

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sebagai acuan dalam meneliti. Penelitian terdahulu mempermudah penulis untuk menerapkan konsep dan teori serta permasalahan relevan dengan permasalahan yang diangkat oleh penulis.

Penelitian yang pertama ialah penelitian yang dilakukan (Woen et al., 2018) yang merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra yang berjudul **Penerimaan Penonton terhadap Penggunaan Kata *Profanity* dalam Vlog Karin Novilda** dan diteliti pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui bagaimana penonton menerima pesan yang disampaikan di akun *Youtube* Karin Novilda. *Youtube* yang memiliki fasilitas vlog atau video blog yang sering digunakan untuk pengenalan dan aktualisasi diri kepada banyak orang. Fasilitas vlog tersebut, seharusnya berisi konten yang positif sehingga orang-orang yang menonton juga bisa memperoleh pesan positif tersebut, namun tidak bagi Karin Novilda atau Awkarin dimana konten dalam vlognya lebih banyak berisi pesan negatif salah satunya berkaitan dengan kata *profanity* yang tidak baik untuk dikonsumsi oleh penontonnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 2 dari 4 orang informan memiliki penerimaan dominant. Penerimaan tersebut dipengaruhi oleh lingkungan keluarga dan lingkungan pertemanan yang mendukung penggunaan kata *profanity*. Lalu, 1 informan

lainnya memiliki penerimaan *negotiated*. Penerimaan tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan dari informan mengenai cara bersikap pada lingkungan sosial tertentu, lingkungan keluarga dan juga pertemanan dari informan. Selanjutnya, 1 informan terakhir memiliki penerimaan *oppositional*. Penerimaan tersebut dipengaruhi oleh lingkungan keluarga dan juga pertemanan yang tidak mendukung penggunaan kata *profanity* atau umpatan.

Penelitian berikutnya ialah penelitian yang dilakukan oleh (Nurazizah, 2017) yang berjudul **Analisis Resepsi Pada *Channel Game Reza Oktovian*** pada tahun 2017. Penelitian ini merupakan skripsi yang ditulis untuk memenuhi syarat kelulusan S1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui bagaimana keempat narasumber menerima pesan yang disampaikan melalui *channel gaming* Reza Oktovian di *Youtube*. Hasil penelitian ini ialah terdapat narasumber atau informan yang setuju dengan bagaimana Reza Oktovian menghibur melalui *game* yang dimainkan namun terdapat posisi informan yang juga menuntut adanya perbaikan ucapan-ucapan yang dilontarkan oleh Reza Oktovian karena dianggap tidak mendidik jika ditonton oleh anak-anak maupun remaja. Sebagian besar khalayak berada pada posisi *negotiated*, setuju namun memiliki sudut pandang yang lain atau berbeda dengan menilai makna *channel game* Reza Oktovian sebagai hiburan namun di waktu yang sama buruk bagi pendidikan atau masa depan generasi muda. Ada juga yang berada pada *oppositionposition* yang mana khalayak jelas menolak bahwa dalam *channel game* Reza Oktovian mengandung unsur pendidikan. Hal ini ditunjukkan dari umpatan dan makian yang dilontarkan Reza selama bermain *game*. Sedangkan

khalayak pada *dominant hegemonic position* menyepakati bahwa harus ada perubahan cara mengelola atau membuat konten dalam *channelnya* agar dapat terbebas dari stigma pemberian contoh yang tidak baik bagi generasi muda.

Kedua penelitian ini dianggap relevan dengan pokok permasalahan yang diangkat oleh peneliti karena kedua penelitian ini memiliki kesamaan topic, yakni pembahasan kata umpatan, makian atau *profanity* pada masing-masing akun *Youtube* dan penerimaan khalayak akan hal tersebut. Keduanya membahas bagaimana seharusnya kata *profanity* atau umpatan dan makian tidak ditempatkan pada tempat yang tak seharusnya karena bersifat sangat informal. Penerimaan yang dilakukan oleh khalayak tentu dipengaruhi dari latar belakang kehidupannya (social, ekonomi, lingkungan hidup/tinggal).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Analisis Resepsi

Menurut Stuart Hall (Baran & Davis, 2009), studi penerimaan ialah teori yang berbasis khalayak, memfokuskan teorinya pada bagaimana beragam jenis anggota khalayak memaknai bentuk konten tertentu. Hall juga menyatakan bahwa analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dan responnya dalam komunikasi massa (*decoding*), yang berarti pada proses penerimaan dan pemaknaan yang menciptakan respon pada khalayak media secara mendalam atas teks media dengan pengetahuan dan pengalaman hidupnya sendiri.

Menurut Jensen & Jankowski dalam (Woen et al., 2018), analisis resepsi ialah studi analisis yang bersifat tekstual yang merupakan perbandingan wacana

media dan wacana penonton yang hasilnya diinterpretasikan dengan konteks dan referensi baik sejarah, budaya maupun isi media lainnya.

Analisis resepsi khalayak atau audiens ialah proses memahami proses pembuatan makna (*making meaning process*) yang dilakukan oleh audiens ketika menikmati, mengonsumsi tayangan (mis. Sinema atau program Film di televisi) (Khesia & Dwimawanti, 2018). Analisis resepsi digunakan untuk melihat dan memahami respon, sikap, penerimaan dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton.

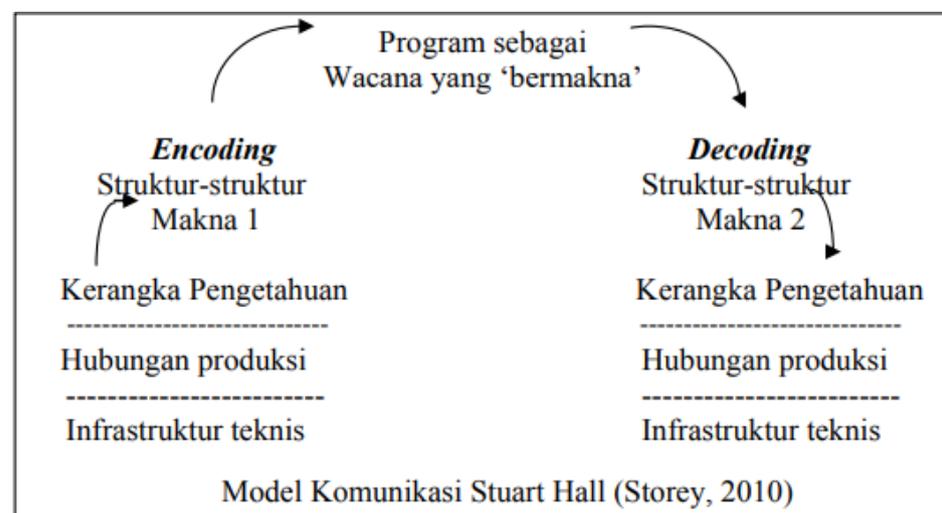
Teori resepsi memiliki argument bahwa factor kontekstual mempengaruhi cara khalayak membaca media. Factor kontekstual ini termasuk elemen identitas khalayak, persepsi penonton atas media yang dikonsumsi, latar belakang social, sejarah bahkan hingga isu politik. Teori resepsi menempatkan penonton atau audiens dalam konteks berbagai macam factor yang turut mempengaruhi bagaimana penciptaan makna dari hal yang dikonsumsi atas media (Hadi, 2009).

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas, bahwa teori atau analisis resepsi adalah merupakan studi analisis yang bersifat tekstual, yang berfokus pada proses pemahaman khalayak terhadap apa yang dikonsumsi melalui media sehingga pemahaman yang tercipta mempengaruhi penciptaan makna oleh khalayak yang didasari oleh pengetahuan dan pengalaman hidup masing-masing individu sehingga menciptakan berbagai respon yang berbeda.

2.2.1.1 Encoding-Decoding

Menurut Hall, *encoding* dapat diartikan sebagai proses analisa dari konten yang diproduksi dan *decoding* adalah proses konsumsi dari suatu media. Bentuk asli pesan harus di *encode* oleh sumber yang kemudian di *decode* oleh penerima sehingga terjadi proses pertukaran simbolik. Proses penerimaan pesan tidak dapat terjadi apabila khalayak atau audiens sebagai penerima pesan tidak mampu menerima pesan dan membandingkan pesan yang diterima dengan makna yang telah disimpan sebelumnya di dalam ingatan penerima atau audiens (Morissan, 2013)

Proses produksi pesan oleh pemberi dan penerimaan pesan oleh penerima pesan digambarkan oleh Stuart Hall dalam (Storey, 2007) sebagai berikut:



Gambar 2.2.1.1.1 Model Komunikasi Stuart Hall (Sumber: Storey, 2007)

Tahap pertama, pengirim pesan akan merencanakan, memilih ide, fenomena serta nilai yang akan ditampilkan atau dikirimkan. Proses siklus

makna berjalan, dengan dibatasi oleh pengetahuan mengenai rutinitas produksi, ketrampilan teknis (secara historis), ideology professional, pengetahuan institusional, definisi dan asumsi (termasuk asumsi khalayak dsb). Maka dapat dipahami bahwa pembatasan proses tersebut terdiri dari factor internal dan factor eksternal. Factor internal yaitu dari pihak produsen/pengirim pesan sendiri, bagaimana sudut pandang produsen/penerima pesan melihat fenomena social yang ada sebagai bentuk aplikasi dari ideology yang kemudian menjadi visi dan misi yang kemudian dari tayangan yang dihasilkan terbentuk citra atau gambaran yang diharapkan. Kemudian terdapat aspek infrastruktur atau teknis dan kemampuan serta kreatifitas individu dalam proses produksi menjadi sangat penting. Berdasarkan batasan-batasan yang ada maka proses produksi pesan menjadi berbeda satu dengan yang lain. Factor eksternal yang diperhatikan ialah audiens atau khalayak yang menjadi penerima, keberadaannya dipertimbangkan. Hasil akhir proses ini merupakan pembentukan kode dari fenomena social sehingga menjadi sebuah pesan dan disebut sebagai struktur makna 1. Struktur makna ini mayoritas fokusnya dari sisi pengirim pesan.

Tahapan berikutnya memasuki proses penyampaian pesan yang telah dikemas (baik dalam bentuk tayangan maupun program). Ide yang telah direncanakan atau dirancang menurut kreatifitas individu sebagai pencipta dan pengirim pesan direalisasikan melalui tahap ini. Penyampaian pesan dilakukan melalui medium, sehingga audiens atau khalayak memiliki akses untuk memaknai pesan yang dikirimkan. Audiens atau khalayak secara teknis

tidak langsung menerima struktur makna 1 dari pengirim pesan namun dari program atau tayangan yang diakses melalui media (televise, radio, internet, dsb). Pada proses ini, pengirim pesan tidak lagi eksis karena tayangan atau program didominasi oleh bahasa dan visualisasi. Maka, ketika pesan disampaikan tentunya interpretasi terhadap isi pesan yang disampaikan menjadi beragam dan bergantung sepenuhnya kepada penerima pesan (audiens atau khalayak).

Tahap terakhir ialah usaha pemaknaan isi pesan oleh audiens atau khalayak dengan membongkar kode-kode dari pesan yang diterima. Proses pemaknaan atau pembongkaran kode-kode dipengaruhi oleh latar belakang kehidupan (pekerjaan maupun pendidikan) audiens atau khalayak. Interpretasi terhadap isi pesan akan menjadi beragam meski pesan yang diterima sama oleh tiap individu, hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan pengalaman dan pengetahuan tentang suatu peristiwa atau pesan itu sendiri. Penerimaan pesan yang berhasil dilakukan oleh audiens atau khalayak ini disebut sebagai struktur makna 2. Proses produksi yang awalnya merupakan visualisasi kehidupan social, diproduksi kembali dalam makna social pula. Proses produksi dan distribusi pesan terus berputar secara sirkular, dapat disebut sebagai rantai komunikasi.

Dari tahapan-tahapan yang telah dijelaskan diatas, Hall mengutarakan bahwa kode dari *encoding* dan *decoding* mungkin tidak dapat selalu selaras (struktur makna 1 dan struktur makna 2). Sebagai contoh, produk iklan. Media berusaha meyakinkan audiens atau khalayak, berusaha mempersuasi

audiens atau khalayak dengan memberikan informasi akan sebuah produk agar produk tersebut dapat laris di pasaran. Namun dalam prosesnya tidak ada jaminan mengenai resepsi khalayak akan sama dengan yang diharapkan oleh produsen iklan. *Encoding-decoding* bersifat relative karena pemaknaan tiap individu terhadap suatu pesan akan berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh latar belakang kehidupan maupun budaya *receiver* (audiens atau khalayak) yang juga berbeda-beda dan pesan tidak bermakna tunggal (*fixed message*).

Dalam menerima pesan, Stuart Hall (Woen et al., 2018), menyatakan terdapat tiga posisi keberadaan khalayak. Pertama ialah *accepting* atau *dominant*, suatu posisi dimana khalayak menerima, sepakat dengan apa yang dikonsumsi. Kedua ialah *negotiated*, suatu posisi dimana khalayak berkompromi dengan apa yang dikonsumsi. Ketiga, *Oppositional* ialah posisi dimana khalayak menolak, tidak sepakat dengan isi media yang diterima atau dikonsumsi. Lebih lengkapnya adalah seba

1. *Dominant Hegemonic Position*, klasifikasi ini menunjukkan audiens atau khalayak yang memahami isi pesan secara apa adanya. Dalam hal ini juga dapat dikatakan khalayak sejalan dengan kode dominan yang dari awal berusaha dibangun oleh pengirim pesan. Dalam klasifikasi ini juga merupakan contoh ideal penyampaian pesan karena respon mahasiswa Surabaya yang dinilai sesuai dengan harapan pengirim pesan yaitu dari konten youtube “BORING BOKIR – UNPAD VS UNPAR (PART 5)”.
2. *Negotiated Position*, klasifikasi posisi ini merupakan posisi kombinasi. Pada satu sisi, kode dominan dapat ditangkap oleh audiens atau khalayak namun

pada sisi lain terdapat audiens atau khalayak yang menolaknya. Pada posisi ini, mahasiswa Surabaya singkatnya tidak menerima mentah-mentah pesan yang ada dalam konten youtube “BORING BOKIR – UNPAD VS UNPAR (PART 5)”.

3. *Oppositional Position*, posisi ini kondisi audiens sama dengan posisi negosiasi, yakni memahami makna denotative dan konotatif sebagai abstraksi pesan yang dibuat namun sikap yang ditunjukkan audiens atau khalayak bertolak belakang dengan isi pesan. Pada posisi ini, dapat dikatakan bahwa mahasiswa Surabaya merasa keberatan terhadap kode dominan karena memiliki acuan alternative yang dianggap lebih relevan. (Pertwi et al., 2020)

2.2.1.2 Audiens sebagai Khalayak Aktif

Pemahaman yang terbentuk dari penjelasan mengenai teori analisis resepsi berporos pada audiens yang secara aktif menginterpretasikan teks media dengan cara memaknai apa yang dipahami dan apa yang dialami yang sesuai dengan apa yang dilihat atau diterimanya. Makna pesan yang tidak bersifat permanen (memiliki beragam makna) kemudian diinterpretasikan oleh khalayak atau audiens. McQuail yang dikutip oleh (Hawari, n.d.), menyebutkan beberapa peran audiens, yaitu (1) audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa; (2) audiens sebagai media massa; (3) audiens sebagai politik atau kelompok social; (4) audiens sebagai pasar.

(McQuail, 2011) mengemukakan enam konsep jangkauan khalayak (*audiences*) yang relevan, yakni sebagai berikut :

- a) Khalayak potensial : semua memiliki keahlian dasar (literasi) atau kemampuan penerimaan
- b) Khalayak yang membayar : mereka yang membayar untuk produk jaringan internet.
- c) Khalayak yang penuh perhatian : mereka yang memang benar mengerti atau menonton tayangan tertentu
- d) Khalayak internal : mereka yang memberikan perhatian pada bagian, jenis atau konten tertentu
- e) Khalayak kumulatif : proporsi keseluruhan dari khalayak potensial yang dijangkau selama periode waktu tertentu

Konsep jangkauan audiens diatas penting dalam menentukan informan penelitian. Konsep jangkauan audiens tersebut memudahkan analisis resepsi terkait dengan kriteria pemilihan informan. Khalayak dapat menjadi salah satu kriteria tersebut dengan pertimbangan mereka dapat memaknai pesan mengenai konten“BORING BOKIR - UNPAD VS UNPAR (PART 5)” yang diunggah pada *channel* UUS Kamukita.

2.2.1.3 Metode Analisis Resepsi

Analisis resepsi adalah bagian spesifik dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara mendalam bagaimana proses memahami dan memperoleh makna dari sebuah pesan yang diterima yang kemuian di asimilasikan melalui praktek wacana dan budaya khalayak. Jensen dalam (Machmud, 2016) menyatakan terdapat tiga tahapan pokok metode analisis resepsi, yaitu:

1. Mengumpulkan data dari khalayak

Data dari khalayak diperoleh melalui wawancara mendalam, ditekankan dalam analisis resepsi perhatian utama dalam wawancara mendalam harus berpegang pada ‘wacana yang berkembang setelah diantarai media di kalangan pemirsa’ yaitu wawancara berlangsung untuk menggali bagaimana isi pesan media tertentu berkembang dalam diri khalayaknya.

2. Menganalisis hasil

Setelah dilakukan proses wawancara, peneliti mengkaji catatan wawancara yang berupa transkrip wawancara yang dapat dibentuk dalam pernyataan, pertanyaan, komentar, dsb dari khalayak. Peneliti melakukan rekonstruksi proses terjadinya penyerapan makna dan interpretasinya dilihat dari berbagai latar belakang sosio kultural khalayak.

3. Interpretasi

Peneliti melakukan interpretasi terhadap pengalaman bermedia dari khalayaknya. Peneliti tidak hanya sekedar mencocokkan model pembacaan (teoritis) namun juga mengelaborasi dengan temuan yang terjadi di lapangan sehingga memunculkan model atau pola penerimaan yang riil dan lahir dari konteks penelitian sesungguhnya.

2.2.2 Cultural Studies

Cultural Studies merupakan paradigmbaru dalam kajian ilmu social yang memperkenalkan budaya dalam dimensi baru. Kajian ini menelaah pemahaman antara budaya dan kekuasaan yang mendasari budaya secara mendalam. *Cultural Studies* menurut Hartley yang dikutip oleh (Shafita, 2009) adalah

bidang ilmu lintas disiplin yang mempelajari *culture as ordinary life*, *culture as politics*, *culture as text*, *culture as plural*.

Adapun hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai kebudayaan menurut (Osborne & Loon, 2005) ialah:

1. Norma-norma, nilai-nilai, ide-ide, dan cara melakukan sesuatu di masyarakat tertentu.
2. Semua sarana komunikasi, seni, benda-benda material, dan objek-objek yang sama-sama dimiliki oleh suatu masyarakat. Pengembangan pikiran, peradaban dan cara belajar masyarakat.
3. Cara hidup yang dianut oleh kelompok budaya tertentu.
4. Praktik-praktik yang menghasilkan makna dalam suatu masyarakat (yang menandakan praktik tersebut).

Karakteristik *Cultural Studies* menurut (Loon, 2007) adalah sebagai berikut:

1. *Cultural Studies* bertujuan menelaah berbagai kebudayaan dan praktek budaya serta kaitannya dengan kekuasaan. Tujuannya adalah mengungkapkan hubungan kekuasaan serta mengkaji bagaimana hubungan tersebut mempengaruhi berbagai bentuk kebudayaan.
2. *Cultural Studies* bukan hanya merupakan studi budaya yang merupakan entitas tersendiri yang terpisah dari konteks sosial dan politiknya. Tujuannya adalah memahami kompleksitas budaya dan menganalisis konteks sosial dan politik tempat budaya tersebut berasal.

3. Budaya dalam *Cultural Studies* menampilkan 2 (dua) fungsi, merupakan objek studi maupun lokasi tindakan kristisme politik. Cultural studies bertujuan baik sebagai usaha pragmatis maupun intelektual.
4. *Cultural Studies* berupaya untuk mendobrak pengkotak-kotakan pengetahuan konvensional, berupaya mendamaikan dan mengatasi perpecahan antara bentuk pengetahuan yang tidak tersirat (pengetahuan intuitif berdasarkan budaya lokal) dan yang objektif (universal). Cultural studies mengasumsikan suatu identitas dan kepentingan bersama antara yang mengetahui dengan yang diketahui, antara pengamat dengan yang diamati.
5. *Cultural Studies* terlibat dengan evaluasi moral masyarakat modern dengan garis radikal tindakan politik. *Cultural Studies* bertujuan memahami dan mengubah struktur dominasi khususnya dalam masyarakat kapitalis industri.

2.2.3 Kata Profanity

Menurut KBBI kata makian berasal dari kata maki yang berarti mengeluarkan kata-kata (ucapan) keji (kotor, kasar, dan sebagainya) sebagai pelampiasan kemarahan atau rasa jengkel dan sebagainya. Crystal (Woen et al., 2018) mendefinisikan bahwa kata makian atau *profanity* biasanya digunakan untuk mengungkapkan perasaan mereka terutama ketika sedang dalam keadaan marah. Tetapi bisa juga digunakan ketika mengungkapkan keintiman dan lelucon.

Secara harafiah *profanity* diterjemahkan sebagai kata-kata tidak senonoh, atau kata-kata kotor. *Profanity* menurut DeMoraes (Katoppo, 2016), biasanya diucapkan sebagai ekspresi yang menunjukkan permusuhan

(*hostilities*). Sejalan dengan DeMoraes, Infante & Wigley (Katoppo, 2016) menyatakan bahwa *profanity* dianggap sebagai sebuah bentuk penyerangan yang dilakukan secara lisan dan istilah *profanity* sendiri tidak dapat dipisahkan kaitannya dengan penggunaan kata makian. Kata-kata tidak senonoh (*profanity*) dan kata sumpah serapah (*cuss*) digunakan untuk menggambarkan penggunaan kata-kata yang sifatnya menyerang.

Menurut Partridge (Nangune, 2014), tujuan dari kata makian atau kata-kata kotor ialah penghinaan, mengejek, mengutuk, dan juga untuk mengejek seseorang dengan kata-kata cabul. Pada dasarnya, berbagai jenis kata makian atau *profanity* (kata-kata kotor) dilarang keras penggunaannya dalam setiap percakapan baik formal maupun tidak formal. Namun dalam kenyataannya banyak masyarakat yang menggunakan kata-kata kotor dalam kehidupan sehari-hari. Kata-kata kotor atau makian bisa juga menekankan pada perasaan yang positif terhadap sesuatu, situasi dan peristiwa, misalnya “*This concert is fucking awesome!*”

Maka dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat penulis pahami bahwa kata *profanity* adalah kata yang erat kaitannya dengan makian, utamanya ditujukan untuk menyerang ataupun mengintimidasi lawan bicara. Namun penggunaan kata *profanity* dalam video ini dapat diungkapkan sebagai bentuk keintiman, lelucon ataupun ungkapan kemarahan dalam sebuah konten yang ditampilkan. Sedangkan kata *profanity* atau kata makian tidak semua bisa diterima di setiap lapisan masyarakat khususnya masyarakat Surabaya sehingga memunculkan ketimpangan diantara video tersebut dengan realita yang terjadi.

2.2.3.1 Tipe-Tipe *Profanity*

Jay (Katoppo, 2016) telah mengklasifikasikan *profanity* menurut tipe kata, yaitu:

1. Sumpah serapah (*swearing*)
2. Kata cabul (*obscenity*)
3. Kata tidak senonoh (*profanity*)
4. Kata penghinaan terhadap agama (*blasphemy*)
5. Nama panggilan (*name calling*)
6. Kata hinaan (*insulting*)
7. Penyerangan secara verbal (*verbal aggression*)
8. Kata tabu (*taboo speech*)
9. Penghinaan ras dan etnis (*ethnic-racial slurs*)
10. Kata-kata yang tidak sopan (*vulgarity*)
11. Kata/logat populer (*slang*)
12. Kata yang berhubungan dengan produk hasil buangan manusia (*scatology*), dan kemudian diklasifikasikan kembali berdasarkan tingkat kekasarannya (*level of offensiveness*) menjadi *Seven Dirty Words* (Tujuh Kata Kotor), *Strong Other Words* (Kata Makian Kuat), *Excretory Words* (Kata Makian Jorok), *Sexual Words* (Kata Makian Seksual), *Mild Other Words* (Kata Makian Ringan) .

Menurut Pinker (Woen et al., 2018) ada lima tipe mengumpat, seperti:

1. Umpatan Disfemisme. Umpatan disfemisme digunakan untuk memaksa pendengar untuk memikirkan hal yang negatif atau provokatif.

2. Umpatan Kasar. Umpatan kasar digunakan untuk pelecehan, intimidasi, atau penghinaan pada orang lain.
3. Umpatan Idiomatik. Umpatan idiomatik digunakan untuk membangkitkan minat, memamerkan, dan mengungkapkan kepada teman sebaya bahwa situasinya bersifat informal.
4. Umpatan Penegasan. Umpatan penegasan digunakan untuk menegaskan atau menekankan suatu hal.
5. Umpatan Katarsis. Umpatan katarsis digunakan untuk memberitahu kepada pendengar bahwa anda sedang mengalami situasi yang buruk

2.2.4 Mahasiswa

Pengertian mahasiswa dijelaskan dalam kamus besar bahasa Indonesia. Menurut KBBI mahasiswa didefinisikan sebagai seseorang atau orang yang belajar di perguruan tinggi dan memegang status pendidikan tertinggi di Indonesia.

Menurut (Siswoyo, 2007), mahasiswa dapat diartikan sebagai individu yang menuntut ilmu pada tingkat perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, mampu berpikir cerdas dan memiliki rencana dalam bertindak. Sifat yang cenderung melekat pada setiap individu sebagai mahasiswa ialah pikirannya yang kritis serta tindakannya cepat dan tepat. Sifat ini kemudian menjadi sebuah prinsip yang saling melengkapi.

Mahasiswa dapat dikategorikan pada tahap perkembangan yang rentang usianya 18 hingga 24 tahun. Seseorang pada tahap usia tersebut dapat

digolongkan sebagai individu yang memasuki masa deasa awal dan dalam perkembangannya, mahasiswa atau seseorang dalam rentang usia tersebut sedang memantapkan pendirian hidup (Yusuf, 2007).

Maka dari pendefinisian tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ialah seseorang berusia 18 hingga 24 tahun yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi dan memegang status pendidikan tertinggi di Indonesia. Mahasiswa ialah individu yang berpikir kritis dan bertindak secara tepat dan cepat.

Mahasiswa yang dianggap sebagai bibit atau akar dari generasi penerus bangsa dengan membawa perubahan tentu memiliki peran-peran yang diharapkan dapat dijalankan dengan baik, yaitu:

1. Peran intelektual. Sebagai seseorang yang memiliki tingkat intelektualitas tinggi, tentunya mahasiswa harus dapat menjalankan hidupnya dengan proporsional antara perannya sebagai mahasiswa, anak serta harapan masyarakat.
2. Peran moral. Mahasiswa adalah peserta didik yang telah bebas berekspresi, bereaksi, berdiskusi, berspekulasi dan berorasi, sehingga mahasiswa diharapkan dapat menunjukkan perilaku yang bermoral dalam setiap tingkah lakunya tanpa adanya pengaruh dari kondisi lingkungan.
3. Peran sosial. Mahasiswa sebagai sosok yang diharapkan sebagai pembawa perubahan harus selalu bersinergi, memiliki pikiran yang kritis, bertindak secara

konkret yang terbingkai dengan kerelaan dan keikhlasan untuk melayani masyarakat dengan menjadi pelopor dan penyampai aspirasi. (Siallagan, 2011)

2.2.6 New Media dan Youtube

Menurut (Littlejohn & Foss, 2005) media baru diartikan sebagai sebuah istilah yang menandai hadirnya digital, computer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi pada akhir abad ke-20. Media baru yang dimaksud oleh Little John ialah media yang berbeda, memberikan bentuk interaksi baru yang membawa seseorang kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang baru, yang tidak dilakukan oleh media sebelumnya.

Creeber & Martin (2009), yang menyatakan bahwa *new media* (media online) dapat didefinisikan sebagai produk komunikasi yang termediasi oleh teknologi yang erat kaitannya dengan computer digital.

Istilah media baru telah ada sejak tahun 1960-an, dan telah mencakup rangkaian teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Media baru ditandai hadirnya dengan konektivitas (saling terhubung), aksesnya terhadap khalayak individu (baik sebagai pengirim atau penerima pesan), interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada 'dimana-mana' (McQuail, 2011).

Maka dari pendapat diatas dapat dipahami bahwa media baru atau *new media* ialah rangkaian produk komunikasi yang hadir beriringan dengan teknologi komunikasi yang berkembang dan beragam sehingga sangat fleksibel dan mudah digunakan dimana saja dan kapan saja.

Produk dari media baru ialah media-media social yang saat ini sangat ramai digunakan akibat dari kemudahan dan kecepatan akses dan fasilitas yang diberikan, salah satunya *youtube*. *Youtube* seperti yang diketahui merupakan situs untuk menonton video. Bukan hanya menonton, para penggunanya atau pemilik akun juga dapat mengunggah video ke dalam situs tersebut dan berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui fitur komen dan *youtube* dapat diakses kapan saja di mana saja dengan berbagai jenis video yang ditawarkan.

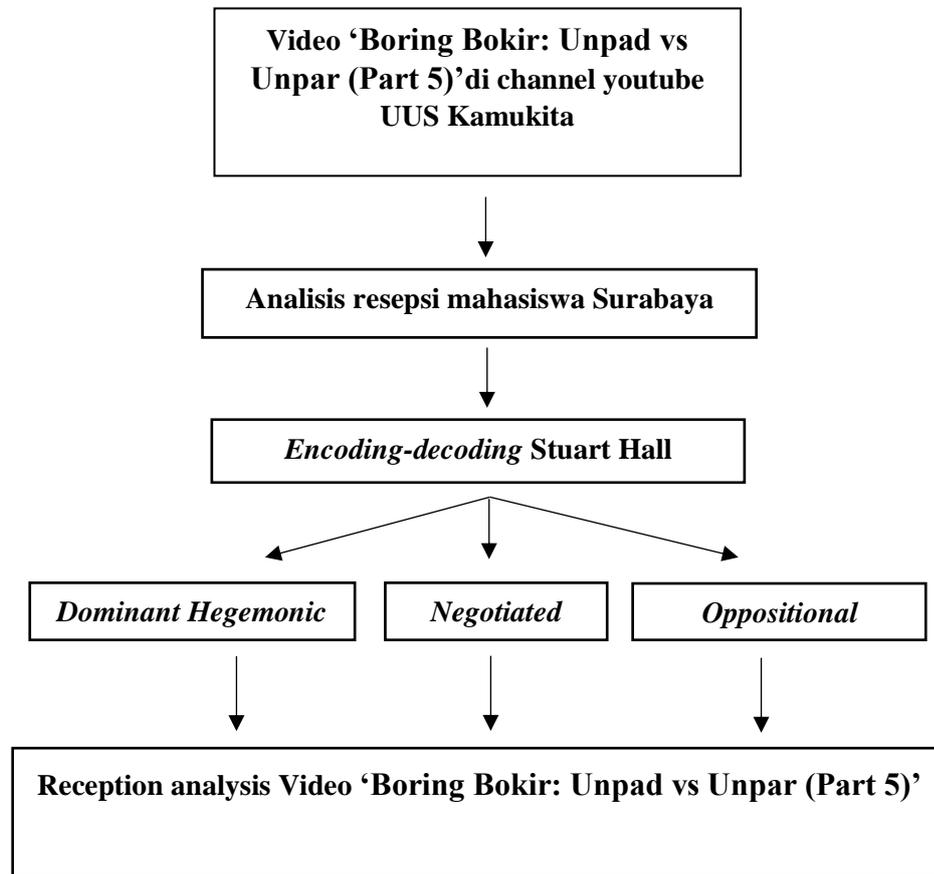
YouTube telah memudahkan miliaran penggunanya untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. *YouTube* menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. *YouTube* diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan PayPal (*website online* komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005, pada 13 November 2006, Google membeli situs tersebut dengan biaya sebesar 1,65 Triliun Dollar. Sejak awal diluncurkan, *YouTube* langsung mendapat sambutan baik di masyarakat. (David et al., 2017)

Menurut Budiargo (Woen et al., 2018) *youtube* adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat, dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web.

Adapun fitur-fitur yang ditawarkan oleh *Youtube* adalah sebagai berikut:

1. Mencari video. Situs ini adalah kumpulan berbagai macam video yang telah diunggah, oleh pengguna *Youtube* dengan mengetikkan kata kunci di bagian pencarian.
2. Memutar video. Setelah penggunanya mendapatkan video yang diinginkan, penonton dapat langsung memutar video tersebut, koneksi internet sangat penting demi kelancaran saat menontonnya.
3. Mengunggah (*upload*) video. Akun pengguna yang sudah terdaftar dengan YouTube dapat mengunggah videonya. Semakin besar ukuran videonya maka semakin mempengaruhi lamanya waktu saat mengunggah video tersebut.
5. Mengunduh (*download*) video. Video yang ada dalam YouTube dapat juga bisa didownload penonton, untuk ditonton tanpa koneksi internet. Namun saat ini layanan *download* hanya dapat diakses oleh pengguna *Youtube* premium.
6. Berlangganan (*Subscribe*). Fitur gratis ini berfungsi bagi pengguna untuk bisa berlangganan (*subscribe*) video terbaru dari akun yang sudah di klik tombol *subscribenya*. Pemberitahuan langsung didapatkan melalui kotak masuk yang ada dalam *email* penggunanya.
7. *Live Streaming* (Siaran Langsung) Fitur live streaming ini adalah bagaimana saat kondisi perekaman video dapat secara langsung ditonton oleh penonton/*viewers* tanpa delay.

2.3 Kerangka Berpikir



Dari kerangka berpikir yang telah disusun diatas, Video ‘BORING BOKIR - UNPAD VS UNPAR (PART 5)’ di channel youtube UUS Kamukita dianalisis menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall. Tayangan tersebut menyampaikan pesan tentang isi konten yakni kenakalan dan pengalaman mahasiswa selama kuliah namun dalam penyampaian menggunakan berbagai kata umpatan atau *profanity*. Isi konten tersebut kemudian diterima oleh mahasiswa yang tentunya merasa *relate* sehingga terdapat respon sebagai timbal balik penyampaian pesan. Respon umpan balik tersebut berupa kesimpulan penerimaan berdasarkan data *dominant – hegemonic* yang berarti menerima sepenuhnya, *negotiated* yang menerima dengan syarat dan *opositional* yang menolak.