

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi memunculkan media baru (*new media*) sekaligus memungkinkan terjadinya konvergensi media, dimana melalui satu media dapat diperoleh beragam tampilan presentasi yang menarik untuk disaksikan. Konvergensi media menggabungkan unsur audio, visual, animasi, grafik, menjadi satu kesatuan yang dapat pula digunakan untuk menyampaikan pesan dalam proses komunikasi. Media baru ini memiliki ciri utama seperti kesalingterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima atau pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada „dimana-mana“ (delocatedness) (McQuail, 2011). Masyarakat telah mengenal banyak jenis konten media baru yang dapat diakses secara *online* seperti berbagai situs jejaring sosial dan pertemanan seperti Facebook dan Twitter, mesin pencari informasi (*search engine*), portal berita/informasi, situs pengunggah video pribadi seperti YouTube dan sebagainya.

Youtube merupakan sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Tjanatjantia. Widika., 2013). Media sosial youtube mejadi salah satu platform *online* paling populer di era ini. Popularitasnya diproyeksikan akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna media sosial ini. Bahkan berdasarkan lembaga riset pasar Statiska memprediksi bahwa jumlah penggunanya bisa mencapai 1.8 miliar pengguna di tahun 2021 nanti.

YouTube adalah salah satu layanan dari Google ini, memfasilitasi penggunanya untuk mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis.

Bisa dikatakan YouTube adalah database video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif. Pada awalnya YouTube memang bukan dikembangkan oleh Google, tapi Google mengakuisisinya lalu kemudian menggabungkannya dengan layanan-layanan Google yang lain. Saat ini Youtube menjadi situs online Video provider paling dominan di Amerika Serikat, bahkan dunia, dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 Jam durasi video di upload ke Youtube setiap menitnya dengan 6 miliar views per hari. Youtube kini telah menjadi berbagai macam kebutuhan dari penggunanya, fitur-fitur yang ditawarkan dengan kemajuan teknologi Youtube saat ini sangat membantu dari berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan sang pengguna. Memiliki lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di YouTube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. YouTube secara keseluruhan, telah menjangkau lebih banyak pemirsa yang berusia 18-34 dan 18-49 tahun daripada jaringan kabel mana pun di Dunia.

Atas dasar program tersebut, Youtube membuka sebuah peluang baru bagi seseorang untuk memperoleh mata pencaharian. Oleh karena hal itu, Youtube telah membuat sebuah fenomena baru dalam masyarakat. Dimana fenomena ini membuat masyarakat saling berlomba untuk membuat konten yang menghasilkan uang, dan orang-orang tersebut disebut sebagai Youtuber. Terdapat banyak Youtuber terkenal di Indonesia, dan setiap Youtuber yang terkenal rata-rata hanya mencakup 1 konten, namun ada juga yang mencakup beberapa konten yang ada pada situs Youtube. Contohnya, *Product Reviews*, *How-to videos*, *Vlogs*, *Gaming Videos*, dan *Comedy/Skit Videos*, Edukatif, Non Edukatif, dan sebagainya.

Dunia hiburan dan selebriti menjadi topik yang tidak pernah habis untuk diperbincangkan. Selalu ada pembaruan dan berita yang hangat mengenai para selebriti yang menarik perhatian masyarakat akan kehidupan sang pesohor. Mulai dari gaya hidup, keluarga, hingga kehidupan pribadi sang artis. Oleh sebab itu, tak heran jika berita entertainment menjadi

berita yang dinanti-nantikan oleh para penggemar baik di televisi maupun di media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain yang dapat diakses melalui smartphone. Hampir semua lapisan masyarakat di Indonesia saat ini telah menonton Youtube. Konten media sosial seperti YouTube dan Intagram saat ini telah menjadi ajang perlombaan untuk pamer kekayaan dan status sosial mereka.

Status sosial menjadi hal yang perlu dipertahankan untuk menjadi terkenal dan populer di kalangan masyarakat. Banyak cara yang mereka lakukan untuk mempertahankan status sosial mereka seperti, pamer kekayaan, pamer kemesraan dengan pasangan, hingga membuat konten bagi-bagi uang. Hal ini biasanya banyak dilakukan oleh para selebriti dan selebgram. Para *audience* atau penggemar yang mengikuti dan berlangganan di kanal media sosial sang artis tentu memiliki tuntutan dan standar ekspektasi terhadap sang artis. Sehingga, hal itulah yang membuat para artis berusaha untuk memenuhi standar ekspektasi tersebut.

CokroTV merupakan channel Youtube yang berisi tentang tanyangan alternatif yang menyajikan konten-konten edukatif sehingga bermanfaat untuk semua masyarakat. CokroTV telah bergabung pada 8 Agustus 2018. Saat ini CokroTV mencapai hingga 305.534.115 x penonton. CokroTV menampilkan beberapa konten podcast salah satunya adalah segmen Logika Ade Armando, yang merupakan seorang pakar komunikasi Indonesia. Dalam 2 episode yaitu episode 199 dan episode 201 CokroTV, Segmen Logika Ade Armando: Hentikanlah Pameran Kemewahan, kemudian episode selanjutnya yang dibahas untuk membalas pendapat Deddy Corbuzier pada channel youtube miliknya. Dalam segmen/episode tersebut membahas kritikan dan edukasi terhadap konten video beberapa selebriti yang pamer kekayaannya menjadi viral. Namun, segmen tersebut menuai banyak pro dan kontra, terutama para fans dari selebriti tersebut yang menanggapi dengan sinis, mengatakan iri dan sebagainya. Bahkan beberapa selebriti tersebut merespon kritikan di akun Instagramnya masing-masing meski tidak menyebut nama Ade Armando. Salah satu artis yang bernama Deddy Corbuzier yang

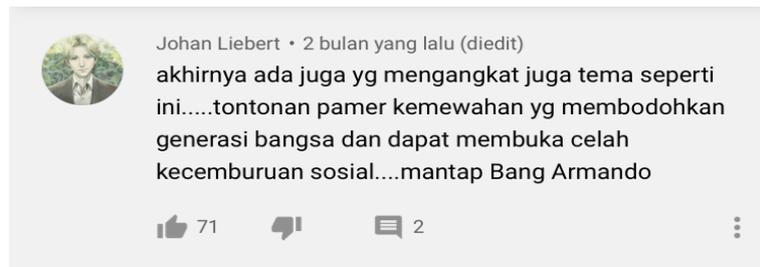
merupakan seorang youtuber juga ikut berkomentar melalui konten youtubenya soal kritikan Ade Armando terhadap pameran kemewahan artis-artis. Ade mengatakan bahwa senang dengan adanya klarifikasi atau komentar dari Deddy, karena Deddy memperluas jangkauan khalayak yang bisa mendengar kritik saya. Video kritik saya terhadap pameran kemewahan para selebriti itu di channel CokroTV hingga mencapai 1,2 juta penonton. Buat Ade, ini artinya semakin banyak orang yang bisa mendengar kritiknya. Tetapi yang lebih penting, Deddy ternyata menangkap esensi kritiknya dan kemudian berusaha menjelaskannya secara sederhana kepada para penontonnya.

Menurut Ade, konten-konten yang berisi pamer kekayaan dan penuh sensasi tersebut tidaklah bersifat mendidik dan bermanfaat. Namun, konten-konten tersebut justru mendapatkan perhatian yang tinggi dari masyarakat Indonesia. Konten-konten edukasi dan informasi harus bersaing dengan konten-konten yang kurang bermanfaat yang notabennya lebih disukai oleh masyarakat. Ada tiga persoalan yang dijelaskan oleh Ade dalam episode tersebut, “Pertama, ini adalah teladan yang salah tentang keunggulan yang hendak dicapai kalau kita bekerja keras. Atta dan kawan-kawan memberi contoh bahwa keberhasilan seseorang diukur berdasarkan barang-barang mewah yang dimiliki. Kedua, ini adalah contoh yang salah tentang bagaimana sebaiknya Anda membelanjakan uang yang Anda peroleh setelah Anda bekerja keras. Kalau Anda berhasil, uang itu seharusnya tidak dihabiskan. Kalau kaya uang itu bisa diinvestasikan, diputar dalam kegiatan ekonomi produktif lain, membuka lapangan kerja, memberi gaji lebih besar buat mereka yang bekerja buat Anda, dan juga menyumbang bagi kesejahteraan masyarakat. Dan alasan ketiga, ini adalah gaya hidup yang bisa menimbulkan kecemburuan dan kemarahan masyarakat. Dalam ilmu sosial dikatakan, mereka yang datang dari kelompok ekonomi lemah menjadi frustrasi bukan karena kemiskinan mereka.”

Namun Deddy juga mengatakan bahwa hal ini bukan sepenuhnya kesalahan sang konten kreator, mereka tentu kreatif dan mengerti akan pasar atau konten yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Seharusnya, masyarakat khususnya penggunaan sosial media dan internet bersikap lebih cerdas dalam memilih tontonan.

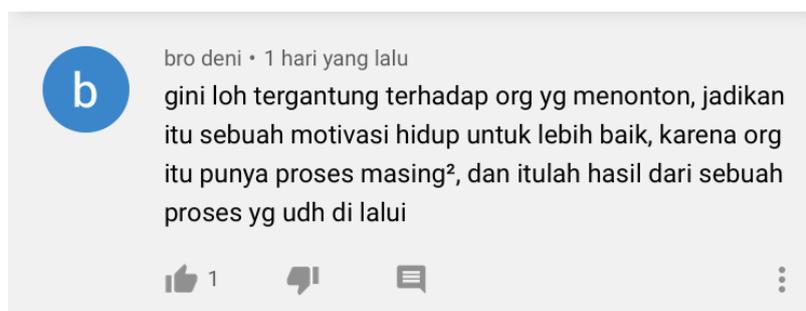
Melihat tersebarnya fenomena ini menjadi viral, serta dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti analisis resepsi masyarakat terhadap konten non-edukatif para selebriti yang dikritik oleh pakar komunikasi Indonesia yaitu Ade Armando.

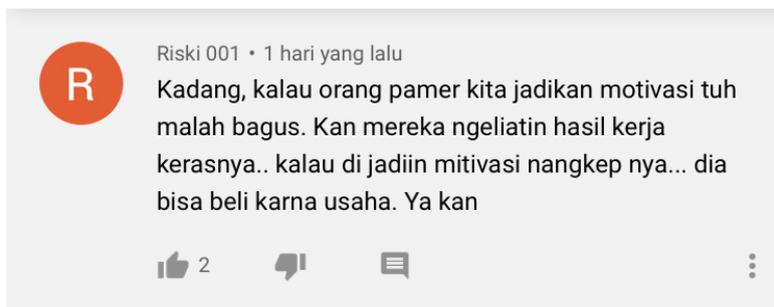
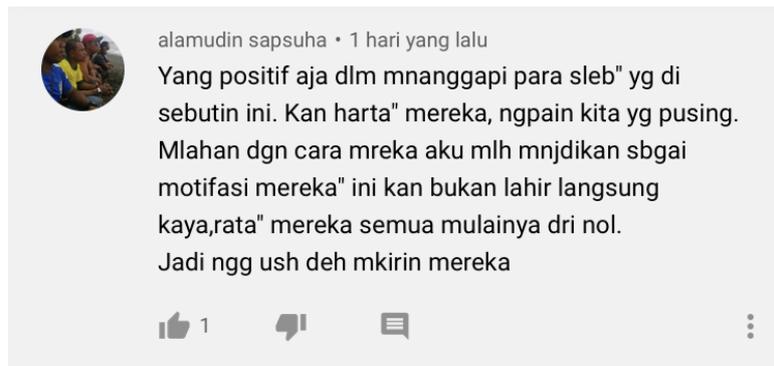
Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, membahas bagaimana penerimaan masyarakat terhadap pesan yang terkandung dalam video kritikan Ade terhadap selebriti pameran kemewahan menarik bagi peneliti untuk diteliti lebih lanjut. Rangkuman dari semua komentar yang ada di media social youtube terdapat kontra-pro terhadap video Ade, disini ada salah satu masyarakat mengatakan bahwa “Semua balik lagi ke penonton. Gak semua bias disalahin ke konten creator karena kita sebagai penonton bebas memilih konten apa yang mau kita lihat dan menghibur. Konten creator marak bikin konten begitu Karena tuntutan pasarnya juga tinggi, dan artinya banyak masyarakat yang terhibur Karena jenis konten tersebut. Jadi, intinya konten creator bebas berkreasi apa aja. Tapi emang bener tetep ada unsur edukasinya biar ada manfaatnya buat yang nonton dan hitung-hitung bantu mencerdaskan bangsa hehe”, namun banyak juga masyarakat yang berkomentar pro seperti “Saya berterimakasih Karena channel ini banyak memberikan nasehat kepada kita semua sebangsa dan setanah air, mencerdaskan kita semua agar hal-hal negative yang bakal terjadi jauh sebelum hal-hal negative itu sampai puncaknya”. Berikut cuitan-cuitan komentar pro dan kontra mengenai konten Youtube video Ade Armando segmen logika ade “Hentikan Pameran Kemewahan”.



Gambar 1.1 Cutan Komentar Pro di Youtube

Adapun cuitan kontranya sebagai berikut,





Gambar 1.2 Cuitan Komentar Kontra di Youtube

Peneliti memilih menggunakan teori yang diciptakan Stuart Hall karena merupakan turunan dari analisis resepsi. Berdasarkan (Rahmana, 2011), teori tersebut ialah teori encoding/decoding mengenai bagaimana peran khalayak dalam penerimaan pesan serta hubungan pandangan akan produsen serta konsumen terhadap sebuah teks. Stuart Hall menjelaskan bagaimana sebuah proses dalam komunikasi yaitu saat pesan diciptakan atau disebut di-encode serta saat pesan diterima atau di-decode oleh produsen serta konsumen pesan; yang dalam hal ini ialah media serta khalayak.

Dengan demikian, peneliti membutuhkan pendapat penonton terkait penerimaan pesan yang disampaikan video kritikan Ade tersebut. Teknik yang peneliti pilih dalam penelitian ini ialah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis resepsi. Dalam analisis resepsi, analisis ini dapat dimaknai sebagai proses pembuatan makna (*making meaning process*) yang dilakukan audiens saat mengonsumsi sebuah tayangan. Khalayak dipandang oleh analisis resepsi sebagai *producer of meaning* yang tidak pasif dalam menciptakan makna.

Pemilihan fenomena ini sebagai objek penelitian dilatar belakangi oleh keinginan peneliti untuk menggali pemaknaan fenomena Selebriti Pamer Kemewahan dalam sebuah tayangan video CokroTV dalam segmen Logika Ade Armando episode 199 dan 201. Selain itu, fenomena ini baru saja terjadi dan belum ada yang meneliti sebelumnya sehingga menarik peneliti untuk menelusuri lebih dalam. Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui pro dan kontra dari masyarakat yang berada di Indonesia, selain itu untuk mengetahui seberapa pentingnya konten yang bersifat edukatif, serta seberapa pengaruhnya konten-konten pamer kemewahan ini terhadap masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerimaan khalayak terhadap konten CokroTV segmen Logika Ade Armando: Hentikan Pameran Kemewahan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerimaan khalayak terhadap konten CokroTV segmen Logika Ade Armando: Hentikan Pameran Kemewahan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat menunjang teori yang penulis dapatkan selama di bangku perkuliahan serta untuk memberikan kontribusi dalam ilmu komunikasi, khususnya kajian edukasi sosial media. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap penelitian-penelitian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya penelitian terkait analisis resepsi pesan media.

2. Secara praktis, Dari penelitian ini semoga dapat menjadi acuan masyarakat serta menginspirasi kepada orang-orang yang hendak meneliti dengan tema sejenis dan memahami bagaimana analisis resepsi pesan media dalam konten pameran kemewahan yang dimaknai oleh informan-informan.