

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan literatur ini, peneliti mengawalinya dengan mencari penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhasil peneliti temukan, dengan penuh harapan dapat menjadi rujukan pembanding, pelengkap, serta pendukung.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, dan, Tahun	Afiliasi Universitas	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Pemaknaan Khalayak Terhadap Ruang Privat Pada Tayangan Suka Suka Uya (Oki Riski Karlisna, 2014)	Universitas Diponegoro Semarang	- Analisis Resepsi - Khalayak - Ruang Privat - Televisi	Metode Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan ada tiga tipe pemaknaan mengenai interpretasi khalayak terhadap ruang privat public figure yang dikemas dan ditampilkan dalam tayangan Suka Suka Uya. Dominant – hegemonic reading adalah posisi dimana khalayak menyetujui makna dominan (preferred reading) bahwa batas antara ruang privat dan publik kabur, melebur jadi satu, dan dianggap sebagai sebuah hal yang wajar bagi seorang public figure karena adanya voyeurism dan penerimaan informasi privat oleh khalayak

					sebagai hiburan. Negotiated reading dimana khalayak menyetujui makna dominan dari teks media dengan pertimbangan terdapat perbedaan batasan antara public figure dan orang biasa mengenai ruang privat.
2.	Pemaknaan Khalayak Terhadap Ruang Privat Selebriti melalui Tayangan Janji Suci Raffi & Gigi (Natasya N. Mandagi, 2016)	Universitas Diponegoro Semarang	- Analisis Resepsi - Televisi - Khalayak - Ruang Privat - Reality Show	Metode Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penonton Janji Suci Raffi & Gigi melihat tayangan tersebut sebagai program hiburan yang menyajikan kehidupan pribadi Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dan orang-orang di sekitar mereka. Penonton secara aktif menginterpretasi pesan pada tayangan Janji Suci Raffi & Gigi secara dinamis dan berubah-ubah sesuai konteks yang ditampilkan dan latar belakang mereka masing-masing. Pemaknaan khalayak terhadap ruang privat selebriti adalah segala urusan pribadi di luar profesinya sebagai artis, baik itu urusan rumah tangga, konflik

pribadi, maupun hal-hal personal lainnya. Sehingga muncul pro-kontra mengenai kelayakan ruang privat ditayangkan di ruang publik yaitu televisi.

- | | | | |
|--|------------------------|--|--|
| 3. Pemaknaan Khalayak Terhadap Video-Video Reza Oktovian di Jejari Sosial Youtube (Muhammad Wahyu Rizki Waskita, 2018) | Universitas Diponegoro | - Analisis Metode Resepsi
- Media Sosial
- Youtube | Hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka pemaknaan penonton terhadap video-video oleh Reza Oktovian yang ada di YouTube adalah video-video oleh Reza Oktovian untuk menunjukkan dirinya kepada pemirsa, di mana pemirsa dapat melihat momen terbaiknya dalam waktu yang singkat namun dengan adegan yang padat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa video montage yang dibuat oleh Reza Oktovian berhasil dalam menunjukkan dan menguatkan citra dirinya secara khas kepada penontonnya sehingga penonton memiliki persepsi yang positif terhadap Reza Oktovian. |
|--|------------------------|--|--|

Pada penelitian yang akan dilakukan terkait dengan judul dalam penelitian yang ada sebagai pembanding dalam menentukan langkah-langkah dari teori dan konsep yang digunakan. Berikut ini adalah perbedaan dalam penelitian ini yaitu :

1. Perbedaan dengan penelitian yang berjudul “Pemaknaan Khalayak Terhadap Ruang Privat Pada Tayangan Suka Suka Uya” yang ditulis oleh Oki Riski Karlisna pada tahun 2014. Dalam penelitian ini objek yang menjadi fokus penelitian yaitu ruang privat pada tayangan suka-suka uya. Tayangan Suka Suka Uya merupakan sebuah *variety show* yang ingin memberikan alternatif hiburan bagi pemirsanya dengan menghadirkan bintang tamu *public figure* untuk direlaksasi, menceritakan apa pun tentang kehidupan pribadinya sehingga batas antara ruang privat dan ruang publik di media seolah menjadi kabur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall yang bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis keberagaman interpretasi khalayak tentang ruang privat *public figure* yang dikemas dan ditampilkan dalam tayangan Suka Suka Uya serta bagaimana khalayak mendeskripsikan ruang privat di media, khususnya televisi. Sedangkan penelitian ini ingin melihat pemaknaan khalayak pada tayangan vlog YouTube malam pertama, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.
2. Perbedaan dengan penelitian yang berjudul “Pemaknaan Khalayak Terhadap Ruang Privat Selebriti melalui Tayangan Janji Suci Raffi & Gigi” yang ditulis oleh Natasya N. Mandagi pada tahun 2016. Dalam penelitian ini objek yang menjadi fokus penelitian yaitu ruang privat selebriti melalui tayangan janji suci raffi & nagita. Program ini menyajikan kisah seputar kehidupan pribadi rumah tangga Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, serta kisah orang-orang di sekitar mereka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemaknaan khalayak terhadap ruang privat selebriti melalui tayangan Janji Suci Raffi & Gigi. Teori yang digunakan Analisis Resepsi Stuart Hall. Jenis penelitian ini menggunakan jenis kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan *indepth interview* kepada empat informan yaitu penonton Janji Suci Raffi & Gigi. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pemaknaan khalayak dalam

tayangan vlog YouTube malam pertama atau halilintar terutama pada remaja madya, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

3. Perbedaan dengan penelitian yang berjudul "Pemaknaan Khalayak Terhadap Video-Video Reza Oktovian di Jejari Sosial Youtube" yang ditulis oleh Muhammad Wahyu Rizki Waskita pada tahun 2018. Dalam penelitian ini objek yang menjadi fokus penelitian yaitu pemaknaan penonton terhadap video-video oleh Reza Oktovian yang ada di YouTube dengan sampel 10 orang subyek khalayak laki-laki dan perempuan yang memiliki intensitas cukup sering dalam mengakses *channel* ataupun video-video gaming dari Reza Oktovian (minimal 3 kali dalam seminggu). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka pemaknaan penonton terhadap video-video oleh Reza Oktovian yang ada di YouTube adalah video-video oleh Reza Oktovian untuk menunjukkan dirinya kepada pemirsa, dimana pemirsa dapat melihat momen terbaiknya dalam waktu yang singkat namun dengan adegan yang padat. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menggunakan satu teori yaitu teori analisis resepsi Stuart Hall. Sedangkan penelitian ini terkait dengan pemaknaan khalayak penonton tayangan vlog YouTube malam pertama atau halilintar khususnya pada remaja madya, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Sesuai dengan tinjauan literatur yang dijelaskan, peneliti mengambil 3 tinjauan literatur yang dijadikan sebagai pembandingan penelitian yang dilihat dari pemaknaan khalayak terhadap ruang privasi selebriti pada tayangan YouTube, serta beberapa perbedaan konsep yang terdapat pada penelitian ini.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media yang instan sangat populer di masyarakat saat ini dengan interaksi, komunikasi, berbagai fungsi serta manfaat lainnya. Selain sebagai bentuk alat komunikasi, media sosial juga dapat menjadi sarana bagi pengguna untuk menambang berbagai informasi. Definisi media sosial

ini juga tidak harus merupakan ide yang tidak berdasar dengan apa yang dikemukakan oleh para ahli ini. Media sosial memiliki peran yang penting dan pengaruh tertentu dalam kehidupan masyarakat, dan media sosial harus dirancang agar tetap sesuai dengan fungsi serta tujuan media sosial itu sendiri, sehingga dapat membawa manfaat bagi kehidupan setiap orang.

Menurut Van Dijk (2013), Media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna yang mendukung mereka dalam aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai media online atau perantara yang memperkuat hubungan dan ikatan sosial antar penggunanya. Media sosial memiliki beberapa fitur yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada beberapa karakteristik yang dimiliki media sosial, misalnya:

1. Jaringan

Media sosial adalah media yang terbentuk dari struktur sosial yang digunakan di Web atau Internet. Karena pengguna media sosial itu sendiri yang membentuk jaringan di media sosial, maka kehadiran media sosial menyediakan tempat atau tempat bagi pengguna untuk terhubung dengan mekanisme teknis.

2. Informasi

Informasi adalah salah satu aspek terpenting dari media sosial. Media sosial memiliki aktivitas produksi, mulai dari produksi konten hingga interaksi berbasis informasi.

3. Arsip

Arsip adalah salah satu media bagi pengguna media sosial untuk mendapatkan informasi yang dapat disimpan dan diambil dari perangkat apa pun kapan saja.

4. Interaksi

Interaksi adalah fitur mendasar dari media sosial. Artinya, ada jaringan antar pengguna. Bentuk media sosial yang umum dan sederhana adalah pengguna media sosial hanya dapat meninggalkan komentar dan orang lain dapat melakukan banyak hal lainnya.

5. Simulasi Sosial

Karakter media sosial sebagai sebuah media, memiliki keberlangsungan di dalam kehidupan masyarakat di dunia maya atau *cyber space*. Interaksi yang terjadi di media sosial itu sendiri dapat memberikan realitas sosial yang terjadi, namun interaksi yang terjadi dapat menjadi simulasi yang sangat berbeda.

6. Konten oleh Pengguna

Konten oleh pengguna menyampaikan pemahaman bahwa khalayak media sosial tidak hanya dapat membuat kontennya sendiri, tetapi dalam hal ini juga mengkonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Penyebaran adalah salah satu ciri lain dari media sosial, di mana pengguna media sosial sendiri tidak hanya membuat dan/atau mengkonsumsi konten tertentu, tetapi secara aktif menyebarkan serta berbagi konten yang dapat mengembangkan konten melalui pengguna. (Nasrullah, 2016).

Pada saat ini, media sosial telah membentuk kekuatan yang dahsyat dalam membentuk pola perilaku masyarakat di berbagai bidang melalui penciptaan berbagai konten media. Inilah mengapa media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam perkembangannya. Fungsi media sosial diantara adalah sebagai berikut :

1. Media sosial sendiri dapat mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Dalam demokratisasi ini, masyarakat berubah dari pengguna konten berita yang dipublikasikan menjadi pencipta berita itu sendiri.
2. Media sosial mempermudah individu untuk menyampaikan berbagai informasi, data, maupun isu terbaru kepada pihak lain.
3. Media sosial adalah media yang dikembangkan untuk meningkatkan interaksi sosial antara orang-orang yang menggunakan Internet dan teknologi web yang ada.
4. Media sosial adalah perangkat lunak yang memungkinkan individu dan organisasi untuk bertemu, berkomunikasi, dan berkolaborasi dalam ruang tertentu.
5. Media sosial adalah praktik komunikasi interaktif, yaitu proses mengkomunikasikan pesan antarpribadi dengan cara menunjukkan

bagaimana media berinteraksi dengan sasaran, praktik komunikasi satu arah yang disiarkan media dari satu lembaga media ke banyak khalayak.

Menurut Puntoadi (2011 : 34) terdapat beberapa jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Bookmarking

Bookmarking merupakan sebuah fasilitas pada browser (mozilla, internet, explorer, opera, chrome) untuk menyimpan nama atau alamat website sehingga kita tidak perlu menghafal nama-nama website yang begitu banyak.

2. Wiki

Wiki merupakan situs web yang digunakan untuk dapat menambahkan konten dan pesan yang dibuat pengguna. Wiki juga memperbolehkan isi tersebut disunting pengguna lain. Istilah ini juga dapat merujuk pada perangkat lunak kolaborasi yang digunakan untuk membuat situs web tersebut.

3. Flickr

Flickr merupakan situs yang menawarkan layanan berbagi foto. Dalam layanan ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto yang dapat dilihat oleh publik.

4. *Creating opinion*

Creating Opinion merupakan salah satu bentuk dari media sosial yang memberikan kesempatan untuk mengembangkan, membagikan ide dengan orang lain di seluruh dunia. Sebagai contoh halnya komentator, siapa pun dapat membuat jurnal melalui media sosial.

5. Jejaring Sosial

Jejaring sosial adalah situs untuk berbagi konten yang dapat memungkinkan penggunanya membuat berbagai konten, mempostingnya di media sosial, serta membagikannya dengan orang lain. Ini adalah kasus penggunaan untuk media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Line, Twitter, Instagram dan YouTube.

Dari beberapa penjelasan di atas, bahwa media sosial dapat bertujuan untuk memudahkan seseorang dalam bersosialisasi serta mempermudah individu untuk menyampaikan berbagai informasi, data, maupun isu terbaru kepada pihak lain. Dalam hal ini, media sosial khususnya YouTube digunakan peneliti untuk dapat mengetahui informasi mengenai tayangan vlog YouTube "Malam Pertama" seorang selebriti yang dipublikasikan.

2.2.1.1 YouTube

YouTube merupakan salah satu aplikasi yang memiliki beberapa keuntungan. Misalnya, pengguna YouTube dapat mencari informasi dari dalam maupun luar negeri yang ingin mereka ketahui dengan cepat dan mudah dimana khalayak hanya diharuskan untuk dapat menggunakan data internet terlebih dahulu. Situs YouTube sendiri didirikan pada Februari 2005 oleh beberapa mantan karyawan PayPal: Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Dengan menonton video yang ada di dalam YouTube, masyarakat akan lebih mudah memahami tujuan dan maksud yang dibuat oleh pembuat video tersebut. Tidak hanya menonton video yang ada di dalam YouTube, kita pun juga dapat membuat video YouTube pada saluran kita sendiri.

Dengan mengunggah video yang memiliki manfaat, kita juga dapat memberikan sebuah informasi kepada seluruh dunia. Tidak hanya itu, pengguna YouTube juga akan menghasilkan uang dengan cara membuat video seperti iklan. Banyak orang dari luar negeri yang terkenal karena saluran YouTube mereka dengan hanya membuat akun dan sering membuat video. YouTube menyediakan berbagai macam konten untuk penggunaannya. Dari konten berbasis informasi, berita, game hingga hiburan. YouTube dapat dikatakan sebagai aplikasi media sosial yang sudah melekat pada kehidupan sehari-hari penggunaannya karena kita dapat dengan mudah mengaksesnya kapan saja, dimana saja (Laurensia, 2016).

YouTube adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membagikan video mereka dan menikmati berbagai klip video yang diunggah oleh banyak pihak. Ada banyak jenis video yang bisa diunggah ke platform ini, antara lain video klip musik untuk musisi, film pendek, film TV, trailer

film, video edukasi, video blog vlogger, dan video tutorial untuk berbagai aktivitas. (Suffi, 2019).

Gede Lingga (2019:264) menyatakan bahwa YouTube pada dasarnya adalah situs web tempat pengguna dapat berbagi video dengan pemirsa dan menikmati berbagai konten klip video yang diunggah oleh berbagai pihak. Ada berbagai jenis video yang dapat diunggah pengguna YouTube, antara lain: Video klip musik musisi tertentu, video tutorial, video pendidikan, video aktivitas selebriti, dll. Terdapat karakteristik dari YouTube yaitu adalah sebagai berikut :

1. Tidak adanya batas durasi untuk mengunggah video. Hal ini menjadi salah satu ciri khas yang dapat membedakan YouTube dengan beberapa aplikasi lainnya yang mempunyai batasan durasi dalam minimal waktu penayangan seperti Instagram, Snapchat dan sebagainya.
2. Sistem pengamanan yang saat ini mulai akurat dimana YouTube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan beberapa video yang mengandung unsur sara dan ilegal, dimana nantinya YouTube akan memberikan pertanyaan konfirmasi terlebih dahulu jika penggunanya ingin mengunggah video.
3. Berbayar, seperti yang sudah kita ketahui bahwa saat ini YouTube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah video ke YouTube dengan mendapatkan 1000 *viewers* atau penonton maka pengunggah tersebut akan mendapatkan honorarium atau upah yang diberikan sebagai imbalan jasa yang diberikan oleh pengunggah konten tersebut.
4. *System offline*, sistem ini bertujuan untuk mempermudah para pengguna YouTube dalam menonton tayangannya pada saat offline atau tidak memiliki data cadangan. Tetapi, pengguna YouTube sebelumnya harus tetap mendownload video yang diinginkan terlebih dahulu ketika ingin menggunakan sistem offline.
5. Terdapat fitur editor sederhana yang memungkinkan pengguna mengedit video terlebih dahulu di menu upload video pertama. Menu yang ditawarkan oleh YouTube biasanya berupa *cropped video*, *filter colors*, atau bentuk tambahan efek perpindahan video.

YouTube memiliki kekurangann dan kelemahan. Artinya, YouTube dapat menjadi sumber informasi dari berbagai pihak, berbagai merek iklan, sumber hiburan kreatif, sumber pendapatan, streaming langsung, dan lainnya dari gamer online maupun selebriti. Kelemahan dari YouTube adalah masih banyak menyebarkan pesan hoax, namun masih ada beberapa konten yang perlu dikenali dan ditonton oleh anak di bawah umur. YouTube sendiri juga memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, yaitu :

1. Kelebihan

- a. Dengan YouTube, penggunaanya dapat melihat dan mengambil berbagai video yang belum diketahui dan belum dilihat pada tayangan yang disiarkan oleh televisi, sehingga kita dapat dipermudah untuk mendapatkan informasi maupun berita infotainment.
- b. Dalam YouTube, terdapat fitur "search" sehingga mempermudah penggunaanya untuk mencari video yang diinginkan dengan memasukkan nama atau jenis video yang ingin diambil. Ketika sudah memasukkan jenis videonya, maka video yang diinginkan akan ditampilkan secara otomatis.
- c. YouTube hadir dalam berbagai format video, yang dapat penggunaanya pilih dengan mudah sesuai dengan aplikasi pemutar video.
- d. Kualitas foto dan video di tayangan YouTube sangat bagus sehingga pengguna dapat dengan nyaman dan jelas melihat apa yang pengguna butuhkan.

2. Kekurangan

- a. Jika koneksi YouTube pengguna tidak stabil, video yang pengguna tonton biasanya terputus dan melambat atau dimuat dengan lambat. penggunaanya perlu menunggu koneksi stabil untuk mendapatkan kualitas video yang bagus.

- b. Secara umum, jika pengguna ingin mengunduh video, YouTube memiliki ukuran atau kapasitas video yang sangat besar.
- c. YouTube tidak menawarkan aplikasi pengambilan video di situs webnya, jadi pengguna harus mencari aplikasi lain seperti *Keepvid* dan *YouTube Downloader*.
- d. YouTube menyediakan cara bagi siapa saja untuk mengunggah video, memungkinkan pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menyalahgunakannya.

Perkembangan YouTube yang semakin mengalami peningkatan ini mulai memunculkan ide dan inovasi baru mengenai pembuatan konten, berupa teks maupun video dalam keseharian YouTuber tersebut yang biasa kita ketahui dengan sebutan Vlog.

2.2.1.1 Vlog

Video blog atau vlog merupakan blog yang berisikan terkait konten video yang nantinya akan diunggah melalui platform kanal media sosial. Konten ini banyak digunakan untuk membuat vlog dan untuk membuat berbagai jenis konten untuk memenuhi kebutuhan pengguna saluran YouTube dan pembuat konten. (Widyawinata, 2022).

Konten yang sering dibuat dalam vlog atau vlog akhir-akhir ini berkaitan dengan pendidikan, tutorial, musik, podcast, komedi, dan game. Pengguna kemudian dapat menyesuaikan panjang video agar sesuai dengan kebutuhan pembuat konten. Namun, rata-rata durasi vlog biasanya sekitar 10-15 menit.

Dari beberapa penjelasan di atas, bahwa YouTube sangat berkaitan dengan penelitian ini dan bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai adegan saluran YouTube Atta Halilintar dengan judul "Malam Pertama ATTA AUREL".

2.2.2 Ruang Privasi

Privasi adalah konsep abstrak dengan banyak arti. Privasi merupakan hal yang sangat penting baik bagi individu maupun institusi dalam berhubungan dan

berinteraksi dengan individu atau institusi lain. Hak atas privasi adalah hak individu untuk memilih apakah dan sejauh mana seseorang akan mengungkapkan dirinya kepada orang lain. Singkatnya, privasi adalah hak mutlak. Hak atas privasi itu sendiri berkaitan dengan padanan hak atas privasi dalam bahasa Inggris, di mana seorang individu atau sekelompok orang melindungi kehidupan atau bisnis seseorang dari publik atau mengontrol arus informasi tentang dirinya sendiri. (Krisnawati, 2016).

Privasi merupakan salah satu hal terpenting dalam mengirimkan informasi yang bersifat rahasia, rahasia, dan berpotensi rahasia. Organisasi, terutama jika sifat informasi yang diberikan bersifat rahasia, terutama jika memuat peta kekuatan dan strategi yang dikembangkan untuk bertahan dalam persaingan dari produk pesaing. Oleh karena itu, jika informasi tersebut berkaitan dengan masalah pribadi yang tidak ingin diketahui atau dibagikan oleh masyarakat umum, tetapi sudah disebarluaskan dan diketahui khalayak luas, maka hal ini dapat membahayakan posisi dan kredibilitas yang bersangkutan (Krisnawati, 2016).

2.2.2.1 Dimensi Privasi

Schofield (2012) menyatakan beberapa dimensi privasi antara lain:

1. *Informational (psychological) privacy*
Adalah dimensi yang berkaitan dengan kemampuan individu untuk memutuskan bagaimana, kapan, dan untuk berbagi informasi pribadi dengan individu lain atau organisasi tertentu. Ini termasuk informasi pribadi seperti catatan keuangan dan medis. Pada akhirnya, khalayak dapat menentukan siapa yang dapat mengakses siapa dan untuk tujuan apa.
2. *Accessibility (physical) privacy*
Ini adalah dimensi yang secara fisik tersedia untuk orang lain dan terkait dalam beberapa cara. Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang dapat mengontrol input dan output kognitif dan emosional, membentuk nilai, dan melindungi hak. Melalui persepsi sensorik, pengamatan atau kontak fisik, ia mengontrol keputusan tentang siapa yang memiliki akses fisik.

3. *Expressive (interactional) privacy*

Adalah salah satu dimensi yang dirancang untuk memberikan perlindungan ketika identitas atau kepribadian seseorang terungkap melalui percakapan atau aktivitas tertentu. Ini membantu orang membuat keputusan di acara itu, melindungi agensi mereka, dan mendefinisikan penonton sebagai bebas dari campur tangan, tekanan, dan paksaan dari pemerintah dan pihak lain.

Privasi adalah kemampuan individu atau sekelompok individu untuk melindungi kehidupan dan masalah pribadi mereka dari publik untuk mengontrol aliran informasi tentang diri mereka sendiri. Siapa pun yang merasa bahwa privasi mereka telah dilanggar maka seseorang tersebut berhak untuk diproses, umumnya dikenal sebagai pelanggaran data. Hal ini merupakan salah satu acuan produk hukum Indonesia yang melindungi tentang privasi bersumber pada Peraturan Menteri Komunikasi dan Informasi tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik Tahun 2015 Pasal 2 Ayat 3, bahwa privasi merupakan salah satu kebebasan Pemilik Data Pribadi untuk menyatakan rahasia atau tidak menyatakan rahasia data pribadinya kecuali ditentukan lain sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Yuwinanto, 2013).

DeCew juga menjelaskan bahwa privasi merupakan salah satu perlindungan ekspresi dalam identitas diri atau kepribadian seseorang melalui pembicaraan atau kegiatan yang sedang dijalankan dimana privasi digunakan untuk menjaga kemampuan dalam membantu mendefinisikan diri sebagai orang terlindungi dari gangguan, tekanan, serta paksaan dari individu lainnya. Hal ini menjadi salah satu alasan yang jelas bahwa privasi merupakan suatu "akses kontrol selektif terhadap privasi diri" dan dicapai melalui pengaturan interaksi sosial terhadap individu lainnya. Secara umum, privasi juga dapat dikatakan sebagai hak khusus setiap individu untuk memperoleh hak kebebasan tertentu (Sholihah, 2020).

Kemajuan pesat ini berarti bahwa informasi yang dikumpulkan dan diproses dapat dikumpulkan, disimpan, dan dibagikan secara lebih efisien dan hemat biaya, bahkan jika data tersebut dianggap rahasia oleh subjek data. Oleh karena itu, peran database besar dan informasi seperti status keuangan pribadi, catatan internet tentang sejarah kredit, catatan medis, pembelian, dll sangat rentan untuk dilihat dan

dibaca oleh orang yang tidak berwenang. Maka, terdapat tiga kategori dalam membedakan privasi yaitu :

1. Privasi dasar, merupakan privasi seseorang dengan memandang privasi sebagai nilai yang sangat tinggi serta dapat dirasakan oleh antar individu.
2. Privasi pragmatis, merupakan privasi yang terjadi apabila seseorang memiliki perasaan yang kuat tentang privasi namun juga dapat melihat manfaat dari menyerahkan beberapa informasi yang mereka ketahui dalam situasi di mana mereka tetap memperhatikan pencegahan serta penyalahgunaan privasi tersebut.
3. Privasi yang tidak diperhatikan, privasi ini terjadi ketika seseorang yang tidak memiliki masalah nyata tentang privasi atau tentang bagaimana orang dan organisasi lain menggunakan informasi tentang mereka tanpa sepengetahuan seseorang tersebut.

Konsep privasi sangat erat kaitannya dengan konsep ruang dan wilayah pribadi. Ruang pribadi adalah ruang di sekitar seseorang yang selalu ditempati kemanapun dia pergi. Orang yang memiliki ruang pribadi juga akan merasa cemas ketika ruang tersebut diganggu. Di sana, ruang pribadi tercipta ketika ada orang lain, bukan hanya ruang pribadi melainkan ruang yang lebih antarpribadi. Menjaga jarak yang tepat saat berinteraksi dengan orang lain adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan privasi seseorang (Yuwinanto, 2013).

Privasi yang optimal adalah ketika privasi yang diinginkan sesuai dengan privasi yang dirasakan oleh seseorang. Orang merasa terasing ketika mereka memiliki terlalu banyak privasi. Jadi, jika mengharapkan terlalu banyak orang lain, itu menciptakan perasaan sesak dan membuat orang merasa bahwa mereka melanggar privasi mereka. Ruang pribadi bersifat subjektif dan terbuka hanya untuk kesan dan penelitian individu. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa privasi adalah derajat interaksi atau keterbukaan yang diharapkan seseorang dalam suatu kondisi atau situasi tertentu, di mana situasi tersebut dianggap privat atau tidak pasti. (Yuwinanto, 2013).

Dari beberapa penjelasan di atas, bahwa ruang privasi dapat disimpulkan menjadi ruang yang tidak boleh diketahui oleh orang lain kecuali individu tersebut yang menjalankan. Maka, ruang privasi dalam penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui dan mendapatkan pemaknaan khalayak terhadap ruang privasi selebriti melalui tayangan YouTube "Malam Pertama ATTA AUREL".

2.2.3 Selebriti

Selebriti berasal dari bahasa latin celebrem, ini berarti ketenaran atau menjadi "tontonan atau keramaian". Celebre dalam bahasa Prancis juga mendefinisikan selebriti sebagai "selebriti sosial". Fenomena selebriti seperti yang diketahui masyarakat umum tidak hanya ada di zaman modern ini. Kemudian, ketika iklim demokrasi muncul dan para pemimpin politik tampak kehilangan gengsi dan digantikan oleh tokoh masyarakat baru, persepsi tentang selebriti berubah. (Rojek, 2013).

Rojek (2013) Selebriti yang menggambarkan era modernitas identik dengan konsumerisme, yang menciptakan kondisi interaksi sosial yang berkelanjutan dalam sosiokulturalisme yang meningkatkan perubahan dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Beberapa ciri-ciri selebriti modern adalah:

1. Glamour dan ketenaran selebriti. Glamour didefinisikan sebagai bentuk pengakuan umum yang disukai, sedangkan ketenaran adalah bentuk pengakuan yang disukai. Kedua kata ini memiliki arti lain dari ketenaran dan merupakan salah satu hal yang dibutuhkan selebriti. Disadari atau tidak, hal-hal positif dan negatif yang dimiliki seseorang yang membuatnya terkenal dapat membuatnya terkenal.
2. Pengakuan selebriti. Kehadiran selebriti sebagai media atau penemuan budaya membantu selebriti untuk dikenal secara umum. Dengan bantuan perantara budaya di industri media dan konsumen, termasuk hubungan masyarakat, pemasaran, promotor, fotografer, pelatih kebugaran, ahli kecantikan, dan asisten pribadi. Akibatnya, selebritas dibawa ke publik untuk menampilkan kepribadian yang memiliki daya tarik abadi bagi pemirsa dan penggemar.
3. Pemisahan diri sebagai konsumsi pribadi dan publik. Identitas selebritas sering menghadirkan isu pemisahan diri sebagai individu pribadi dan milik publik karena garis yang tidak jelas di antara keduanya.

4. Faktor Pembeda Yang Membuat Terkenal dan Ketenaran. Untuk menjadi terkenal, individu harus membuat perbedaan yang unik dan mencolok dalam kehidupan sosialnya, seperti: Kecerdasan, kecantikan, keberanian, ketangkasan, prestasi atau keanggunan mereka. (Rojek, 2013).

Menurut Rojek (2013), Selebriti adalah orang yang menikmati persetujuan resmi dari mayoritas orang dalam kelompok tertentu, dibedakan oleh keunikannya, dan dapat menggunakan persetujuan ini atas nama konsumen dengan tampil bersama dalam iklan. Untuk mempertahankan status selebritas, selebritas tampil dengan gayanya masing-masing dan berusaha mempertahankan gaya interaksi kuasi sosial yang membangun keakraban dengan pemirsa melalui penampilan melalui media (Haryatmoko, 2018).

Dari beberapa penjelasan di atas, selebriti dihadirkan untuk dapat membuat presentasi publik tentang kepribadian yang menghasilkan daya tarik tersendiri kepada khalayak atau penggemarnya. Maka, selebriti dalam penelitian ini merupakan seseorang yang menjadi pusat perhatian dari sebagian masyarakat yang memiliki pemaknaan tersendiri mengenai tayangan vlog yang dibuatnya.

2.2.4¹ Khalayak

Menurut Mc Quail (2011: 164), khalayak aktif adalah khalayak yang terlibat dalam pemrosesan kognitif aktif dari informasi dan pengalaman yang masuk. Namun, khalayak atau pemirsa pasif itu buruk, karena dengan merencanakan model pemilihan yang konsisten dengan penggunaan media, pemirsa dapat melihat aktivitas dengan memilih secara selektif apa yang ingin ditonton pemirsa, daripada menonton konten yang mereka anggap tidak penting. Khalayak merupakan sasaran dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. Khalayak memiliki latar belakang yang berbeda, jadi tergantung pada pengalaman seseorang dengan memiliki cara sendiri dalam menghadapi media dan memahami makna konteks yang sesuai dengan penggunaannya dalam konteks media yang digunakan (Felayati, 2018).

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, khalayak dapat diartikan sebagai suatu kelompok masyarakat tertentu, yang biasanya merupakan suatu bentuk komunikasi. Namun, konsep khalayak itu sendiri lebih mudah diinterpretasikan

dengan karakteristik khalayak itu sendiri daripada definisi standar di mana masalah ini juga terkait dengan persepsi audiens. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi audiens sangat berguna untuk konten. Ini memanifestasikan dirinya dalam proses kognitif, atau proses yang berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman individu, dan terstruktur dan terkadang ekspresif.

Cangara (2014) Khalayak menyatakan bahwa mereka adalah sumber, biasanya pihak yang dapat menjadi sasaran oleh satu orang atau lebih. Seperti kelompok, partai politik, bahkan negara. Penerima pesan juga merupakan salah satu bagian terpenting dari proses komunikasi, karena kelompok adalah target komunikasi untuk tujuan tertentu. Tergantung pada tujuan berlangsungnya proses komunikasi, audiens harus mengolah dan menerjemahkan informasi yang sebenarnya sedang dikirim, atau menyampaikan pesan. Khalayak adalah peserta aktif yang memaknai makna membaca, mendengar, dan melihat. Isi atau pesan yang ada dalam suatu media dapat dipahami oleh khalayak sebagai bagian dari sebuah proses yang menghasilkan pengetahuan pasti tentang suatu objek tertentu seperti gambar, teks, video atau bahasa (Fathurizki, 2018).

Khalayak secara sederhana pada awalnya merupakan konsep dari kumpulan orang yang menerima pesan melalui media massa. Konsep ini berkembang seiring dengan perkembangan teknologi media dan karakter dasar khalayak itu sendiri. Munculnya khalayak baru menandakan bahwa ada proses interaksi antara penerima pesan dan produsen pesan bahkan kehadiran internet memberikan ruang yang cukup besar kepala khalayak untuk dapat mengambil bagian dari proses produksi pesan (Nasrullah, 2019).

Khalayak adalah istilah yang menurut Ross dan Nightingale jauh lebih rumit untuk dipahami. Kompleksitas ini karena audiens bukanlah objek atau penerima konten yang bermakna. Khalayak sendiri melibatkan pengertian bahwa manusia tidak hanya sekedar melihat apa yang sedang dilihat. Namun, khalayak juga dapat melihat dalam bentuk jumlah atau angka-angka. Namun, masih banyak aspek baru seperti psikologi, masyarakat, dan politik, yang bisa berbeda untuk setiap orang bahkan mereka berasal dari kelompok, komunitas, atau keluarga yang sama (Nasrullah, 2019).

Dari beberapa penjelasan di atas, khalayak dalam penelitian ini sangat berkaitan karena dengan adanya persepsi khalayak dalam suatu pesan media maka khalayak tersebut akan serta merta mencari informasi yang sedang fenomenal dan ramai dibicarakan untuk memenuhi rasa keingin tahuannya terkait ruang privasi dari selebriti tersebut.

2.2.5 Remaja Madya

Masa remaja merupakan masa transisi yang sedang mengalami perubahan antara usia 12 dan 21 dari masa kanak-kanak menuju dewasa. Masa remaja dibagi menjadi tiga bagian. Yaitu, remaja awal antara usia 12 dan 15, remaja pertengahan (madya) antara usia 15 dan 18, dan remaja akhir antara usia 18 dan 21. Masa remaja biasanya diibaratkan dengan adanya proses tumbuh dan berkembang untuk mencapai kematangan, baik mental, emosional, sosial, maupun fisik. Sebagai salah satu periode yang sangat penting, maka masa remaja ini memiliki karakteristik yang khas jika dibandingkan dengan periode-periode berkembang lainnya. Seperti masa remaja merupakan masa peralihan, periode perubahan, usia bermasalah, usia yang ditakutkan, pencarian identitas diri, tidak realistis, serta usia yang rentan terhadap tindak agresivitas terkait dengan emosi remaja yang sedang tidak stabil (fluktuatif).

Remaja madya yang berada pada tahap perkembangan atau pertumbuhan individu ditandai dengan berkembangnya pola berpikir baru. dalam titik ini, tentunya teman sebaya masih memainkan peran penting, tetapi individu lebih cenderung dapat mengarahkan dirinya sendiri. Remaja madya juga belajar untuk mengembangkan kedewasaan perilaku dan mengendalikan impulsivitas dan mulai membuat keputusan awal tentang sekolah dan karir yang ingin mereka kejar nantinya (A.Rubiani, 2017).

Remaja dalam tahap madya ini sering dalam berada pada keadaan bingung karena ketidak konsistenan konsep yang benar dan salah pada kehidupan sehari-hari, dan sulit dalam membentuk kode moral. Skeptisisme ini juga tercermin dalam sikap terhadap aturan seperti menyontek di sekolah. Gaya religius pada tahap ini terbentuk oleh pertimbangan sosial, atau konflik antara pertimbangan moral dan material dalam kehidupan beragama. Remaja yang ada dalam tahap ini biasanya

banyak melakukan interaksi dengan individu, masyarakat maupun organisasi lain. Sehingga pendapat dari masyarakat mengenai individu tersebut dapat menjadi pengaruh yang akan berdampak kepada tingkah laku remaja tersebut (A.Rubiani, 2017).

Masa remaja sebagai ambang batas masa dewasa. Remaja mengalami kebingungan atau kesulitan dalam mencoba menghentikan kebiasaan pada usia yang lebih dini. Remaja akan mempersepsikan masa ini sebagai masa transisi yang ditandai dengan gaya hidup yang berbeda dari masa sebelumnya. Remaja mengalami masa perubahan dimana mereka belum mandiri, dan remaja cenderung lebih mandiri. Remaja akan melalui periode pencarian identitas untuk menjelaskan siapa mereka (Santrock, 2014).

Dari beberapa penjelasan di atas, remaja madya merupakan masa peralihan yang ditandai dengan tingkat kematangan emosi dan sikap. Dalam penelitian ini, remaja madya digunakan peneliti untuk dapat memberikan pemaknaan mengenai tayangan vlog YouTube “Malam Pertama” atas pengetahuan yang mereka pahami dan dapatkan.

2.2.6 Analisis Resepsi Stuart Hall

Analisis resepsi adalah pendekatan budayawan di mana makna media dinegosiasikan berdasarkan pengalaman hidup individu. Dengan kata lain, pesan media dibuat secara subjektif oleh kelompok sasaran individu. Analisis resepsi merupakan teori yang menekankan pada peran khalayak dalam menerima informasi daripada peran pengirim informasi. Analisis ini mencoba memahami bagaimana khalayak memaknai pesan yang disampaikan media sehingga khalayak menerima dan mengikuti pesan yang mereka dapatkan. Jadi analisis ini lebih fokus pada penonton itu sendiri (Barker, 2013).

Metode *encoding-decoding* yang disediakan oleh Stuart Hall hanya berfokus pada produksi, teks, dan pemirsa dalam kerangka kerja yang dapat menganalisis hubungan antara setiap elemen. Dalam proses produksi juga teks dari media yang dijalankan, terdapat tahapan *encoding*, kemudian penonton akan melakukan *decode* teks saat diterima. (O'Sullivan, 2016).

Teori Analisis Resepsi Stuart Hall secara langsung berkaitan dengan analisis konten dalam konteks sosial dan politik di mana konten media dibuat (*encoding*) dan konsumsi (*decoding*) konten media dalam konteks kehidupan sehari-hari semakin meningkat. Analisis resepsi ini berfokus pada perhatian individu selama bermedia (*decoding*), proses memahami makna dan pemahaman teks media, dan bagaimana individu dapat menginterpretasikan isi media. Hal ini dapat dijelaskan oleh individu yang secara aktif menafsirkan teks media dengan memberi makna pada pemahaman pengalaman mereka dalam hal apa yang mereka lihat dalam kehidupan sehari-hari mereka (*Verstehen* atau pemahaman). Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses *decoding*, yang merupakan kebalikan dari proses encoding. *Decoding* adalah aktivitas mengubah atau menafsirkan pesan fisik ke dalam format yang berarti bagi penerima (Fadhel, 2018).

Pada analisis resepsi, khalayak dapat secara aktif berpartisipasi dalam konstruksi serta interpretasi makna dari apa yang mereka baca, dengar, dan lihat sesuai dengan konteks budaya. Langkah-langkah dalam metode analisis resepsi ini yaitu :

1. Menentukan teks atau isi pesan yang akan diteliti nantinya.
2. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui wawancara mendalam dengan informan dari berbagai latar belakang. Informan yang disurvei dituntut untuk mereproduksi dan menafsirkan apa yang mereka lihat, dengar, dan baca.
3. Analisis hasil wawancara yang dilakukan dan mengelompokkan ke dalam kategori-kategori yang termasuk dalam beberapa kategori seperti *Dominant Hegemonic*, *Negotiated Reading* atau *Oppositional Position*.

Khalayak menginterpretasikan dan menelaah teks-teks media dengan cara-cara yang berhubungan dengan preferensi budaya dan kondisi sosial masing-masing. Stuart Hall menjelaskan bahwa resepsi adalah bagaimana proses pendekodean penonton yang berlangsung di dalam sebuah media. Ia melihat bahwa seorang khalayak dapat melakukan pendekodean terhadap pesan melalui tiga angle atau posisi, yaitu (Hall, 2013):

1. *Dominant-Hegemonic / Position*, pada situasi ini secara hipotesis tidak ada perbedaan dalam bentuk penafsiran antara produsen dan juga penonton,

yang di mana penonton beragam secara hipotesis dapat dikatakan memiliki bentuk penafsiran dalam membaca tanda yang sama.

2. *Negotiated Code / Position*, tidak ada pembacaan yang dominan pada posisi kedua, tetapi yang terjadi adalah kode disampaikan oleh produser, kemudian penjelasan diulangi antara kedua belah pihak. Ada juga sandi atau keyakinan politik yang dimiliki penonton dan digunakan oleh produser. Jika diterima oleh penonton, ini bukan interpretasi dalam arti umum. Penonton pasti pernah menggunakan keyakinan dan keyakinan, lalu ditafsir. dikompromikan oleh kata sandi dan disediakan oleh produsen.
3. *Oppositional Code / Position*, ini adalah kebalikan dari posisi pertama. Di posisi pertama, penonton mendapat penjelasan umum dan asumsi yang sama dengan yang ingin disampaikan produser. Di posisi ketiga, ada tanda lain yang bertolak belakang dengan apa yang ingin disampaikan pabrikan. Pembacaan berlawanan terjadi ketika produser tidak menggunakan standar budaya dan politik untuk dibaca oleh penonton, yaitu ketika penonton menggunakan standar budaya dan politiknya sendiri.

Analisis resepsi adalah teori yang berfokus pada makna teks media, proses pemahaman yang mendalam, dan interpretasi pemirsa terhadap konten media. Dalam hal ini, khalayak adalah pencipta makna yang proaktif terkait dengan pesan yang ada dalam media. Sebelumnya, melihat dan menafsirkan pesan yang perlu disampaikan dalam teks agar audiens yang berbeda dapat bekerja dengan cara yang berbeda. (Barker, 2013).

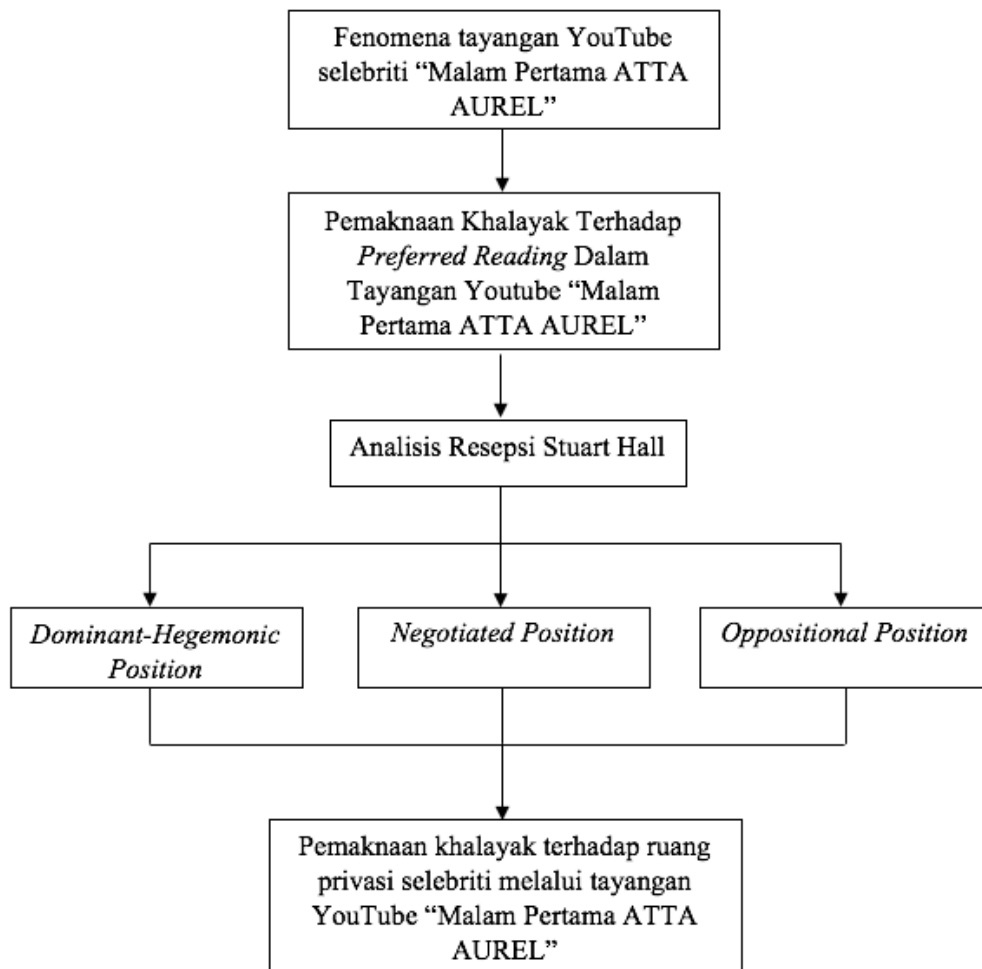
Makna yang dibaca dalam teks budaya tidak sama dengan yang dihasilkan oleh pendengar dan penonton aktif. Bahkan makna yang ditunjukkan kepada seorang pembaca tidak memiliki kesamaan dengan makna yang diberikan kepada pembaca lainnya. Uraian tersebut menjelaskan bahwa isi dari analisis resepsi adalah pesan yang disampaikan oleh media dan dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima. Jadi dapat disimpulkan bahwa seorang khalayak media dalam menginterpretasikan pesan dari teks media dapat dipengaruhi oleh adanya pengetahuan dan juga pengalaman hidupnya sehingga menciptakan bermacam-macam respon yang

berbeda antara individu yang satu dengan individu lainnya (Sri Hesti Meilasari, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis resepsi sebagai cara untuk mengetahui bagaimana makna dan persepsi yang diterima oleh khalayak melalui suatu pesan. Maka, penggunaan analisis resepsi sangat berkaitan dengan adanya pemaknaan yang dihasilkan oleh para khalayak yang menonton tayangan YouTube selebriti di mana dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pemaknaan khalayak terhadap ruang privasi selebriti melalui tayangan YouTube "Malam Pertama ATTA AUREL".



2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Pada kerangka berpikir di atas, peneliti ingin mencari tahu bagaimana pemaknaan khalayak terhadap ruang privasi selebriti melalui tayangan YouTube "Malam Pertama". Peneliti menggunakan teori analisis resepsi stuart hall, ruang privasi, selebriti, khalayak. Hal ini menjelaskan terkait bagaimana pemaknaan yang diberikan oleh khalayak mengenai tayangan ruang privasi selebriti yang dipublikasikan melalui media sosial YouTube terhadap remaja madya yang masih dalam proses tumbuh dan berkembang untuk mencapai kematangan tingkah laku baik mental, emosional, sosial, maupun fisik.