalayak bisa dikatakan sebagai produsen makna yang aktif, tidak hanya diposisikan sebagai konsumen pada media massa. *Reception analysis* berfokus pada bagaimana khalayak yang berbeda memaknai isi media tersebut, hal tersebut karena pesan media selalu memiliki banyak makna yang diinterpretasikan, dalam proses pemaknaan khalayak akan mendefinisikan informasi yang diterima sesuai sudut pandangnya.

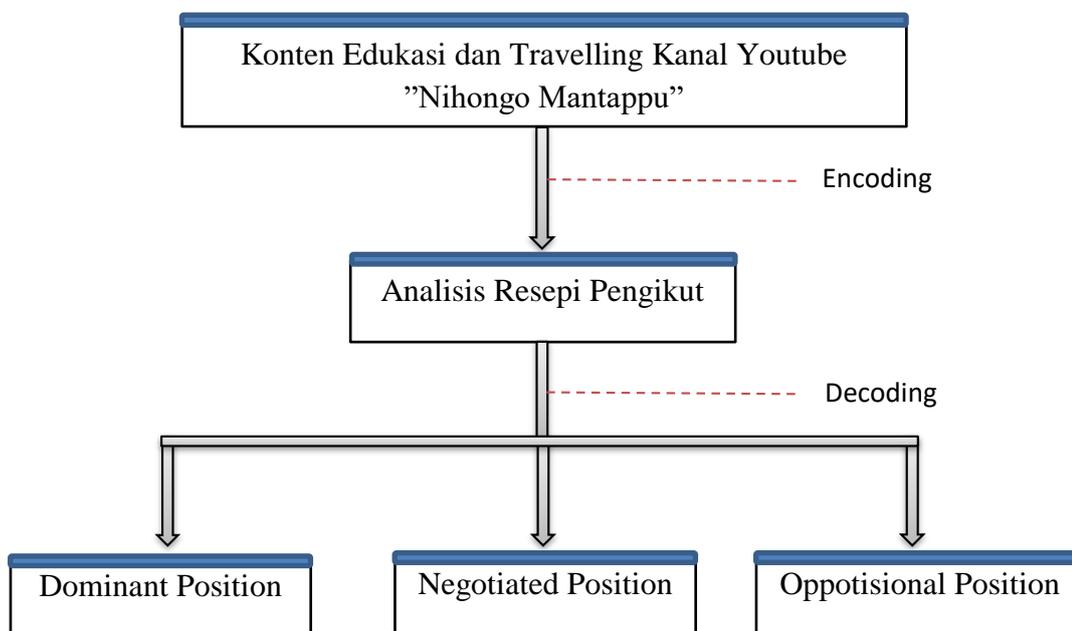
Khalayak bersifat aktif dalam memaknai sebuah pesan media. Sehingga pesan yang disampaikan media selalu diterima dan dipahami secara berbeda-

beda. Bahkan peristiwa yang sama dapat diterjemahkan lebih dari satu makna, sehingga audien yang terbentuk dengan cara yang berbeda akan mengerjakan makna yang berlainan. Makna yang dibaca kritikus dalam teks kultural tidak sama dengan yang diproduksi oleh audien aktif atau pemirsa. Bahkan makna yang diperoleh konsumen yang satu tidak akan sama dengan makna yang diperoleh konsumen lain (Barker, 2013). Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa isi dari reception analysis merupakan pesan yang disampaikan melalui media yang dapat dimaknai secara berbeda oleh penerima yang berbeda. Penonton (konsumen) bervariasi dalam respon mereka terhadap pesan-pesan media. Hal ini karena mereka dipengaruhi berdasarkan latar belakang yang berbeda dari setiap penerimanya seperti umur, pendidikan, hobi dan pengalaman yang berbeda-beda dapat membuat para penonton ini memaknai pesan secara berbeda pula. serta di mana mereka berada dan apa yang mereka lakukan ketika mereka menerima pesan. (Morley, 2005), menjelaskan 3 kategorisasi dari pemaknaan pembacaan khalayak terhadap teks media yaitu :

1. *Dominant Position* Yaitu, khalayak mengambil makna yang mengandung arti dari konten youtube. Khalayak sudah punya pemahaman yang sama, tidak akan ada pengulangan pesan, pandangan komunikator dan komunikan sama, langsung menerima.
2. *Negotiated Position* Yaitu, mayoritas khalayak memahami hampir semua apa yang telah didefinisikan dan ditandakan dalam konten youtube. Khalayak bisa menolak bagian yang dikemukakan, di pihak lain akan menerima bagian yang lain.

3. *Oppositional Position* Yaitu, khalayak dalam pemaknaan ini terjadi ketika penonton memahami dan menandakan secara berbeda pesan atau kode yang disampaikan oleh produsen dengan kerangka konsep dan ideologinya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.4 Gambaran Kerangka Konseptual Sederhana Peneliti

Sumber: Peneliti

#### **D. Definisi Konseptual**

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini maka penulis memberikan batasan pengertian sebagai berikut :

a. ***New Media* (Media Baru)**

*New Media (Media Baru)* sebagai istilah umum yang digunakan untuk berbagai jenis komunikasi elektronik yang dimungkinkan karena inovasi dalam teknologi komputer. Bentuk media jenis ini yang umum digunakan adalah media sosial. Selain media sosial, website dan platform video seperti Youtube adalah bentuk lain dari *new media* yang umum digunakan.

b. **Komunikasi Massa**

Komunikasi Massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu atau berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan – pesan komunikasi.

c. **Media Sosial**

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi,

berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

d. **Analisis Resepsi**

Analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan alternatif untuk mempelajari tentang khalayak, bagaimana memaknai pesan yang diterima dari sebuah media, titik awal penelitian ini adalah adanya asumsi bahwa makna yang terdapat di dalam media massa bukan hanya ada pada teks.

e. **Youtube**

Youtube adalah media massa berbasis web video sharing yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video yang diunggah berbagai pihak. Media massa berbasis web ini pun lebih banyak diminati oleh khalayak dibandingkan dengan media televisi.

**E. Metode Penelitian**

**1. Waktu, Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan selama tiga bulan terhitung mulai dari Oktober 2021 hingga Desember 2021. Penelitian ini dilakukan di Youtube tepatnya para pengikut atau penonton kanal youtube Nihongo Mantappu.

## **2. Tipe Penelitian**

Jenis penelitian adalah kualitatif yang menggunakan pendekatan secara deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan, berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di mata masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2005).

## **3. Informan**

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menetapkan kriteria tertentu yang dianggap sesuai dalam pemilihan informan sebagai sumber data penelitian. Kriteria tersebut antara lain :

- a. Berusia 18-34 tahun
- b. Gender laki-laki dan Perempuan
- c. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang merupakan *subscriber* dari channel youtube Nihongo Mantappu
- d. Pengguna aktif media sosial Youtube

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu wawancara atau *interview* dan melakukan studi dokumentasi. Wawancara atau interview merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Melalui wawancara peneliti

akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur, yaitu wawancara yang lebih bebas daripada wawancara terstruktur namun masih memiliki panduan-panduan tertentu yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kombinasi antara metode *Sampling Accidental* dan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Sampling Accidental* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Sementara teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Teknik ini dipilih karena peneliti menentukan kriteria-kriteria tertentu yang digunakan untuk memilih sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, laporan kegiatan, foto-foto, dan data yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti dokumentasi menggunakan foto-foto hasil pengamatan dalam channel Youtube Nihongo Mantappu yang relevan terhadap penelitian.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian deskriptif kualitatif lebih merujuk kepada model interaktif Huberman dan Miles. Adapun tahapan dalam model Huberman dan Miles dengan penjabaran sebagai berikut::

1. Tahap pengumpulan data, yaitu peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan sejak awal.
2. Reduksi data, yaitu tahapan memilah data yang terkumpul yang sesuai dengan fokus penelitian.
3. Display data, yaitu proses dekripsi informasi (uraian naratif). Data yang tersaji kemudian diringkas ke dalam bentuk bagan.
4. Verifikasi dan penarikan kesimpulan, yaitu tahapan akhir analisis data dengan melibatkan kembali informan untuk memenuhi kriteria validitas dan dapat dipertanggung jawabkan.

Tahap utama yang dilakukan peneliti yaitu wawancara, dilanjutkan dengan data yang diperoleh dari data dokumentasi yang di dapatkan oleh peneliti. Teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara reduksi data, dimana data yang di dapatkan dilapangan akan diproses penyederhanaan, menajamkan analisis, serta menggolongkan dan mengkategorikan data. Selanjutnya data akan di saji dalam bentuk narasi dan disusun secara logis dan sistematis. Dan tahap terakhir yaitu verifikasi atau penarikan kesimpulan dimana penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah

usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Penarikan kesimpulan akhir penelitian bergantung pada sebuah proses dimana peneliti memberikan kaitan diantara data-data yang sudah dikelompokkan sebelumnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Komunikasi Massa**

##### 1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communicate* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata lain lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2000).

Secara paradigmatis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2003).

Definisi komunikasi sangat sederhana dan mudah dipahami, tetapi dalam praktiknya sulit dipahami, terutama jika komunikator memiliki referensi yang berbeda atau, dalam hal komunikasi sepihak, seperti di media tentu saja, persamaannya. Anda akan mengalami banyak rintangan. Ini berarti bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang atau kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi untuk berinteraksi dengan lingkungan dan orang lain.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi berupa perilaku melalui tanda-tanda atau simbol-simbol, dapat berupa informasi, pikiran, emosi, keterampilan dan informasi lainnya, media tertentu. Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* dalam Effendy (Effendy,2003), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel media*)
- d. Komunikan (*communicate, communicatee, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu, dimana komunikasi suatu proses yang berkesinambungan, sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia. Proses komunikasi setidaknya terdiri dari tiga unsur utama, yaitu pengirim pesan, pesan itu sendiri, dan penerima pesan. Namun, komunikasi yang efektif tidak hanya terdiri dari tiga elemen tersebut.

Dengan umpan balik, proses komunikasi dijelaskan sebagai melingkar, yang terjadi dengan komunikasi dua arah. Proses komunikasi dua arah ini menggambarkan komunikasi sebagai proses di mana pendengar memberikan umpan balik, yang merupakan tanggapan terhadap suatu pesan. Selain ini, proses ini menggambarkan bahwa komunikator membuat dan menginterpretasikan pesan tanpa adanya unsur pengalaman pribadi. Semakin besar tumpang tindih pengalaman pribadi komunikator, semakin mereka mampu mengerti satu sama lain.

Menurut Littlejohn (Littlejohn & Foss, 2019) berdasarkan metode penjelasan beserta cakupan objek pengamatannya, secara umum teori-teori komunikasi dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok pertama disebut “teori-teori umum” (*general theories*), dan kelompok disebut kelompok “teori-teori kontekstual” (*contextual theories*).

Banyak para ahli komunikasi mengelompokkan komunikasi berdasarkan konteksnya. Istilah-istilah lain juga digunakan untuk merujuk pada konteks (*context*) yang lazim, situasi (*situation*), keadaan (*setting*), arena, jenis (*kind*), cara (*mode*), pertemuan (*encounter*), dan kategori. Indikator paling umum untuk mengelompokkan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Secara umum macam-macam konteks komunikasi sebagai berikut (Mulyana, 2088).

a. Komunikasi intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi diri-sendiri, contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan

landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin komunikasi tidak di bahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapersonal ini didasarkan pada komunikasi antara dua orang, tiga orang, dll, berkali-kali tidak dilakukan. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain tergantung pada efektivitas komunikasi kita dengan diri kita sendiri.

b. Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal dan nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan baik secara verbal maupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi adalah tanggung jawab para peserta komunikasi. Kedekatan bagian-bagian yang berkomunikasi tercermin dalam sifat pesan atau tanggapan non-verbalnya, seperti sentuhan, tatapan ekspresif, dan jarak fisik yang sangat kecil.

c. Komunikasi kelompok

Kelompok adalah sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama, yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama (saling

ketergantungan), saling mengenal dan menganggap mereka bagian dari kelompok, walaupun masing-masing anggota mungkin memiliki peran yang berbeda. Kelompok ini dapat berupa keluarga, tetangga, teman dekat, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau komite yang bertemu untuk mengambil keputusan. Dengan demikian komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small group communication*), jadi bersifat tatap-muka. Umpan balik (*feedback*) dari seorang peserta komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi langsung oleh peserta lainnya. Komunikasi kelompok itu sendiri juga mencakup komunikasi antarpribadi, itulah sebabnya sebagian besar teori komunikasi antarpribadi berlaku juga untuk komunikasi kelompok.

#### d. Komunikasi massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan bersifat umum, disampaikan dengan cepat, serentak dan sekilas (khususnya media elektronik). Meskipun audiens terkadang mengirimkan pesan ke institusi (dalam bentuk proposal, yang sering tertunda), proses komunikasi didominasi oleh institusi, karena institusi menetapkan agenda. Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok,

komunikasi publik dan komunikasi organisasi juga dengan dalam proses mempersiapkan pesan yang dikirmkan melalui sarana komunikasi ini.

#### e. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu konteks dari komunikasi. Jika kita lihat kenyataannya, saat ini semua aktivitas manusia semua didukung oleh media massa. Banyak orang membaca berita, mendengarkan musik, melihat peristiwa terbaru melalui media massa. Menurut Sevrin (1977), Tan (1981), Wright (1986) (Werner J. Severin James W. Tankard, 2014), Komunikasi Massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator denga komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh, sangat heterogen, dan menimbulkan efek-efek tertentu. Ada pula komunikasi massa didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan melaui media massa modern (Effendy, 2000). Media yang dimaksud yaitu media elektronik (televisi, radio), media cetak (koran, majalah), dan media online.

Josep A. Devito juga menjelaskan definisi komunikasi massa (Nurazizah 2017), yaitu:

- 1) Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya.
- 2) Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual.

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses di mana media menyiarkan pesan secara luas kepada publik dan, di sisi lain, juga dapat digambarkan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang tersebar dan heterogen melalui media cetak atau elektronik, untuk membuat sama semua kelompok sasaran dapat menerima pesan secara bersamaan dan sementara.

f. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Ada beberapa sifat komunikasi massa yang sekaligus membedakannya dengan bentuk komunikasi lain (Nurudin, 2007), yaitu:

a) Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yaitu suatu institusi atau organisasi. Komunikator tidak memiliki kebebasan individual dalam menyampaikan informasi. Wartawan, misalnya, adalah bagian dari sebuah institusi. Wartawan sendiri bukanlah komunikator dalam komunikasi massa, dia adalah orang yang dilembagakan. Artinya berbagai sikap dan perilaku wartawan diatur dan harus tunduk pada sistem yang diciptakan dalam saluran komunikasi massa.

b) Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogeny

Komunikator dalam komunikasi massa bersifat heterogen, yaitu khalayak memiliki tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin status sosial, ekonomi, posisi yang berbeda, agama atau pandangan dunia yang berbeda.

c) Pesannya bersifat umum

Pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada orang atau sekelompok orang tertentu. Dengan kata lain, berita ditujukan kepada khalayak yang jamak. Karena itu, pesan yang dibawanya tidak boleh spesifik. Di sini berarti pesan tersebut tidak ditujukan untuk kelompok tertentu.

d) Komunikasinya berlangsung dua arah

Komunikasi massa pada awalnya dilakukan satu arah karena komunikasi massa pada saat itu belum dapat menyediakan teknologi. Sekarang teknologi semakin cepat, komunikasi massa berlangsung dua arah (komunikasi dua arah). Jenis komunikasi ini berbeda dengan komunikasi satu arah, dimana kedua belah pihak secara terus-menerus berperan aktif dan menanggapi pesan yang dikirimkan satu sama lain.

e) Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Dalam komunikasi massa terdapat keseragaman dalam proses penyebaran berita. Pada saat yang sama itu berarti bahwa penonton dapat menikmati media pada saat yang sama. Pada saat yang sama juga relatif.

f) Komunikasi massa megandalkan peralatan teknik

Media sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sangat membutuhkan bantuan ini tim teknis. Perangkat

teknis, misalnya, pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik).

g) Komunikasi massa dikontrol oleh Gatekeeper

Gatekeeper atau penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. Gatekeeper ini berperan sebagai orang yang ikut serta dalam menambah atau menanggapi, menyederhanakan dan mengemas agar setiap informasi yang disebarluaskan lebih mudah dipahami. Bahkan dapat dikatakan bahwa gatekeeper sebenarnya menentukan kualitas informasi yang disebarluaskan. Baik buruknya, dampak pesan yang anda sebar juga bergantung pada fungsi menyaring informasi atau memblokir pintu tersebut.

g. Komponen-komponen komunikasi massa

Berdasarkan komponen-komponennya, komunikasi terbagi menjadi 6 komponen, yaitu:

a) Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayaknya karena itu komunikator disebut dengan pengirim, sumber, source atau encoder, komunikator dapat berupa individu, kelompok orang atau organisasi. Sebagai aktor utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan penting dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Seorang komunikator harus mampu mengubah ideologi dan perilaku orang lain serta harus

komunikatif, imajinatif dan penuh daya kreatif. Fungsi lain dari komunikator adalah menyediakan sumber informasi yang digunakan dalam transmisi pesan untuk memperkuat pesan.

b) Komunikasikan

Komunikasikan adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator baik secara verbal maupun non verbal berupa simbol-simbol, yang kemudian diubah menjadi makna simbol oleh otak atau pikiran.

c) Isi pesan (*message*)

Pesan merupakan keseluruhan keseluruhan informasi dari apa yang disampaikan komunikator. Pesan dapat berupa verbal dan nonverbal atau simbolik dan harus memiliki inti pesan sebagai arahan untuk mencoba mengubah sikap dan perilaku komunikator.

d) Saluran (*channel*)

Saluran adalah alat atau cara yang digunakan oleh suatu sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dapat merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, baik saluran verbal maupun saluran nonverbal.

e) Efek

Efek didefinisikan sebagai efek pesan komunikator terhadap komunikator. Ada tiga pengaruh pada komunikator, yaitu kognitif (seseorang memperhatikan sesuatu), afektif (terbentuknya sikap seseorang, misalnya dia setuju atau tidak setuju dengan sesuatu) dan

konotatif (perilaku yang menyebabkan seseorang melakukan sesuatu).

f) Umpan Balik

Umpan balik dapat diartikan sebagai tanggapan komunikator terhadap pesan yang dikirimkan komunikator kepadanya. Dalam komunikasi yang manis, komunikator dan komunikan terus-menerus berganti peran. Oleh karena itu, umpan balik pada dasarnya juga merupakan pesan, yaitu, ketika komunikan.

h. Macam Media Komunikasi Massa

Sebagai media komunikasi massa, media massa terbagi ke dalam beberapa jenis. Pembagian jenis media massa ini juga berimbas pada segmentasi, waktu publikasi dan jangkauan pemirsa. Menurut Shirley Biagi (Biagi, 2003) dalam buku *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*, jenis-jenis media massa terbagi menjadi delapan macam, yaitu:

a. Buku

Buku adalah jenis media yang biasanya diterbitkan oleh seorang penulis melalui penerbit buku dan dijual melalui toko buku, klub pecinta buku, lembaga pendidikan, dan perpustakaan. Komponen utama bukuitu sendiri terdiri dari sampul dan isi buku per halaman.

b. Surat Kabar

Surat Kabar atau terbitan berkala merupakan sarana komunikasi massa dengan frekuensi terbit dan edar harian dari pagi hingga

malam. Surat kabar seringkali menyajikan informasi terkini dan terupdate yang dikemas dalam berbagai konten.

c. Majalah

Majalah merupakan media cetak seperti koran, namun dikemas lebih menarik dan muncul secara berkala, seperti mingguan atau bulanan.

d. *Recording*

Industri fonogram merupakan salah satu media, industri ini umumnya menghasilkan produk audio seperti musik, dll. Industri pembawa suara sekarang terutama dijual dalam bentuk kaset CD dan juga dijual melalui internet.

e. Radio

Radio merupakan media komunikasi massa yang dapat mengirimkan informasi kepada masyarakat melalui media audio atau suara dengan menggunakan modulasi dan radiasi elektromagnetik.

f. Film

Film adalah media massa yang juga merupakan bagian dari seni audiovisual. Berdasarkan jenisnya, film dibagi menjadi beberapa jenis seperti film fiksi, film non-fiksi, film dokumenter (nyata), dll.

Film umumnya beredar di bioskop, kaset CD/DVD, dan internet.

g. Internet

Internet adalah sarana komunikasi modern yang melalui sistem otomatis dan terhubung melalui sistem global *Transmission Control Protocol / Internet Protocol*.

Dari uraian berbagai jenis media komunikasi massa, peneliti cenderung ke arah jenis media internet. Memang, internet sebagai sarana komunikasi dan informasi yang fleksibel dan mudah diakses kapan saja dan dimana saja.

## **B. Media Baru (*New Media*)**

Di dunia ini teknologi semakin berkembang, sehingga semakin terciptalah bermunculan media-media baru pada dunia ini. Berdasarkan (Vera, 2016) media baru merupakan suatu sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak atau audiens secara luas dengan melalui teknologi digital komunikasi dan informasi, yang termasuk dari media baru disini adalah melalui jaringan internet seperti website. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa media baru sangat penting bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi dengan jarak jauh.

Istilah dari media baru ini untuk membedakan dari media sebelumnya yang sudah ada terlebih dahulu, seperti televisi, radio dan koran, dan media baru yang dikenal saat ini adalah media yang berkaitan dengan situs jejaring internet tetapi dengan adanya media baru tidak akan menghilangkan media yang sebelumnya, hal ini hanya untuk mengistilahkan perbedaan dari media baru dengan media sebelumnya (Dwi & Watie, 2011).

Menurut McQuail (McQuail, 2010) adanya media baru berdasarkan pada munculnya unsur-unsur yang terdapat didalamnya mencakup dukungan dari koneksi jaringan internet yang terus berkembang, serta dapat mengirim

dan menerima publikasi pesan yang dapat dikelola oleh audiens, sehingga terus bermunculan media dengan berbagai bentuk yang memiliki fungsinya masing-masing apa yang ingin dicari oleh pengguna.

Berdasarkan (Vera, 2016) menyampaikan ada beberapa ciri-ciri media baru yang dapat membedakan dengan media dari sebelumnya yakni sebagai berikut:

1. Media baru dapat meminimalisir waktu dan ruang dengan keterbatasan waktu unduh, kapasitas jaringan, dan lain-lain.
2. Media baru dapat mencari informasi berupa definisi, video dan grafis dengan waktu yang cepat dan fleksibel.
3. Selalu menyampaikan informasi seperti berupa berita dengan menayangkan berita yang *up to date* atau terbaru pada suatu peristiwa yang sedang berlangsung dengan waktu yang bersamaan.
4. Media baru juga dapat mengetahui format informasi dari sumbernya langsung dengan menggunakan hyperlink.
5. Media baru bisa memiliki berbagai jenis media platform multimedia seperti dapat menonton televisi atau streaming film dengan hanya melalui halaman web.
6. Pengguna lebih murah mengeluarkan biaya pada saat menggunakan media baru, dan pengguna bisa mendapatkan akses informasi dari sumber-sumber yang berbeda secara luas.

Media baru memiliki berbagai unsur-unsur fitur yang mencakup konsekuensi digitalisasi dari ciri konvergensi adanya media online, seperti

YouTube, Facebook, Twitter, E-mail, media sosial, chat room, dan word wide web (www). Jadi, didalam media baru ini memiliki banyak beragam situs jaringan yang berfungsi secara berbeda-beda dan tergantung pada kebutuhan para pengguna media baru dan pastinya dengan terciptanya berbagai media baru bisa sangat memiliki peran penting untuk para pengguna.

(Rogers, 1986) menyampaikan ciri daripada media baru ialah sebagai berikut:

1. *Interactivity*, media sosial interaktif hadir bersamaan dengan berkembangnya web2.0 dimana warganet mampu untuk berkomunikasi dengan cara interaktif. Dengan adanya kemampuan sistem ini, media sosial membanu seorang individu untuk dapat berkomunikasi seagaimana bertemu tatap muka (face to face), bahan tingkatan interaktifnya sudah seperti komunikasi antarpribadi. Partisipan pun antar satu sama lain dapat berkomunikasi secara akurat, efektif dan memuaskan.
2. *Demissification*, sifatnya tidak massal istilah ini dapat diartikan bahwa antar partisipan dengan jumlah besar, sebuah pesan khusus mampu dipertukarkan masing-masing. Istilah ni juga memiliki arti sebagai kontrol serta pengendalian sistem komunikasi massa yang pada umumnya perpindahan dari produsen pesan ke konsumen pesan.

3. *Synchronous*, ciri-ciri ini memiliki arti bahwasanya teknologi komunikasi baru mampu mengirimkan pesan diwaktu yang sesuai dengan keinginan penggunanya.

Perbedaan yang muncul oleh media lama ialah salah satu ciri-cirinya yang bersifat *synchronous*, dimana komunikasi muncul saat kedua pihak tatap muka seperti halnya telepon (Karman, 2014).

### **C. Youtube Sebagai Media Massa Internet**

Saat ini semakin banyak media sosial yang bermunculan salah satunya youtube. Youtube merupakan situs web yang menyediakan berbagai macam video, mulai dari video klip, film, serta video yang dibuat oleh pengguna youtube sendiri. Tidak sedikit orang-orang yang menjadi terkenal hanya dengan meng-upload video mereka di youtube. Melalui youtube kita bisa melihat berbagai macam video. Konten yang ada di youtube ini sangat beragam, mulai dari konten edukasi hingga news. Melalui youtube kita mendapatkan informasi yang kita butuhkan. Dari berkembangnya komunikasi massa youtube sangat mempengaruhi informasi yang terekam dalam memori setiap individu. Ketergantungan yang disadari atau tidak terhadap media massa dalam bentuk apapun merupakan gambaran yang menunjukkan betapa besarnya pengaruh media massa terhadap masyarakat saat ini.

Ruang Publik (Public Sphere) Di era konvergensi media dan kemunculan internet sebagai sebagian yang bisa digunakan industri media

dalam mendistribusikan informasi. Dipandang sebagai audience dalam pengertian sekedar mengonsumsi informasi yang disajikan. Masyarakat selaku audience bisa menanggapi dan mengkritisi. Dalam hal ini Public Sphere atau ruang publik menurut Jürgen Habermas “pada dasarnya merupakan ruang yang tercipta dari kumpulan orang-orang tertentu”. Upaya untuk menyediakan ruang-ruang publik sebagai arena diskusi yang kritis berdasarkan argumen-argumen dalam menanggapi realitas atau pemberitaan media. Youtube juga termasuk dalam ruang publik karena masyarakat termasuk dalam kumpulan orang-orang yang mengonsumsi media online. Beberapa karakteristik ruang publik yang disusun oleh Habermas, yaitu :

1. Pengabaian terhadap status
2. Fokus pada *domain of common concern*
3. Inklusif

Dalam pengabaian terhadap status atau menjahuidiskusi kritis tentang status. Ruang publik tidaklah memperkarakan keinginan Persamaan status dengan otoritas yang berkuasa, tetapi adanya kesempatan yang sama dalam mengungkapkan/mengkritisi sebuah realitas. Dalam youtube penonton dapat mengkritisi di kolom komentar sebuah video, penikmat video yang telah dibuat oleh youtuber dan ruang publik lebih menekankan adanya ide-ide yang lembaga dan mendapatkan klaim secara obyektif sehingga bisa diterima oleh publik secara luas, yang jika tidak terealisasikan, minimal ide tersebut melekat secara sadar di benak publik. Pada *focus domain of common concern*, bahwa Filsafat, seni, dan sastra yang diklaim hanya boleh

diinterpretasikan dan menjadi kewenangan eksklusif dalam hal publisitas oleh beberapa kalangan, menjadi sesuatu yang bisa diakses oleh publik.

Distribusi karya-karya yang telah dibuat oleh youtubertersebutlah yang menjadi bahan dalam diskusi kritis yang terjadi di ruang publik. Interpretasi menjadi lebih beragam dan bisa berasal dari siapa saja yang melihat dan mengomentari video tersebut. Inklusif merupakan bagaimanapun eksklusifnya publik dalam kasus tertentu akan tetap dalam ruang publik ia menjadi bagian dari kelompok kecil tersebut. Ide-ide yang muncul dalam perdebatan khusus mereka pada dasarnya bukan menjadi milik mutlak penonton video youtuberuang publik, ketika video diunggah melalui publik dapat pula mengaksesnya. Juga, isu-isu yang diangkat sebagai bahan diskusi menjadi lebih umum karena setiap orang bisa mengakses sumber-sumber yang terkait dengan isu tersebut.

Komunikasi Massa Teori Determinisme Teknologi (*Technological Determinism Theory*), adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Nurudin, dalam bukunya menyatakan bahwa teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Paling tidak ada beberapa tahapan yang layak disimak. Penemuan dalam teknologi

komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Dalam buku Pengantar Komunikasi Massa, (Nuruddin, 2013).

Perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. “kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sekarang”. Maka dalam hal ini berarti kemajuan teknologi ternyata berpengaruh besar terhadap kehidupan kita, dan bisa mengubah cara berpikir, bahkan perilaku. Youtube merupakan teknologi yang muncul tidak semata-mata hanya muncul dan bisa langsung berkembang dalam masyarakat. Teknologi dalam youtube bisa berkembang dalam masyarakat karena konstruksi yang dibangun masyarakat itu sendiri terhadap teknologi yang ada. Jadi bisa dikatakan bahwa saat teknologi itu datang, masyarakat akan memaknai teknologi tersebut, dan dengan makna itulah mereka telah mengkonstruksi arti teknologi itu sendiri. Apakah akan dijadikan sebagai gaya hidup, pemuas kebutuhan, pusat informasi atau makna lainnya.

Analisis Resepsi adalah pemaknaan dan pemahaman dari suatu peristiwa dalam suatu media yang kemudian diinterpretasikan oleh para individu. Analisis resepsi juga berarti bahwa teks media mendapatkan makna pada saat peristiwa penerimaan, dan bahwa khalayak secara aktif memproduksi makna dari media dengan menerima dan menginterpretasikan teks-teks sesuai posisi-posisi sosial dan budaya mereka. Analisis resepsi merupakan sebuah “pendekatan kulturalis” dimana makna media dinegosiasikan oleh individual berdasarkan pengalaman hidup mereka.

Dengan kata lain pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual. Analisis resepsi dapat berarti sebagai analisis perbandingan tekstual dari sudut pandang media dengan sudut pandang audiens yang menghasilkan suatu pengertian tegas pada suatu konteks. Pembaca atau penerima belum tentu melakukan pembacaan sesuai apa yang diinginkan oleh pembuat teks atau dengan kata lain khalayak melakukan interpretasi makna yang terdapat di dalam teks secara aktif. Analisis khalayak atau audiens digunakan untuk memahami proses pembuatan makna (*making meaning process*), yang dilakukan oleh audiens ketika mengonsumsi tayangan atau melihat channel youtube. Analisis resepsi yang digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, sikap dan makna yang diproduksi dan dibentuk oleh penonton terhadap karya sebuah video atau cuplikan. Asumsi dasar dari analisis resepsi adalah konsep khalayak aktif. Khalayak aktif yaitu khalayak yang mempunyai otonomi untuk memproduksi makna dalam proses penerimaan konten media massa menggunakan teori *“Encoding dan Decoding” (Focus Group Discussion)*.

Diskusi kelompok terfokus adalah wawancara kelompok yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana khalayak merasakan tentang suatu produk, jasa, atau issue. Kelompok orang ini dikumpulkan dan diajak untuk berdiskusi dalam situasi yang bebas atau *free form discussion*. Diskusi ini dipimpin oleh seorang moderator untuk memperoleh informasi-informasi yang diinginkan. Tujuan pelaksanaan teknik diskusi fokus terbatas ini adalah tidak untuk membangun konsensus tetapi untuk mencari tahu apa yang setiap

anggota kelompok berfikir tentang topik yang disajikan dalam diskusi, dan untuk mendapatkan informasi dari setiap orang berkaitan dengan opininya dan deskripsi dari perilaku kepentingannya.

#### 1. Youtube sebagai Media Sosial

Youtube adalah situs berbagai video online terbesar di dunia. Dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005 untuk membuat platform media sosial tempat pengguna dapat mengunggah video. Awalnya, situs ini dimiliki secara independen oleh tiga pemiliknya, yaitu Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim.

Sejak awal, Youtube menerima suntikan modal pertama dari seorang investor, yaitu Sequoia Capital sebesar \$11,5 juta pada November 2005 – April 2006. Dengan tambahan modal yang signifikan, youtube mulai berkembang pesat sejak Juli 2006, ada lebih dari 65.000 video baru diunggah ke Youtube setiap hari dan 1000 juta video ditonton setiap hari.

Karena pertumbuhannya yang cepat, Youtube telah menarik minat perusahaan di Google.inc pada Oktober 2006, Google.inc mengakuisisi Youtube dengan nilai transaksi \$1,65 miliar. Pada saat itu, menurut penyedia data pasar internet “ComScore”, youtube adalah penyedia video online terbesar di Amerika Serikat dengan pasar 43% dan lebih dari 6 miliar video dinonton pada Januari 2009.

Youtube merupakan bagian dari situs berbagai media (media sharing). Salah satu jenis media sosial yang berguna untuk berbagai media audio visual. Dalam (Nasrullah, 2014) menyatakan bahwa, media sharing adalah situs

media sosial yang penggunaannya dapat berbagi gambar, podcast, dan video secara online. Umumnya media sosial ini gratis meski beberapa di antaranya mengenakan biaya keanggotaan/berlangganan, tergantung fitur dan layanan yang diberikan.

Dengan file atau format file FLV (Flash Video) yang mudah diakses, ini adalah penyandian default untuk video yang diunggah oleh pengguna. Metode ini membuat youtube lebih dapat diakses langsung oleh publik di web. Ditambah dengan kemudahan mengakses situs youtube melalui *smartphone*, orang menjadikan youtube sebagai alternatif televisi.

Situs ini menawarkan kebebasan kepada pengguna untuk mengunggah konten mereka sendiri, seperti klip video, klip TV, hingga blog video menggunakan teknologi HTML5 dan Adobe Flash Video. Pengguna situs ini tidak hanya masyarakat biasa, tetapi juga media korporasi seperti BBC, CBS, VEVO dan berbagai organisasi lainnya. Pengguna yang tidak terdaftar dapat menonton video, sedangkan pengguna yang terdaftar dapat mengunduh video yang belum disimpan. Video dengan konten yang menyinggung hanya dapat dilihat oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun ke atas.

Youtube memiliki beberapa fitur yang dapat menunjang para pemakainya, yaitu:

1. Teknologi Video
2. Playback
3. Pengunggahan
4. Kualitas dan codec

5. Video 3D
6. Keteraksesan konten
7. Platform
8. Lokalisasi

Dalam penelitian (David, 2017) Youtube disebutkan sebagai salah satu bentuk dari media sosial berbasis video yang populer semenjak 6 tahun lalu. Dikutip dari situs youtube, pengguna daripada youtube terhitung sepertiga dari seluruh pengguna internet di seluruh dunia. Pembuat dari konten youtube hingga Maret 2015 sudah mengunggah sebanyak 10.000 video. Umumnya alasan pembuatan akun atau channel di Youtube karena mampu meraih pelanggan serta memberikan keuntungan bagi penggunanya bagi yang menonotn tayangan kontennya. Lambat laun, kesempatan lapangan pekerjaan meluas dengan banyaknya orang untuk membuat akun youtube. Miliaran ratusan jam video yang tersedia. Jangkauan paemirsa daripada youtube rata-rata berkisar dari 18 hingga 34 tahun. Konten-konten dari video yang dapat diakses pun beragam, seperti halnya, berita, film, gaya hidup, gaming, informasi, musik, olahraga hingga vlog.

## 2. Youtube sebagai industri

Kata industri selalu identik dengan sebuah perusahaan. Akan tetapi, setiap perusahaan tidak selalu besar dan harus menggunakan alat. Menurut Dra. Sri Milaningsih kata industri berasal dari bahasa latin, yaitu *industria* yang artinya buruh atau tenaga kerja. Industri juga bisa dikatakan sebagai semua bentuk kegiatan manusia dalam bidang ekonomi yang bersifat

produktif untuk memenuhi kehidupan hidup manusia dan mendapatkan keuntungan dari barang produksi yang dihasilkan.

Sedangkan menurut UU No.5 tahun 1984 tentang Perindustrian, Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengelolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang tinggi untuk penggunaannya, termasuk rancang bangun dan perekayasaan industri.

Youtube termasuk dalam industri seni dan hiburan. Dengan adanya media sosial Youtube, maka aktor-aktor yang dianggap berperan dalam komunikasi global seperti perusahaan-perusahaan penyiaran baik dalam media cetak ataupun media elektronik seakan berkurang peranannya. Semua orang dapat menyiarkan labar di youtube, ada beberapa berita yang hanya disiarkan lewat youtube karena bebasnya orang-orang untuk mengupload video mereka sendiri. Karena tujuan utama youtube adalah sebagai tempat bagi setiap orang (tidak peduli tingkat keahliannya) untuk mengupload dan membagikan pengalaman mereka dalam bentuk video kepada orang lain (Yogapratama, 2009).

Youtube mempunyai misi yaitu memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang. Youutube juga memiliki empat nilai yang didasarkan pada kebebasan utama untuk menentukan jati diri, sebagai berikut:

1. Kebebasan berekspresi

Youtube percaya bahwa setiap orang harus memiliki kebebasan untuk berbicara, mengekspresikan pendapat mereka, memiliki dialog terbuka dan bahwa kebebasan untuk berkreasi dapat menghasilkan suara, format, dan kemungkinan baru.

2. Kebebasan mendapatkan informasi

Youtube percaya bahwa setiap orang harus memiliki akses informasi yang mudah dan terbuka. Selain itu, video adalah media yang paling potensial untuk semua disiplin ilmu.

3. Kebebasan menggunakan peluang

Youtube percaya bahwa setiap orang harus memiliki kesempatan untuk ditemukan, melalui bisnis, dan menjadi sukses sesuai keinginan mereka sendiri.

4. Kebebasan memiliki tempat berkarya

Youtube percaya bahwa setiap orang harus menemukan komunitas yang saling mendukung, menghilangkan perbedaan, melintasi batas, dan bersatu dalam minat dan hasrat yang sama.

3. Youtube sebagai Hiburan

Sebelum berbicara youtube sebagai industri hiburan, ada baiknya untuk mengetahui definisi dari entertainment atau hiburan. Media banyak digunakan dalam dunia hiburan atau entertainment adalah media elektronik, media cetak dan media online.

Industri hiburan, atau lebih dikenal sebagai showbiz, terdiri dari sejumlah besar sub-industri yang dikhususkan untuk hiburan. Namun, sering digunakan di media massa untuk menggambarkan perusahaan media massa yang mengontrol distribusi dan produksi hiburan media massa. Youtube adalah bagian dari media komunikasi massa dan berkontribusi pada industri hiburan. Industri hiburan di Youtube berkembang pesat, terlihat dari banyaknya konten hiburan yang diposting di youtube. Persaingan antar Youtube hiburan semakin meningkat. Program hiburan yang ditawarkan di situs Youtube dimaksudkan untuk menghibur masyarakat atau pemirsa dalam bentuk musik, klip video, tutorial, parodi, ulasan. Dalam praktiknya, banyak yang lebih memilih konten hiburan daripada berita karena dianggap lebih mudah untuk mendapatkan keuntungan. Industri hiburan Youtube juga sangat bergantung pada iklan.

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan menghibur audiens dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam drama, permainan, musik, dan pertunjukan (Morissan, 2008).

#### **D. Analisis Resepsi Khalayak**

Teori resepsi ini sering digunakan sebagai pembahasan dalam teori pemaknaan dari suatu pesan yang disampaikan seperti melalui suatu tayangab. Menurut (Suryani, 2013) resepsi dapat diartikan secara luas, yaitu cara bagaimana suatu pemberian makna terhadap suatu tayangan, teori resepsi ini juga lebih fokus mementingkan tanggapan dari audiens atau khalayak terhadap

suatu karya yang diberikan oleh media dalam penerimaan pesan, dan pemaknaan suatu pesan dari setiap audiens atau khalayak bergantung dari latar belakang dan pengalaman hidup audiens itu sendiri.

Media menciptakan suatu tayangan yang bisa dikonsumsi oleh khalayak, tidak akan sepenuhnya pemaknaan yang diberikan akan diterima oleh mereka, tentunya khalayak akan melakukan penolakan dan memiliki suatu tayangan yang dapat memberikan feedback (McQuail, 1997). Tentunya analisis resepsi ini membutuhkan khalayak yang aktif untuk membantu dalam memberikan respon.

Menurut (Simons, 2014) hal ini dibuktikan juga dengan adanya khalayak yang aktif dapat memberikan makna pesan respon yang baik, untuk memberikan hasil perkembangan pada program apa yang ditayangkan menjadi lebih baik, dan tentunya program tersebut juga akan mendapatkan keuntungan. Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami konten pada setiap program yang ingin ditayangkan haruslah jelas dan menarik supaya khalayak lebih mudah memaknainya.

Berdasarkan Gigi (Supriyatman & Nugroho, 2019) analisis resepsi Stuart Hall mengenai tentang makna pada pengalaman khalayak yang sudah berinteraksi melalui suatu media, disini khalayak memiliki peran yang harus aktif untuk memaknai yang telah diberikan oleh media. Stuart Hall memiliki berbagai model untuk khalayak yang aktif memberikan makna pesan pada sebuah tayangan dari media, yakni encoding yang sudah diberikan kode pesan oleh pengirim seperti dari media dan decoding merupakan penerjemahan dari

menerima dan menghasilkan sebuah makna (Polla, 2018). Berdasarkan definisi tersebut tujuan dari teori ini ingin para pembaca atau khalayak memiliki berbagai varian pendapat pada suatu makna dan berbagai perbedaan interpretasi, dan pemahaman dari sini pesan dapat dikirimkan dengan satu arah dan akan memungkinkan untuk dapat diterima pesan tersebut dengan cara yang berbeda.

Encoding dan decoding memiliki arti dan tujuan yang berbeda dalam memberikan makna pesan. Menurut Hall (Aini, 2013) encoding merupakan proses penyampaian pesan yang akan disampaikan (komunikator) dan isi pesan diproduksi seperti melalui suatu tayangan media, dan proses decoding merupakan proses mengonsumsi isi media dan menciptakan sebuah pesan dan makna (komunikasi) yang telah diberikan oleh media. Jadi apa yang telah dipaparkan tersebut, pada proses ini yang membuat banyak khalayak memiliki makna yang berbeda dari setiap individu, dan melalui analisis resepsi ini ingin mengetahui bagaimana khalayak dapat memproduksi dan menghubungkan suatu makna, hal tersebut yang akan menjadi fokus utama dari analisis resepsi.

Menurut (Polla, 2018) mengenai proses tersebut tentunya akan memiliki berbagai alasan yang mendasar dari sebuah produksi untuk kepentingan yang terdapat pada suatu sasaran yang menyangkut program tertentu, seperti melalui proses pengiriman pesan dari media yang sudah merencanakan konten ataupun ide, supaya memiliki nilai ataupun fenomena sosial yang akan disampaikan pada tayangan melalui media tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa melalui proses encoding dan decoding, merupakan proses

yang akan memulai siklus pembuatan makna dari khalayak terhadap apa yang telah ditayangkan oleh media.

Pada proses encoding dan decoding memiliki beberapa tahap untuk menciptakan sebuah makna dari khalayak. Berdasarkan Hall (Rahmana, 2011) proses pertama diperlihatkan dari proses encoding, yaitu dilakukan dengan menyampaikan pesan dari melalui berbagai media (struktur makna 1), dan dilanjutkan dengan proses program pesan yang akan ditayangkan melalui media yang sudah direncanakan berupa realisasi dari ide supaya khalayak dapat memiliki akses untuk memaknai pesan, proses terakhir yaitu decoding merupakan pesan yang berhasil diterima oleh khalayak dari program tayangan yang diberikan oleh media (struktur 2).

Lanjutan penjelasan menurut Hall (Rahmana, 2011) yang paling penting dari setiap makna, dari proses encoding dan decoding dengan melalui struktur makna 1 ataupun struktur makna 2, belum tentu khalayak memiliki makna yang sama ataupun adanya kebersamaan pesan yang telah diberikan oleh program melalui media. Jadi bisa dipahami setiap khalayak pasti memiliki makna pesan yang berbeda, karena adanya keterbatasan dari latar belakang sosial yang berbeda ataupun pengalaman pada pengetahuan yang berbeda dari setiap khalayak.

Untuk membatasi makna apa yang akan disampaikan dalam isi pesan pada suatu tayangan program media pada khalayak, akan muncul dari berbagai pemaknaan yang beragam dari khalayak, karena dibatasi dari cara pandang masing-masing khalayak serta latar belakang dan pengalaman mereka. Maka

dari itu makna pesan dari khalayak akan berbeda dari setiap individu, karena adanya perbedaan masing-masing latar belakang khalayak. Menurut (Suryani, 2013) Stuart Hall selanjutnya menjelaskan bahwa khalayak setiap individu yang telah merespon apa yang dilihat dalam suatu tayangan yang diberikan oleh media pada proses negosiasi makna praktik resepsi menggunakan tiga interpretasi yaitu *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, dan *Oppositional Position*.

1. *Dominant-Hegemonic position*

Dalam posisi ini khalayak membuat makna yang mengandung arti dari sebuah tayangan suatu program yang diberikan oleh media dan mendecode-nya dengan sesuai makna pesan ada tayangan suatu program yang telah diberikan oleh media (*preferred reading*). Khalayak yang memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan maka makna tersebut akan langsung diterima. Jadi apa yang media sampaikan melalui pesan dan khalayak telah menerimanya, bisa jadi secara kebetulan apa yang media sampaikan dan khalayak juga menyukainya.

2. *Negotiated position*

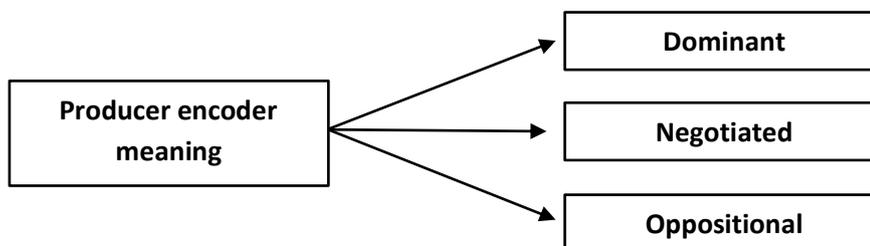
Posisi selanjutnya dalam ini merupakan posisi kombinasi. Dimana khalayak dapat mampu menangkap kode dominan yang diberikan media berupa teks, namun sebagian dari khalayak dapat menolak yang tidak mampu menangkap kode dominan dan setiap khalayak melakukan seleksi mana yang cocok atau tidak untuk diadaptasikan.

Jadi pada posisi ini khalayak tidak menerima secara langsung pada pesan yang ada.

### 3. *Oppositional Position*

Posisi ini hampir sama dengan posisi negosiasi, yaitu khalayak pada posisi ini dapat mengerti dari makna denotatif dan konotatif sebagai abstraksi awalan dari pesan yang telah dibuat. Namun khalayak sangat bersikap bertolak belakang dari isi pesan yang diberikan oleh media. Pada posisi ini terlihat bahwa sangat keberatan terhadap kode karena adanya referensi yang lebih alternatif dan lebih relevan.

Beberapa Indikator di atas dapat digambarkan dalam bagan berikut:



Klasifikasi analisis respon dalam penelitian ini didasari dari tiga posisi yang sudah disebutkan. Perbedaan perspektif khalayak dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi posisi khalayak dalam meresepsi pesan. Melvin De Fleur serta Sandra Ball-Rokeach (Nurdin, 2004; Rakhmat, 1994) mengkaji interaksi antar khalayak serta bagaimana tindakan mereka terhadap isi media dan terdapat ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi

pemaknaan khalayak dalam memaknai suatu teks media. Faktor-faktor tersebut yaitu:

1. *Individual Differences Perspective*

Dalam perspektif ini yang memandang bahwa menentukan bagaimana individu memilah stimuli lingkungan, serta bagaimana ia memaknai stimuli tersebut. Didasari oleh ide dasar dari stimulus respons. Perspektif ini memiliki anggapan bahwa tidak ada khalayak yang relatif sama, maka dari itu pengaruh media massa terhadap masing-masing individu bergantung pada kondisi psikologis dari pengalaman masa lainnya. Dapat dikatakan, setiap individu anggota khalayak dalam menanggapi pesan yang disampaikan melalui media memiliki cara yang berbeda. Maka dari itu respon pesan mereka dapat berbeda pula.

2. *Social Categories Perspective*

Masyarakat dalam perspektif ini dilihat terdapat kelompok-kelompok sosial yang didasarkan pada karakteristik umum yakni: jenis kelamin, umur, pendidikan, keyakinan, tempat tinggal dan lain-lain. Masing-masing dari kelompok sosial itu memberikan kecenderungan bagi anggotanya untuk memiliki kesamaan norma sosial, nilai, serta sikap. Dari kesamaan tersebut, mereka akan mereaksi secara sama pada pesan khusus yang diterimanya. Dalam perspektif ini, pendapat serta kepentingan yang ada dan oleh

norma-norma kelompok sosial mempengaruhi pemilihan serta penafsiran isi oleh khalayak.

### 3. *Social Relation Perspective*

Dalam perspektif ini, hubungan secara informal mempengaruhi cara khalayak merespon pesan media massa. Dampak komunikasi massa yang diberikan dapat diubah secara signifikan oleh individu-individu yang memiliki kekuatan hubungan sosial dengan anggota khalayak.