

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan manusia akan informasi sangat meningkat pesat sehingga tercipta sebuah media baru (*new media*). Media baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten kapan saja, dimana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja baik sebagai penerima atau pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas atau masyarakat “baru” melalui isi media. Adapun aspek lain dari media baru, selain mengharuskan adanya perangkat digital adalah isi dari sebuah konten yang ada di dalam media baru sangat bebas dan tidak terikat seperti layaknya media konvensional. Andrew L. Shapiro (1999) berpendapat bahwa munculnya media baru yang memanfaatkan sinyal teknologi digital berpotensi menggeser peran media lama sehingga memunculkan media baru tampil untuk mengendalikan informasi sekaligus mengubah kerja manusia. Selain itu, Croteau dan Hoynes (2003) menunjukkan bahwa “media baru” memiliki kemampuan teknis lantaran berhasil membalikkan semua arah kekuatan ekonomi dan sosial secara berlawanan.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan,

interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana – mana. Selain itu, Ganley mengatakan (dalam Ward, 1995:284) bahwa media baru memungkinkan individu memainkan peranan yang lebih aktif sebagai warga negara sekaligus sebagai konsumen karena media baru meningkatkan akses dari warga negara yang biasa menjadi lebih terinformasi secara politis yang memungkinkan peningkatan demokrasi.

Lambat laun, media baru semakin banyak dikenal oleh masyarakat luas seiring perkembangan internet di seluruh dunia. Karena semakin masifnya pengguna internet dan menikmati media baru, akhirnya media baru mengalami banyak sekali perubahan sekaligus perkembangan salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan sarana interaksi antara sejumlah orang melalui “*sharing*” informasi dan ide-ide melalui jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas virtual (Ahlqvist, Back, A., Halonen, 2008). Selain itu, media sosial adalah sebuah media yang mengubah pasar media dari komunikasi monologis menjadi komunikasi dialogis, ini terjadi karena di media sosial menyediakan *platform online* bagi pengguna untuk berpartisipasi aktif secara interaktif. Misalnya setiap orang dapat terhubung dengan individu, kelompok, atau organisasi lain yang mempunyai pengetahuan tertentu. Melalui media sosial maka para pengguna dapat berpartisipasi aktif interaktif secara terbuka untuk menyampaikan, menerima dan mendiskusikan ide-ide baru sebagai dasar pembuatan keputusan bisnis yang lebih baik (Sally Falkow).

Adanya media sosial mengubah cara orang untuk mendapat informasi dan mencari informasi, dengan adanya media sosial seseorang hanya harus

memasukkan “*keyword*” atau kata kunci informasi yang ingin dicari. Tidak hanya itu, media sosial juga membantu kehidupan manusia untuk melakukan komunikasi, berdagang, menyalurkan hobi, pekerjaan, dan lain – lain. Selain itu saat ini teknologi media sosial memberi peluang bagi selera dan mengkreasi isi media seperti, blog, halaman Facebook, portal, dan catatan harian video Youtube. (Berger dkk, 2015;381).

Salah satu media sosial yang terkenal saat ini adalah *YouTube*, *YouTube* adalah video *online* dan yang utama dari kegunaan situs ini adalah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015;47). Kehadiran *YouTube* membawa pengaruh yang luar biasa terhadap masyarakat Indonesia, berkat adanya *YouTube* banyak masyarakat Indonesia memanfaatkannya untuk mencari nafkah yakni dengan membuat video yang menarik, membuat video tentang informasi disegala aspek, dan lain – lain.

*YouTube* digunakan untuk mencari sarana hiburan visual dan audio tidak hanya sebagai sarana hiburan namun *YouTube* juga menjadi wadah penghasilan puluhan juta hingga miliaran rupiah. Penghasilan itu tidak dihasilkan dengan mudah, syarat pertama yang harus dilakukan oleh *YouTuber* (sebutan untuk pembuat konten di *YouTube*) adalah video itu bisa di monetisasi. Monetisasi merupakan fitur yang telah disediakan YouTube untuk para *YouTuber* yang memenuhi syarat untuk monetisasi, adapun syarat monetisasi adalah mengumpulkan setidaknya 4.000 jam waktu tonton (watch time) dalam 12 bulan

terakhir dan memiliki 1.000 *subscriber*. Untuk itu para YouTuber harus memeras ide agar membuat konten yang menghibur, dapat dinikmati, dan menarik.

Saat ini, perkembangan YouTube di Indonesia sangat pesat terlebih lagi YouTube tidak membatasi usia untuk berkarya. Banyak sekali orang – orang Indonesia yang menjadikan YouTube pekerjaan utama mereka dengan berbagai macam konten yang disesuaikan untuk masyarakat Indonesia seperti konten bermain game (*gaming*) ataupun *live streaming* bermain game, *food vlogger* (kuliner), *daily vlog*, tutorial dan lain – lain. Selain berbagai macam konten yang bersifat menyenangkan, ada juga konten yang menyajikan tentang hal – hal yang tidak kasat mata seperti hantu. Konten yang menyajikan mistis di dalamnya bisa disebut *horror vlog*, *horror vlog* merupakan *vlog* yang didalamnya berisi tentang hal – hal yang tak kasat mata. Sesuatu yang membawa unsur mistis memang masih kontroversi di Indonesia, baik di media konvensional atau di media baru seperti YouTube.

Meskipun di era yang sudah sangat modern seperti ini, tontonan yang masih berhubungan dengan mistis sangat erat di Indonesia. Perkembangan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu, ketika dinasti – dinasti kerajaan masih berkuasa, sampai sekarang, selalu diwarnai dengan nuansa – nuansa mistik, kepercayaan pada hal – hal irasional. Hal ini merupakan bentuk kebudayaan turun temurun dari nenek moyang (Garna, 2000:22). Mistis atau mistik adalah hubungan realitas “kebatinan” dan kesadaran manusia yang lebih mengutamakan kekuatan pengindraan manusia dalam menafsirkan realitas (Bungin,2005:158).

Indonesia sangat menyukai konten yang mengandung sentuhan mistisme didalamnya, hal tersebut tidak terlepas dari kondisi sosiologis yang merupakan campuran dari 3 fase yakni metafisik (tahap pemikiran manusia yang menganggap di dalam setiap gejala terdapat kekuatan – kekuatan yang akhirnya akan dapat diungkapkan), modern positivistik (tahap dimana manusia mulai berpikir secara ilmiah), teologik (tingkat pemikiran manusia bahwa semua benda di dunia mempunyai jiwa dan itu disebabkan oleh suatu kekuatan yang berada di atas manusia). Selain hal diatas, pengaruh dari budaya juga sangat besar seperti cerita klenik yang akrab dengan masyarakat Indonesia, berbagai jenis makhluk halus telah dikenali dan berbentuk dalam imajinasi masyarakat, dan percaya pada yang ghaib terdapat pada semua agama (indonesiabaik.id / FGD KPI Pusat).

Pengaruh *frame of reference* dan *field of experience* sangat mempengaruhi cara persepsi orang dalam memaknai suatu tontonan, cerita, hal, dan sebagainya. Dalam hal mistik seperti ini, masyarakat Indonesia sedari dulu sudah erat dengan mistik. Seperti halnya cerita rakyat erat dengan mistik, seperti Roro Jongrang, Tangkuban Perahu, Nyi Roro Kidul, Malin Kundang, dan sebagainya tidak hanya cerita rakyat namun media massa juga ambil andil dalam penyuburan mistik di masyarakat Indonesia, terlebih lagi dengan pengaruh yang sangat luas dan menyeluruh. Banyak tayangan mistik di media massa yang dikenal seperti Si Manis Jembatan Ancol, Mak Lampir, Dunia Lain / Masih Dunia Lain, Nini Pelet. Selain tayangan, aktris Suzanna juga ambil peran besar dalam perkembangan tayangan mistik karena beliau selalu berperan menjadi sesosok “makhluk halus”. Tidak hanya itu, dua ikon “makhluk halus” yang selalu dipakai dalam berbagai macam

acara yakni Kuntulanak dan Pocong. Dua ikon tersebut selalu digambarkan dengan jelas dalam media massa, karena saking melekatnya dua makhluk tersebut menjadi ikon.

Bukan hanya tayangan yang melestarikan hal mistik di Indonesia, namun juga budaya. Hal yang berkaitan dengan budaya biasanya dekat dengan ritual dan hal mistik lainnya. Misalnya, Reog Ponorogo yakni sebuah pertunjukan budaya yang mengharuskan para pemainnya melakukan kegiatan yang ekstrim seperti makan beling (pecahan kaca), berjalan diatas serpihan beling, dan hal ekstrim lainnya. Sebelum pemain melakukan pertunjukan tersebut, pemain harus melakukan ritual untuk bekerjasama dengan makhluk halus sehingga raga pemain tidak akan terluka dan tergores. Memang beberapa pertunjukan budaya ada yang mengharuskan untuk melakukan ritual sebelum melakukan pertunjukan budaya.

Meskipun begitu, hal mistik juga dapat menyebabkan tumbuhnya keburukan dalam diri seseorang sesuai yang diungkapkan Rachmiatie, seperti kecemasan, ketakutan, membenaran terhadap hal – hal yang irrasional (tidak masuk akal), iri. Sebuah contoh yang sering terjadi adalah kecemasan dan ketakutan, apabila seseorang setelah menonton tayangan mistik di media massa seketika itu ada barang jatuh atau suara gaduh di belakang kemungkinan orang tersebut berpikiran yang aneh – aneh padahal sebelum menonton ia sangat baik – baik saja, namun setelah menonton tayangan mistik seolah – olah bayangan visual yang di tayangan tersebut masih tersimpan di pikirannya dan menyebabkan ketakutan atau kecemasan. Tidak hanya itu, membenaran terhadap hal – hal yang irrasional (tidak masuk akal) misalnya seseorang memercayai ketika memiliki sebuah jimat atau

pegangan yang telah didapatkan oleh orang “pintar” niscaya dia akan kebal dan kuat, contoh tersebut merupakan pembenaran dari hal – hal yang tidak masuk akal dan yang paling parah apabila mempercayai “hal” itu maka secara tidak langsung orang tersebut telah menyekutukan Tuhan.

Sebuah contoh di dalam media konvensional, KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) benar – benar sangat ketat menyaring acara televisi yang mengangkat tema horor, supranatural, mistis. KPI juga mengakui bahwa tema tersebut juga memasuki rating tertinggi di media konvensional namun apabila tayangan tersebut di eksploitasi berlebihan dapat mendorong masyarakat untuk percaya atas kesaktian benda atau orang tertentu dan dapat menyesatkan. KPI membolehkan penayangan dengan tema seperti itu, namun dengan bersyarat sesuai dengan Pasal 30 ayat 1 yang mengatur acara bertema horor atau supranatural. Selain itu tayangan yang berbau horor atau mistis menurut Prof. Dr. Yunan Yusuf dapat membuat manusia pemalas dan tidak rajin beribadah. Tidak ada hanya itu, di tahun 2018 ada kejadian yang kelam mengenai tayangan horor di bioskop pasalnya ada seorang anak yang berkebutuhan khusus tega membunuh ibunya sendiri (Ela Nurhayati) karena sebelum melakukan pembunuhan, sang anak dan ibunya menonton sebuah tayangan horor di bioskop.

Siaran mistik, horor, dan supranatural pun berbahaya bagi kerusakan kognisi, sikap, dan perilaku; dapat mendorong pada pembenaran terhadap kondisi hidup yang irrasional, toleransi terhadap keburukan, dengki, iri hati, curiga, dan penyakit hati lainnya; dapat memicu perilaku tidak produktif dan permisif terhadap sikap mental menerabas; dapat menciptakan ketakutan, kecemasan, stress dan emosi negatif lainnya (Rachmiate : 2018).

Begitu ketatnya peraturan di media konvensional Indonesia tentang tema horor atau supranatural sedangkan di media baru, semua orang ataupun kelompok bebas membuat konten apapun termasuk bertema horor atau supranatural. Media baru memberikan kesempatan yang lebih besar untuk orang – orang disana yang ingin berekspresi, termasuk orang – orang yang ingin membuat konten dengan tema horor atau supranatural. Di YouTube, tepatnya YouTube Indonesia sangat sedikit kreator yang membuat konten dengan tema horor atau supranatural belum sebanyak seperti *daily vlog*, *gaming vlog*, *food vlog* atau *travel vlog*. Ada satu kanal YouTube yang setiap kali mereka mengunggah video baru, pasti langsung memasuki kolom trending mulai dari urutan 10 besar ataupun 20 besar. Kanal tersebut bernama “jurnalrisa”.



Gambar 1.0 Youtuber Indonesia yang memilih konten horor

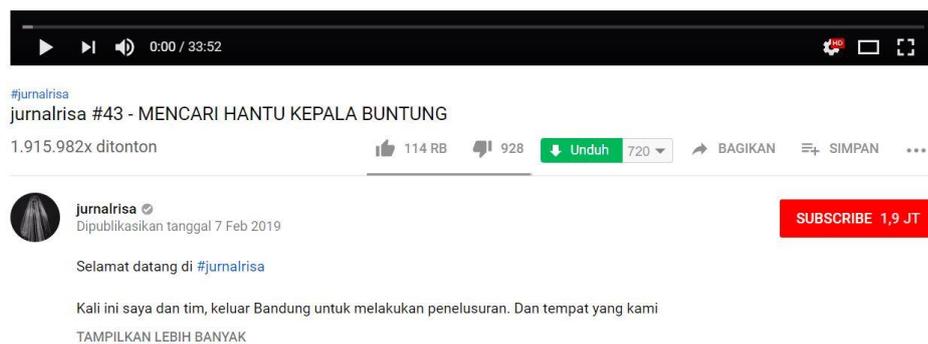
Jurnalrisa merupakan kanal yang berfokus pada konten horror dan memiliki jumlah subscriber 1.9JT. Kanal jurnalrisa dibuat oleh Risa Saraswati, seorang perempuan yang lahir pada tanggal 24 Februari 1985. Selain menjadi YouTuber, Risa juga seorang penulis, penyanyi, sekaligus PNS (Pegawai Negeri Sipil). Sebelum membuat YouTube, Risa terkenal dengan karyanya yang telah difilmkan yakni *Danur* (2011) dan *Maddah* (2012). Alasan Risa membuat kanal YouTube adalah ingin menunjukkan orang yang bisa bicara dengan hantu, bukan meramal ataupun mengusir hantu tetapi hanya orang yang bisa berbicara dengan hantu.

Risa tidak sendirian saat membuat konten di kanal YouTubanya, biasanya Risa didampingi oleh sepupunya yakni Angga, Niko, Kakang, Indi, Riri, Rei, dan Gema. Namun formasi yang paling sering adalah Angga, Niko, Kakang, Indi, Riri, Rei, dan Risa. Sedangkan Gema maupun Rei hanya apabila mereka luang. Di dalam video mereka selalu berinteraksi dengan hantu yang ada di berbeda – beda tempat dari mulai tempat yang bersejarah sampai tempat yang menurut masyarakat sekitar atau usulan dari penontonnya melalui kolom komentar juga mereka singgahi.



*Gambar 1.1 Formasi lengkap “jurnalrisa”*

Seperti yang ditekankan bahwasannya kanal jurnalrisa tidak akan mengusir hantu tetapi mereka hanya ingin berkomunikasi saja. Menariknya, kanal jurnalrisa ini mendapatkan respon positif dari masyarakat Indonesia. Terlihat jurnalrisa selalu mendapatkan puluhan ribu *likes* dan sangat berbanding jauh dengan jumlah *dislikes*. Meskipun terkadang diselingi oleh konten yang bukan berbau horror, seperti di video terbarunya jurnalrisa mengunggah video yang berisi menjawab pertanyaan yang diberi nama “Tanyarisa”. Di dalam video itu, Risa dan calon suaminya yakni Dimasta menjawab pertanyaan dari penonton dan penggemar kanal jurnalrisa. Video tanyarisa itu telah dilikes sebanyak 56RB dan mendapat dislikes 344.



**Gambar 1.2** Salah satu video jurnalrisa yang mendapatkan banyak reaksi positif



**Gambar 1.3** Video Tanyarisa yang memiliki respon positif meskipun bukan horror

Salah satu kanal *vlog* mistik YouTube Indonesia yang paling banyak diminati adalah Jurnalisa. Jurnalisa memiliki “ramuan” yang berbeda di dalam konten “horornya”, kanal jurnalisa mengemas konsep video horor menjadi konsep konten video yang dapat dinikmati dan tidak menyebabkan penonton menjadi was – was atau jadi takut terhadap hantu.

Konsep yang berbeda tersebut antara lain adalah mengajak penontonya untuk mengetahui tempat – tempat bersejarah di Indonesia, mengajak berbicara “penunggu” setempat agar penonton bisa semakin mengerti peristiwa apa yang terjadi dengan “penunggu” maupun tempat yang sedang disinggahi, dan membangun simpati penonton kepada “hantu” yang sedang mengbrol bersama tim. Salah satu cara membentuk simpati tersebut adalah dikarenakan kesan “lucu” yang dimuat dalam videonya. Hal tersebut kemudian membuat penonton tersenyum maupun tertawa.

Salah satu hal berbeda lainnya adalah ketika tim jurnalisa tidak berkunjung ke suatu tempat, terkadang tim jurnalisa membuka sesi pertanyaan kepada kenalan “hantu” dari tim jurnalisa. Seperti Risa yang memiliki kenalan hantu anak – anak belanda, Peter CS (Peter dan kawan – kawan). Tidak hanya Risa namun Niko juga memiliki kenalan pejuang dari Sunda yakni Kang Mamat atau Mamat Modol. Peter CS maupun Mamat Modol memiliki karakteristiknya sendiri – sendiri. Peter CS yang mudah sekali ketakutan ketika ia dibawa ke tempat yang banyak sekali orang Jepang dan menyebutnya “*Nippon*” sedangkan Mamat dikenal sebagai seseorang yang genit terhadap para wanita tidak terkecuali ia juga terkadang menggoda kuntilanak.

Di video teaser (perkenalan) awal kanal itu dijelaskan bahwa Risa ingin memperlihatkan sisi manusiawi seseorang yang dapat melihat “hantu”. Hal itu sangat berbeda jauh dengan konsep yang dibawakan oleh acara yang paling melekat dan membuat banyak orang sangat takut dengan hantu yakni Dunia Lain (2002) dan (Masih) Dunia Lain (2010). Dunia Lain memberikan kesan menyeramkan, dimulai dari pembawa acara yang memakai baju atau jubah berwarna hitam sedangkan jurnalrisa sangat berbeda mereka justru memberikan kesan “*fun*” dan tidak harus untuk memakai pakaian hitam meskipun kontennya berkaitan dengan horor.

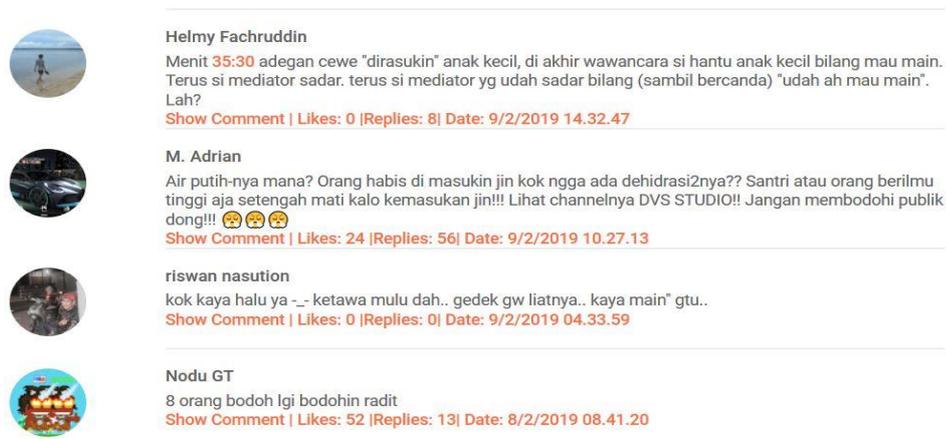
Dengan banyaknya ciri khas tersendiri yang dimiliki kanal jurnalrisa, membuat ketenaran mereka dikenal banyak kalangan termasuk artis. Permintaan berkolaborasi dengan artis yang dilontarkan para penggemar atau penonton kanal jurnalrisa. Akhirnya untuk pertama kali, jurnalrisa berkolaborasi dengan Raditya Dika karena permintaan masing – masing penggemar atau penonton. Pada tanggal 31 Januari 2019, diunggah *vlog* mistik tim jurnalrisa bersama Raditya Dika berjudul “Tanyarisa #12 – RUMAH RADITYA DIKA”. *Vlog* mistik bersama Raditya Dika ini sangat lama berdiri di kolom trending *YouTube* Indonesia.

Peneliti tertarik untuk meneliti persepsi masyarakat Surabaya terhadap *vlog* mistik jurnalrisa “Tanyarisa #12 – RUMAH RADITYA DIKA” karena ini merupakan *vlog* mistik fenomenal yang telah banya dinanti terbukti pada saat ini *views* video itu mencapai 8.028.227x ditonton, 342 RB *likes* dan 5,8 RB *dislikes* sekaligus telah mendapatkan 35.070 komentar. *Vlog* mistik itu berisi penelurusan tim jurnalrisa di rumah Raditya Dika, bukan tanpa sebab jurnalrisa dihubungi oleh Raditya Dika melainkan Radit ingin mengetahui dan bertanya secara langsung

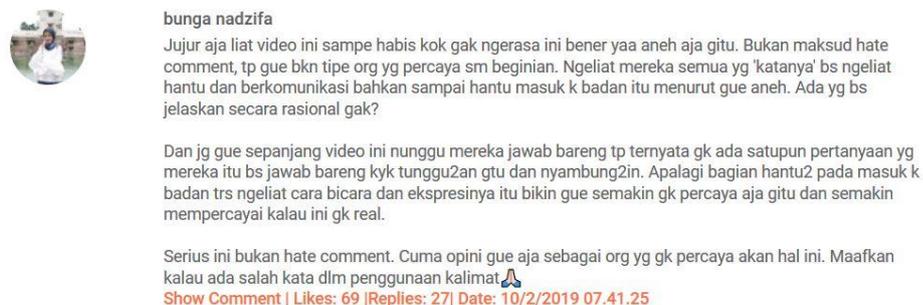
kepada penghuni rumahnya. Sebelumnya, memang Radit pernah membuat *vlog* bersama istrinya yaitu Annisa menceritakan tentang kejadian – kejadian menyeramkan. Bukan hanya itu, cerita tentang rumah Raditya Dika yang angker telah banyak diangkat oleh media *online* di Indonesia. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui pendapat tentang unsur mistik yang ada di dalam *vlog* mistik itu.

*Vlog* mistik jurnalisa bersama Raditya Dika berdurasi 1:01:53. Di dalamnya *vlog* mistiknya tim jurnalisa hanya memperantarai agar para hantu atau penunggu rumah tersebut dapat berkomunikasi dengan Raditya Dika, namun tidak ada pengusiran makhluk halus karena memang tim jurnalisa hanya ingin mengetahui dan berkomunikasi bukan untuk mengusir mereka semua. Saat di dalam videonya, tim jurnalisa mencoba memanggil beberapa penghuni rumah Raditya Dika setelah itu tim jurnalisa mencoba menjelaskan atau memaparkan bagaimana “sosok” tersebut kepada Raditya Dika lalu Radit mencoba bertanya kepada makhluk tersebut. Di dalam *vlog* mistik ini, pembawaan tim jurnalisa sangat santai dan tidak membuat *vlog*nya menjadi mencekam melainkan seperti bercengkrama seperti biasa saja terlebih lagi ada seorang Raditya Dika yang merupakan seorang komedian membuat *vlog* mistik ini menjadi lebih “fresh” dan tidak mencekam.

Euforia yang luar biasa didapatkan dari *vlog* mistik tim jurnalisa dengan Raditya Dika yang terkenal memiliki rumah yang angker luar biasa. Meskipun telah banyak ditonton sampai jutaan kali dan mendapatkan jumlah *likes* yang sangat banyak, tetap saja hal yang berbau mistik seperti *vlog* mistik yang disajikan tim jurnalisa dengan berkolaborasi bersama Raditya Dika memiliki banyak respon negatif dari penontonnya.



**Gambar 1.4 Komentar kontra terhadap video jurnalrisa berkolaborasi dengan Raditya Dika**



**Gambar 1.5 Komentar kontra terhadap video jurnalrisa berkolaborasi dengan Raditya Dika**

Title: Tanyarisa #12 - RUMAH RADITYA DIKA

N# Of Comments : 38.728



**Gambar 1.6 Komentar kontra terhadap video jurnalrisa berkolaborasi dengan Raditya Dika**



**Gambar 1.7 Komentar kontra terhadap video jurnalrisa berkolaborasi dengan Raditya Dika**

Hal – hal yang berbau mistik sangat rawan dengan kontra, dulu tayangan mistik dapat disaksikan di media konvensional seperti televisi sedangkan sekarang dapat dinikmati di platform video seperti YouTube yang tidak mengikat atau menyaring konten – konten yang akan diunggah di dalamnya. Di dalam kolom komentar banyak para penonton *vlog* mistik jurnalisa berkolaborasi dengan Raditya Dika memberikan pendapat mereka mulai dari yang mendukung mereka sampai tidak percaya dengan *vlog* mistik tersebut. Banyak dari para penonton merasa bahwa ada yang ganjal saat tim jurnalisa melakukan pemanggilan sampai berkomunikasi dengan penunggu. Ada yang merasa bahwa ini merupakan “settingan”, tidak meyakinkan, “masak memanggil hantu memanggil dan mengeluarkannya secepat ini ?!”, “kok banyak ketawanya ?”, dan banyak sekali komentar kontra terhadap *vlog* mistik tersebut.

Berdasarkan penjelasan permasalahan di penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi penonton *YouTube* Surabaya atau masyarakat Surabaya mengenai *vlog* mistik yang berjudul “Tanyarisa #12 – RUMAH RADITYA DIKA” tersebut. Menurut Jalaludin Rakhmat (2007) persepsi merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi terdiri dari tiga proses : menyeleksi (stimulus), mengatur (organisasi), dan menafsirkan (interpretasi). Menyeleksi (stimulus) adalah penginderaan menyeleksi informasi, sedangkan mengatur (organisasi) adalah proses individu menjadikan suatu objek yang telah diterima, yang terakhir ada proses mengatur (interpretasi) adalah proses subjektif dalam menjelaskan persepsi untuk menentukan arti pada suatu persepsi.

Sesuai konsep persepsi tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi penonton mengenai *vlog* mistik jurnalrisa berkolaborasi dengan Raditya Dika berdasarkan interpretasi unsur – unsur persepsi yang telah disebutkan sebelumnya. Terlebih lagi, jurnalrisa merupakan kanal yang konsisten dan besar di dunia *vlog* mistik sehingga menarik untuk diteliti sekaligus memiliki konsep yang berbeda.

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya. Hal tersebut dikarenakan Surabaya merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk terbanyak kedua di Indonesia yakni memiliki 3.110.187 jiwa berdasarkan data di *website* Surabaya ([surabaya.go.id](http://surabaya.go.id)). Selain itu, Surabaya juga memiliki pengguna internet sebanyak 956.000 jiwa. Menurut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), rata – rata masyarakat Surabaya mengakses internet melalui *smartphone* lebih dari lima jam per hari.

Peneliti memilih masyarakat Surabaya dengan rentang umur antara 19 – 34. Masih menurut data dari APJII, bahwa yang paling banyak menggunakan internet berdasarkan tingkat pendidikan terakhir sangat tinggi, yakni S1/Diploma 79,23%, S2/S3 88,24% dan juga pengguna internet berumur 19 – 25 tahun sangat tinggi yakni 74,23%. Selain itu juga, Surabaya memiliki banyak wisata religi seperti Makam Sunan Ampel, Makam Sunan Bungkul, dan Masjid Cheng Ho. Tidak hanya wisata religi, namun tempat – tempat yang angker dan terkenal di Surabaya juga ada seperti Pintu Air Jagir, Penjara Kalisosok, dan yang paling terkenal sampai acara – acara TV mengunjunginya yakni Rumah Hantu Darmo. Dengan adanya wisata religi dan tempat yang terkenal angker oleh masyarakat Surabaya

menguatkan bahwasannya masyarakat Surabaya memercayai adanya hal – hal mistik. Hal tersebut menandakan bahwa masyarakat Surabaya memiliki kesadaran adanya Tuhan dengan mengunjungi wisata religi karena wisata religi juga salah satu metode ibadah untuk mendekatkan diri dengan Tuhan (komunikasi transendental) sedangkan masyarakat Surabaya juga memercayai adanya kehadiran makhluk lain karena memercayai adanya rumah yang ditinggali oleh makhluk lain (rumah angker atau berhantu). Secara tidak langsung masyarakat Surabaya telah memenuhi landasan masyarakat Jawa yakni memercayai adanya Tuhan sebagai pencipta dan penguasa alam semesta, kesadaran adanya hubungan antara manusia dengan alam dan seluruh isinya, dan juga kesadaran kebersamaan sebagai sesama makhluk ciptaan Tuhan yang melandasi hubungan antara sesama manusia dan manusia dengan makhluk nyata atau kasat mata.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana persepsi masyarakat Surabaya terhadap tayangan vlog mistik “Tanyarisa #!2 – RUMAH RADITYA DIKA?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui “Bagaimana persepsi masyarakat Surabaya terhadap vlog mistik jurnalrisa “Tanyarisa #12 – RUMAH RADITYA DIKA” ?”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan atau wawasan serta bahan referensi pada jenis penelitian persepsi mengenai vlog mistik di *YouTube* Indonesia dalam mengubah pola pikir mengenai hal yang tak kasat mata kepada mahasiswa dan masyarakat.

### **2. Manfaat Praktis**

Dalam hasil penelitian ini diharapkan untuk mampu memberikan masukan dan manfaat bagi masyarakat umum, serta kepada orang – orang yang berkarir atau berkarya di platform *YouTube* agar lebih memikirkan ingin memberikan dampak positif ataupun negatif kepada penontonnya.