



**Analisis Resepsi Mahasiswa Fisip Uhamka tentang Video Youtube CXO
Media Lintas Makna EPs. 19 Enak Apa Enggak Punya *Privilege***

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Arina Husna Salsabila

NIM : 1706015214

Peminatan : Penyiaran



Uhamka
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR HAMKA

2021

HALAMAN PERNYATAAN

**PROGRAM ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arina Husna Salsabila
NIM : 1706015098
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Judul Proposal : Analisis Resepsi Mahasiswa Fisip Uhamka tentang Video Youtube CXO Media Lintas Makna Eps. 19 Enak Apa Enggak Punya Privilege

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila dikemudian hari terbukti Skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 1 Januari 2022

Yang Menyatakan



Arina Husna Salsabila

HALAMAN PERSETUJUAN
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

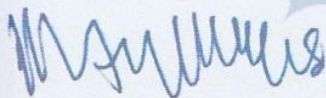
Judul : Analisis Resepsi Mahasiswa Fisip Uhamka tentang Video Youtube CXO Media Lintas Makna Eps. 19 Enak Apa Enggak Punya *Privilege*
Nama : Arina Husna Salsabila
NIM : 1706015214
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui

Untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Syaiful Rohim, M.Si.

Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si

Tanggal: 18 Januari 2022

Tanggal: 19 Januari 2022

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Analisis Resepsi Mahasiswa Fisip Uhamka tentang Video Youtube CXO Media Lintas Makna Eps. 19 Enak Apa Enggak Punya *Privilege*

Nama : Arina Husna Salsabila

NIM : 1706015214

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Jumat, 28 Januari 2022 dan dinyatakan LULUS.


Gilang Kumari Putra, S.Sos, M. I.Kom.

Penguji I

Tanggal ; 11 Maret 2022


Mukhlis Muhammad Maududi, S.Sos.SH.,MH.


Penguji II

Tanggal: 11 Maret 2022


Dr. Syaiful Rohim, M,Si.

Pembimbing I

Tanggal: 17 Maret 2022


Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si

Pembimbing II

Tanggal: 15 Maret 2022

Mengetahui,

Dekan



Dra. Tellys Corliana M.Hum

ABSTRAK

Judul : Analisis Resepsi Mahasiswa Fisip Uhamka tentang Video Youtube CXO Media Lintas Makna Eps. 19 Enak Apa Enggak Punya *Privilege*

Nama : Arina Husna Salsabila

NIM : 1706015214

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Halaman : 2021, xii + 94 halaman + 21 lampiran + 39 buku + 7 jurnal + 7 sumber internet.

Media penyiaran untuk menyebarkan informasi ataupun hiburan semula di dominasi oleh televisi namun semakin berkembangnya media, penyebaran informasi di dominasi oleh sosial media salah satunya adalah YouTube. Salah satu konten youtube yang paling diminati yaitu konten *podcast*. Konten *Podcast* yaitu layanan streaming berbentuk siaran suara. *Podcast* menampilkan cara baru untuk menikmati konten audio, bermodalkan internet dan jaringan WiFi. Semua bisa mendengarkan secara online maupun mengunduhnya. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah Fenomena pengistimewaan terhadap orang-orang memiliki *privilege beauty* sudah menjadi hal yang lumrah di kalangan anak muda di sosial media. Kalangan anak muda sudah mengetahui apa arti dan seperti apa penampilan seseorang yang dianggap *privilege beauty* tersebut. Permasalahan tentang *privilege* tersebut dibahas dalam konten youtube CXO Media Lintas Makna Eps. 19 Enak Apa Enggak Punya *Privilege*.

Teori yang digunakan ialah teori resepsi Stuart Hall *encoding – decoding* yang dimana akan ada 3 posisi penerimaan khalyak yaitu Dominant, Negosiasi, dan Oposisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berlandaskan pada paradigma konstruktivis dengan tujuan untuk mengetahui resepsi mahasiswa Fisip Uhamka tentang Video Youtube CXO Media Lintas Makna Eps. 19 Enak Apa Enggak Punya *Privilege* dan Untuk mengetahui pandangan mahasiswa Fisip Uhamka mengenai *Privilege beauty*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan tiga kategori penerimaan yang peneliti lakukan kepada tujuh informan menunjukkan bahwa satu sampai empat termasuk dalam golongan penerimaan dominan yaitu informan yang menerima sepenuhnya dalam konten youtube CXO Media Lintas Makna Eps. 19 Enak Apa Enggak Punya *Privilege*. tiga informan tergolong dalam penerimaan negosiasi yaitu informan yang tidak sepenuhnya menerima konten CXO Media Lintas Makna Eps.19 Enak Apa Enggak Punya *Privilege*. Berdasarkan penelitian ini sebagian besar informan yang setuju terhadap konten youtube CXO Media Lintas Makna Eps. 19 Enak Apa Enggak Punya *Privilege*.

Kata kunci: Analisis Resepsi, Stuart Hall, *Beauty Privilege*

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Peumusan Masalah.....	10
1.3 PembatasanMasalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kontribusi Penelitian.....	11
1.5.1 Kontribusi Akademis.....	11
1.5.2 Kontribusi Metedologis.....	12
1.5.3 Kontribusi Sosial.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14

2.2 Paradigma Konstruktivisme.....	19
2.3 Hakekat Komunikasi.....	21
2.3.1 Pengertian Komunikasi.....	21
2.3.2 Fungsi Komunikasi.....	22
2.3.3 Model Komunikasi.....	23
2.3.4 Elemen Komunikasi.....	25
2.3.5 Konteks Komunikasi.....	26
2.4 Penyiaran (<i>Broadcasting</i>).....	29
2.4.1 Definisi Penyiaran.....	29
2.4.2 Jenis Media Penyiaran.....	30
2.4.3 Karakteristik Media Penyiaran.....	32
2.5 Komunikasi Massa.....	33
2.5.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	33
2.5.2 Fungsi Komunikasi Massa.....	34
2.5.3 Karakteristik Komunikasi Massa.....	37
2.6 Analisis Resepsi Stuart Hall.....	39
2.7 Definisi <i>Privilege</i>	44
2.8 <i>New Media</i>	47
2.9 Media Sosial.....	50
2.10 Youtube Sebagai Media Sosial.....	52
BABI III METODELOGI PENELITIAN.....	54
3.1 Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian.....	54

3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	55
3.1.2 Jenis Penelitian.....	56
3.1.3 Metode Penelitian.....	56
3.2 Penentuan Informan.....	56
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.3.1 Observasi.....	57
3.3.2 Wawancara Mendalam.....	58
3.3.3 Dokumentasi.....	59
3.4 Teknik Analisis Data.....	59
3.5 Bagan Alur Penelitian.....	62
3.6 Lokasi dan Jadwal penelitian.....	63
3.6 Lokasi Penelitian.....	63
3.6 Jadwal Penelitian.....	63
BABI IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Profil Fisip Uhamka.....	64
4.1.3 Biografi Isi Konten CXO Media.....	67
4.1.4 Deskripsi Informan.....	69
4.2 Hasil Penelitian.....	71
4.2.1 Pemahaman Informan Terhadap Media Sosial Youtube.....	71
4.2.2 Pemahaman Informan tentang Makna <i>Privilege</i> Pada Video Youtube CXO Media Lintas Makna Eps 19	74

4.2.3	Pemahaman Informan Terhadap <i>Privilege Beauty</i>	78
4.2.4	Pemahaman Informan Terhadap Seberapa Penting Memiliki Penampilan <i>Good Looking</i>	81
4.2.5	Pemahaman Informan Terhadap <i>Privilege</i> Yang Didapat Dari Berpenampilan <i>Good Looking</i>	85
4.3	Pembahasan.....	89
4.3.1	Dominant.....	91
4.3.2	Negosiasi.....	92
4.3.3	Oposisi.....	92
BABI V HASIL PENUTUP.....		96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran.....	96
5.2.1	Saran Akademis.....	97
4.1.2	Saran Metodologi.....	98
4.1.3	Saran Sosial.....	98
DAFTARPUSTAKA.....		99
LAMPIRAN.....		103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 4.1 Pemahaman Informan Terhadap Media Sosial Youtube.....	74
Tabel 4.2 Pemahaman Informan tentang Makna <i>Privilege</i> Pada Video Youtube CXO Media Lintas Makna Eps 19.....	77
Tabel 4.3 Pemahaman Informan Terhadap <i>Privilege Beauty</i>	81
Tabel 4.4 Pemahaman Informan Terhadap Seberapa Penting Memiliki Penampilan <i>Good Looking</i>	84
Tabel 4.5 Pemahaman Informan Terhadap <i>Privilege</i> Yang Didapat Dari Berpenampilan <i>Good Looking</i>	88
Tabel 4.6 Dominant, Negosiasi, Oposisi.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.4 Model Komunikasi Josep R. Domminick.....	26
Gambar 4.2 Profil Konten CXO Media Lintas Makna Eps. 19 Enak Apa Enggak Punya <i>Privilege</i>	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari interaksi antarmanusia merupakan hal yang sangat penting. Tanpa interaksi tidak mungkin terbentuk masyarakat. Interaksi masyarakat terjadi melalui kegiatan berkomunikasi. Oleh karena itu komunikasi menjadi suatu yang penting dalam kehidupan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Dewasa ini semua sektor di kehidupan telah mengalami perkembangan. Tak terkecuali dengan dunia teknologi dan komunikasi. Semua yang berkaitan dengan teknologi dan komunikasi semakin berkembang. Salah satunya internet yang merupakan jaringan yang menghubungkan komputer satu dengan komputer yang lainnya di seluruh dunia. Melalui jaringan internet setiap orang di belahan dunia dengan memanfaatkan jaringan internet yang ada. Penemuan internet dan perkembangannya dapat memberikan berbagai kemudahan bagi manusia dalam berbagai pola dan aspek kehidupan.

Semakin majunya internet maka media sosial pun ikut berkembang pesat. Media sosial merupakan situs dimana seseorang dapat membuat *web page* pribadi dan terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagai informasi dan

berkomunikasi. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dan memberikan *feedback* secara terbuka, memberikan komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial di era sekarang ini sangatlah penting keberadaannya karena masyarakat lebih cenderung memilih untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi melalui media sosial dibandingkan media lainnya seperti televisi, koran, maupun radio (Kaplan & Haenlein, 2010: 61).

Dampak positif dari media sosial kita bisa lebih cepat mendapatkan informasi, dampak buruknya media sosial dapat mengubah dan membentuk gaya hidup seseorang. Berbagai macam media juga sarana komunikasi dalam media sosial, dan jejaring sosial. Salah satu media yang menarik dan juga mempengaruhi dampak dari media online yaitu youtube.

Media penyiaran untuk menyebarkan informasi ataupun hiburan semula di dominasi oleh televisi namun semakin berkembangnya media, penyebaran informasi di dominasi oleh sosial media salah satunya adalah YouTube. YouTube merupakan situs yang didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada bulan Februari 2005. Situs ini berfungsi untuk mengunggah video yang dapat kita bagikan (*share*) kepada khalayak di Internet. Didalamnya terdapat video-video yang telah diunggah (*upload*) dan dapat kita lihat.

Pada saat ini Youtube memiliki lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video yang ada di Youtube dan menghasilkan miliaran penayangan. Menurut Fatty Faqiah (2016) jumlah jam yang diluangkan orang – orang untuk menonton video di Youtube naik 60% pertahunnya. Ini merupakan pertumbuhan pesat yang pernah dilihat dalam kurun waktu 2 tahun terakhir ini. Jumlah orang yang menonton Youtube di bulan Maret 2014 naik 40% pertahunnya. Pesatnya pengguna akun Youtube menimbulkan kreativitas sendiri pada penggunaannya. Kreativitas pengguna akun Youtube di Indonesia semakin berkembang.

Salah satu konten youtube yang paling diminati yaitu konten *podcast*. Konten *Podcast* yaitu layanan streaming berbentuk siaran suara. *Podcast* menampilkan cara baru untuk menikmati konten audio, bermodalkan internet dan jaringan WiFi. Semua bisa mendengarkan secara online maupun mengunduhnya. *Podcast* ini sendiri mengalami peningkatan di Indonesia, beberapa penggunanya cukup menikmati layanan audio dari bentuk media baru ini karena pembahasannya biasanya sangat beragam. Secara umum podcast adalah sebuah rekaman audio yang dapat di dengarkan oleh semua orang yang disebarca secara digital dengan beragam topik variatif yang di bicarakan dan bisa kita pilih sesuai dengan genre yang kita mau seperti berita, *talkshow*, musik, misteri, hiburan, pengalaman hidup seseorang dan obrolan sehari-hari.

Podcast menjadi pilihan alternatif yang di dengarkan khalayak karena bersifat fleksibel dan *on-demand*.

Podcast bisa dibuat oleh siapa saja baik oleh amatir hingga yang berpengalaman dalam dunia penyiaran. Biasanya podcast menggunakan narasumber orang yang inspiratif dan sering juga mengundang narasumber dari kalangan dunia *entertainment* (musisi, artis, dll). Topik pembicaraan pada setiap obrolan menjadi minat bagi pada audiens untuk mendengarkan siaran podcast, biasanya podcast berdurasi sekitar 25 menit hingga 1 jam.

“Keadilan sosial bagi seluruh rakyat *good looking*” demikian fenomena yang sedang ramai diperbincangkan belakangan ini, bahkan salah satu kasusnya dimuat dalam sebuah konten youtube CXO Media Enak Apa Enggak Punya *Privilege*. Konten tersebut menunjukkan bagaimana penampilan fisik dapat mempengaruhi sikap maupun pandangan orang lain terhadap setiap individu. Bagi mereka memiliki fisik yang mendukung, cenderung diperlakukan istimewa dalam kehidupan bermasyarakat. Mereka memiliki akses menjadi pusat perhatian dan kerap kali mendapatkan permakluman atas kesalahan yang telah mereka perbuat. Hal ini menjadi kontroversi bagi masyarakat, ada yang menanggapi hal tersebut sebagai kewajaran tapi tak menutup kemungkinan adanya kontra pada kasus tersebut.

Menjadi cantik adalah keinginan semua perempuan. Namun menjadi perempuan yang dikatakan cantik ternyata tidak semudah mengatakannya. Beragam pendapat mengenai standar lalu lalang ditengah konstruksi pemikiran masyarakat. Mulai dari yang mengategorikan perempuan cantik ialah yang berpenampilan menarik, seperti bertubuh lagsing dan tinggi, berkulit putih, berambut lurus, berwajah mulus tanpa jerawat, hingga muncul pendapat lain bahwa cantik tidak hanya sekedar dilihat dari fisiknya saja, melainkan juga sikap dan perilakunya. Seorang perempuan yang memiliki sikap anggun, manis, lembut, perhatian, penuh kasih sayang dan cerdas akan dikategorikan sebagai perempuan yang memenuhi standar kecantikan. Hal tersenut selaras dengan pendapat Syata (Jahidin,2019: 4).

Lingkungan memang seringkali menilai seseorang berdasarkan penampilan fisiknya. Saat seseorang memiliki daya tarik dari segi penampilan, biasanya mereka diperlakukan secara istimewa. Begitu juga sebaliknya, bila seseorang mempunyai penampilan fisik yang kurang menarik maka dia akan diperlakukan biasa-biasa saja bahkan cenderung diperlakukan secara kurang simpatik. Secara tidak sadar, banyak dari masyarakat kita yang berperilaku demikian, dengan alasan karena orang tersebut cantik atau tampan, kita sering memaklumi perbuatan yang mereka lakukan.

Pada zaman modern ini rata-rata orang hanya melihat dari segi fisik, make up dan juga segi fashion atau gaya busana yang dikenakan.

Hal tersebut semakin meyakinkan bahwa masyarakat terutama kaum perempuan sangat mementingkan penampilannya agar bisa lebih di terima oleh masyarakat secara umum. Hal menarik lain yang ditemukan dari perilaku tersebut adalah masyarakat seakan-akan memiliki ukuran kecantikan tertentu yang dijadikan patokan atau pedoman mempercantik diri, sehingga setiap perempuan berusaha untuk menjadikan dirinya sesuai dengan standar atau ukuran kecantikan yang diterima pada lingkungannya.

Fenomena pengistimewaan terhadap orang-orang memiliki *privilege good looking* sudah menjadi hal yang sangat lumrah di kalangan masyarakat terutama anak muda di media sosial. Kalangan anak muda sudah mengetahui apa arti dan seperti apa penampilan seseorang yang dianggap *good looking* tersebut. Ada yang menganggap *privilege* terhadap orang-orang *good looking* ini baik di bidang karier, usaha, pekerjaan pencarian pasangan atau hal-hal yang mempermudah kehidupan lainnya.

Pada kasus ini ada yang menyetujuinya, namun ada juga yang merasa bahwa *privilege* tersebut tidak adil. Dampaknya adalah menyebabkan beberapa orang merasa dirinya tidak *good looking* menjadi *insecure*, kecewa, dan merasa dirugikan. Karena *privilege* tersebut mempengaruhi kehidupan mereka pribadi dan berdampak negatif bagi diri mereka sendiri.

Peneliti melakukan penelitian pada akun channel Youtube CXO Media Lintas Makna karena peneliti melihat dari isi konten Youtube yang aktif dan informatif tersebut membahas topik pembicaraan yang sangat berhubungan dengan kehidupan saat ini yaitu *Privilege* terutama di kalangan mahasiswa Fisip Uhamka.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih youtube channel CXO Media lintas makna episode 19 dari 53 episode yang ada di youtube CXO Media sebagai objek yang diteliti, karena media Youtube merupakan perkembangan teknologi yang berkembang di masyarakat luas. Pada penelitian ini, peneliti memilih channel Youtube CXO Media Lintas Makna Eps. 19 enak apa enggak punya *privilege*, karena isi konten youtube yang berisi tentang edukasi tentang topik-topik yang hangat di perbincangan di kalangan generasi sekarang menjadi sangat menarik untuk dibahas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penerimaan (pemahaman dan pemaknaan) dari mahasiswa Fisip Uhamka setelah melihat isi konten youtube CXO Media Lintas Makna Eps. 19 enak apa enggak punya *privilege*.

Peneliti mengacu pada *reception analysis* dari Stuart Hall. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis resepsi berupa wawancara mendalam (*indepth Interview*), di mana subyek penelitian dapat memberikan pemaknaan mereka yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti dalam penelitian ini. Keistimewaan dari wawancara

mendalam yaitu keterlibatannya dengan kehidupan informan (Bungin, 2007: 111).

Hasil wawancara akan diperoleh informasi berupa teks atau kata yang kemudian akan menghasilkan suatu gambaran dan deskripsi dari permasalahan penelitian ini. Berdasarkan data yang diterima, peneliti akan menafsirkan mengenai fenomena yang diteliti.

Analisis resepsi ini mengarah pada penggunaan media sebagai gambaran situasi sosial dan sebagai proses terhadap makna yang diberikan melalui persepsi khalayak dari pengalaman dan produksi yang diterima (Hadi, 2009: 5).

Pada analisis resepsi ditemukan model *encoding* dan *decoding* dari *Stuart Hall*. Hall mengutip gagasan Parkin mengenai tiga posisi dari pemaknaan yang digunakan individu untuk melakukan respon terhadap teks media terkait dengan kondisi masyarakat sekitar. Ketiga posisi tersebut antara lain: pertama *dominant reading*, yaitu publik menerima pesan sepenuhnya dari apa yang dikonstruksi oleh media. Kedua *negotiated reading*, publik menerima ideologi dominan, akan tetapi dalam level tertentu publik juga menolak apa yang dikonstruksi media disesuaikan. Ketiga *oppositional reading*, yaitu publik mengakui pesan dari media akan tetapi menolak apa yang dikonstruksikan media dan melakukan pemaknaan dengan cara berpikir mereka sendiri (Storey, 2006: 14-16).

Berdasarkan latar belakang pemilihan tema dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana pemahaman mahasiswa FISIP Uhamka melihat pandangan dan makna privilege Beauty dalam konten youtube Lintas Makna kemudian peneliti kaitkan dengan Analisis Resepsi yang pada dasarnya ingin mengetahui bagaimana pemaknaan dan pemahaman dalam suatu media yang kemudian di interpretasikan oleh para individu dan sebagai bahan untuk skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah umum dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana resepsi (pemahaman dan pemaknaan) mahasiswa Fisip UHAMKA mengenai konten dari video Youtube CXO Media Lintas Makna Eps 19 Enak Apa Enggak Punya *Privilege*?
2. Bagaimana pandangan mahasiswa Fisip Uhamka mengenai *beauty privilege*?

1.3. Pembatasan Masalah

Agar dapat teridentifikasi dengan jelas, maka skripsi ini diberi batasan masalah. Dalam hal ini peneliti memberikan batasan yang jelas agar penelitian terfokus pada Analisis Resepsi Mahasiswa Fisip

Uhamka tentang video youtube CXO Media Lintas Makna Eps. 19 Enak Apa Enggak Punya *Privilege*.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan resepsi (pemahaman dan pemaknaan) mahasiswa Fisip Uhamka mengenai konten dari video youtube CXO Media Lintas Makna Eps.19 Enak Apa Enggak Punya *Privilege*.
2. Untuk mengetahui pandangan mahasiswa Fisip Uhamka mengenai *beauty privilege*.

1.5. Kontribusi Penelitian

1.5.1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tambahan mengenai dunia komunikasi dan pada penelitian selanjutnya khususnya pada bidang kajian yang menggunakan analisis kualitatif dan teori penerimaan Stuart Hall termasuk kajian terhadap pemahaman dan penerimaan penonton terhadap konten media sosial youtube yang dapat dilihat dari berbagai aspek. Teori resepsi juga dapat dipakai pada analisis pesan dari berbagai media, seperti televisi, dan radio.

1.5.2. Kontribusi Metodologis

Penelitian ini diharapkan dapat lebih memperkuat metode analisis penerimaan (*Theory Reception Stuart Hall*) terutama jika digunakan dalam penelitian komunikasi massa. Penelitian ini melihat mahasiswa Fisip Uhamka dalam menilai dan menerima (resepsi) dari *privilege*.

1.5.3. Kontribusi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi mengenai analisis resepsi untuk mahasiswa maupun siapa saja yang merupakan pemerhati kajian ilmu komunikasi. Serta penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pembaca atau pemakai hasil penelitian agar dapat memilah segala konten youtube yang baik dan memberikan dampak baik pada kehidupan.

1.6. Sistematika Penulisan

Peneliti ingin menyampaikan informasi dan pokok-pokok pikiran, peneliti menyusun proposal skripsi ini secara sistematis agar mudah dipahami yang dibagi dalam tiga bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, kontribusi penelitian (kontribusi

akademis, kontribusi metodologis, dan kontribusi sosial), dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, paradigma penelitian, hakikat komunikasi, teori peminatan, teori kontekstual komunikasi, teori utama, teori pendukung, definisi kategorisasi dan penafsiran.

BAB III : METEDOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang langkah-langkah dalam mempersiapkan penelitian yang terdiri dari: pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, dan jadwal penelitian.

BAB 1V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti membahas mengenai konten dari CXO Media, peneliti juga membahas mengenai hasil penelitian dan relevansi teori.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Achmadi, Abu & Narbuko, Cholid. 2012. *Metedologi Penelitian*. Jakarta:

Bumi Aksara

Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta :

Kencana

Andreas Kaplan & Michael HaenLin. 2010: *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Bussines Horizon*.

Ardianto, Elvinaro, Q-Aness. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Jakarta: Simbiosis Rakatama Media.

Arifin, Anwar. 1989. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Armico: Bandung

Arief S Sadiman, dkk. 2002. *Media Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Bungin, Burhan. 2007. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.

Cangara, Hafied. 2014. *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. Jakarta. PT

RajaGrafinfo Persada

Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Eriyanto. (2009). *Analisis Wacana "Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta:

LKIS Pelangi Aksara

Fachruddin, Andi&Hidajanto Djamal. 2015. *Dasar-Dasar Penyiaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Flew, T. 2008. *New Media: An Intoduction*. New York Oxford University Pers. McQuails, Denis 2010. *Teori Komunikasi Massa Mcquail edisi 6-buku2*. Jakarta: Salemba Humanika.

Fiske John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung:

PT Remaja Rosdakarya

Hall, Stuart. 2011. *Budaya, Media Bahasa*, Jakarta: Jalasutra.

Hadi, L P. 2009. *Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis*.

Jurnal Ilmiah Scriptura, 3(1): 1-7.

Hidayat, R., 2015. Analisis Manajemen Penyiaran di Era Teknologi Informasi (Konvergensi Media). *Konvergensi: jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, 1(1), pp.1-19.

Judhariksawan., 2010. *Hukum Penyiaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.

Maleong, Lexi J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

MelBungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

McQuail, Denis., 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu pengantar edisi kedua*, Jakarta: Erlangga.

Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi

Mulyana, Deddy., 2016. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Morrisan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana, 2013)

Morissan, MA. (2008) *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group

Nawawi, M. Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*.

Yogyakarta: Gajah Mada University Press

- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communication*. Jakarta.
- Pengantar Ilmu Komunikasi.(Jakarta: Rajawali Pers, 2016)
- Permana, D., 2018. Teknik Siaran Penyiar Radio (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Teknik Siaran Penyiar Radio Pada Program Suka-Suka Budi di 99, 1 MOST FM Medan).
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rusdi, Farid. (2012). Podcast sebagai Industri Kreatif. Proceeding Seminar Nasional, Inovasi, dan Teknologi BSI hal 91-94.
- Safrizal., 2019. *Komunikasi Massa Sebagai Media Dakwah*. Garda Rujukan Digital.
- Salim, Agus. 2006. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Storey, J. 2006. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wahyudi, J.B. 1996. *Dasar-Dasar Jurnalistik Radio Dan Televisi*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

WEBSITE

Baitul Hamdi, Indonesia Fomd, Konvergensi Media di era modern,

www.inofmed.com

Diakses pada tanggal 12 September pada jam 10.37 WIB

Bayu D Wicaksono. (2020, oktober 27).

<https://www.idntimes.com/science/experiment/adhyasta-dirgantara/beauty-privilege-bikin-hidup-karir-dan-sosial-lebih-lancar>.

Diakses pada tanggal 6 oktober 2021 pada jam 10.54 WIB

Bernike Anaya, Kenali Apa Itu Beauty Privilege dan Potensi Diskriminasi (2021, Maret)

<https://www.fimela.com/beauty/read/4507123/kenali-apa-itu-beauty-privilege-dan-potensi-diskriminasi>

diakses pada tanggal 29 September 2021 14.04 WIB

Fadilah, Efi., dkk. (2017). Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio. *KajianJurnalisme*, Vol.1No.1.

<http://jurnal.unpad.ac.id/kajianjurnalisme/article/view/10562>

Diakses pada tanggal 09 september pada jam 20.23 WIB

Pratomo, Y. (2019, May 16). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Retrieved from tekno.kompas.com:

<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>

Diakses pada tanggal 10 September pada jam 19.00 WIB