

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi berkembang sangat pesat. Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi komunikasi sangat membantu di berbagai bidang kehidupan manusia. Salah satunya perkembangan media massa, dengan perkembangan media massa yang sangat pesat manusia dapat berkomunikasi dengan menggunakan media massa.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. (Cangara,2006:119)

Media massa terdiri dari media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak terdiri dari majalah, surat kabar, buku. Sedangkan media massa elektronik terdiri dari televisi, radio, internet, dan lain lain. Media cetak seperti majalah, surat kabar, dan buku justru mampu memberikan pemahaman yang tinggi kepada pembacanya, karena ia sarat dengan analisa yang mendalam dibanding media lainnya (Cangara, 2005:12).

Media massa mengalami banyak perkembangan dan revolusinya, Internet mengubah sebuah bentukan – bentukan media yang telah ada sebelumnya seperti: koran, majalah, kelas belajar, rapat umum, drama, sinema, periklanan, televisi, film, musik dan video, hal itu membuat Internet menjadi tempat serta sumber informasi juga pergerakan baru dari dampak era globalisasi yang terjadi saat ini. Dengan sifat internet seperti sekarang ini, muncul medium – medium untuk penyampaian informasi baru yang berkembang di dalamnya dari jaringan sosial, blog, media online, forum – forum, website berbagi file, website pencarian data mampu menghadirkan sebuah sajian informatif kepada khalayak.

Komunikasi saat ini banyak menggunakan media elektronik berbasis teknologi informasi terutama pemanfaatan *website*. Oleh karena itu, di era modern sekarang ini *web* adalah suatu media baru yang sedang menjadi trend atau gaya hidup bagi masyarakat umum. Lewat sosial media masyarakat khususnya remaja dapat mengetahui sebuah informasi dan juga turut mengekspektasi isi berita tersebut. Dengan demikian persepsi yang telah dimiliki remaja dapat dengan mudah dibentuk oleh media baru. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) 2018 mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia dari yang terbesar yaitu usia 15 – 19 tahun 91 % yang kedua usia 20 – 24 tahun 88,5 % yang ketiga usia 25 – 29 tahun 82,7 % dan diikuti usia 30 – 34 tahun 76,6 % hingga 35 – 55 keatas sebesar 50 %. (apjii.or.id.2018)

Kemunculan *new media* sesungguhnya bukan merupakan fenomena mutakhir, namun penggunaannya di Indonesia baru terasa pada era globalisasi saat ini. Pada awal kemunculannya, ada pandangan yang muncul bahwa yang tercakup dalam media baru hanya media interaktif saja. Ronald E. Rice dan Frederick Williams (Abrar, 2003: 37) menyatakan bahwa media baru yang dibentuk komputer adalah media dalam pengertian yang sangat luas. Bukan media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film. Selain itu, Joseph Dominick, Fritz Messere, dan Barry L. Sherman (Dominick dkk., 2004: 149) mengungkapkan bahwa media baru merupakan istilah yang mengacu pada konvergensi antara teknologi audio-video dengan World Wide Web. Kekuatan media dalam dan dari media itu sendiri kembali menjadi fokus, termasuk sebuah minat baru dalam karakteristik penyebaran dan penyiaran media (John, 2012 : 410). Jadi secara umum, *New Media* itu dapat disimpulkan sebagai istilah yang menggambarkan tentang suatu bentuk teknologi yang berbentuk digital dan internet, dengan konsep meninggalkan teknologi kuno yang masih bersifat analog, mekanik, boros energi dan tidak ramah lingkungan.

Beberapa contoh *new media* adalah internet, website, komputer multimedia, video game, smartphone, plasma tv, CD, DVD, Blu-ray dan lain – lain. *New media* bukanlah program, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas, kecuali mereka mengandung teknologi yang memungkinkan interaktivitas digital, seperti yang berisi tag-link web. Sebagian besar *new media* didominasi oleh produk berteknologi digital

yang seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mudah, interaktif, dan tidak memihak. Seperti Internet, dari Internet saja kita bisa mendapatkan banyak manfaat, termaksud dari jejaring sosial, semacam facebook dan twitter.

Dampak karena adanya *New Media* salah satunya media *Youtube*, Alexa menempatkan *Youtube* sebagai situs ketiga yang paling banyak dikunjungi di internet, setelah Google dan Facebook (makassar.tribunnews.youtube.com). *Youtube* merupakan sebuah situs video *sharing* yang bisa diakses oleh publik secara gratis, anak muda gemar menggunakan *YouTube* untuk mengekspresikan kreatifitasnya yang dituangkan dalam bentuk video dan di upload ke *YouTube*. *YouTube* tentu membatasi beberapa video yang dianggap tidak layak untuk ditayangkan, misalkan kekerasan, pornografi, serta hal-hal yang mengandung SARA. Akan tetapi, hal tersebut tidak menghalangi kreatifitas anak muda yang menggunakan *YouTube* untuk menuangkan kreatifitasnya. Pada dasarnya, konten-konten video dalam *YouTube* merupakan hasil karya dari pengguna *YouTube* itu sendiri yang dibuat berdasarkan keinginan, ketertarikan serta kemampuan mereka dalam menguasai suatu bidang tertentu yang kini lebih dikenal dengan sebutan *YouTuber*. Kehadiran *YouTube* sebagai media baru di internet telah membuka suatu peluang baru bagi masyarakat dunia untuk bebas mengekspresikan diri sekaligus menjadi lahan pekerjaan.

Vlog atau Video Blog, sesuai namanya adalah blog berbentuk video. Lebih jelasnya lagi, *Vlog* adalah satu video berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog.

Menjadi seorang *Youtuber* kini salah satu yang banyak dilakukan oleh sebagian orang. Bagaimana tidak penghasilan yang tak sedikit ditambah popularitas yang bisa melejit menjadi dua dari sekian banyak alasan mengapa seseorang mau menjadi *Youtuber*. Selain diluar negeri, Indonesia juga memiliki beberapa *Youtuber* yang sudah cukup terkenal dengan penghasilan yang tidak sedikit. Salah satunya, Ria Ricis yang merupakan adik dari Oki Setiani Dewi yang kini menjadi *Youtuber* Indonesia dengan Subscriber terbanyak kedua setelah Atta Halilintar. Ria bahkan mampu mengalahkan Raditya Dika yang telah bertahun – tahun bercokol di puncak *Youtube*. Channelnya yang diberi nama Ricis Official sudah dimulai sejak tahun 2016 dan telah diikuti 16 juta subscriber, penghasilan Ria Ricis dari *Youtuber* saja diperkirakan sekitar Rp.2,6 miliar per tahun. (palembang.tribunnews.com/2019)

Hal tersebut membuat beberapa orang penasaran mengenai kisah suksesnya wanita kelahiran Batam, 1 Juli 1995 ini. Berawal dari menjadi *selebgram*, Ria yang konsisten mengupload video kocak ini merambah *Youtube*, channel *Youtube* Ria Ricis atau Ricis Official yang dibuat sejak Januari tahun 2016 melambung pesat, bahkan per tahun 2019 kini jumlah subscribarnya telah mencapai 16 juta. Pada awalnya konten *Youtube* Ria Ricis memang masih fokus pada konten – kontennya yang lucu, kemudian

ia juga merambah dengan banyak memposting soal squishy, postingannya yang mengusung konten squishy itu berhasil menembus angka jutaan. Meski begitu, Ricis tetap mengunggah *Vlog* maupun video challenge di akun *Youtube*-nya tersebut, sebagai pecinta Squishy, Ricis memang memiliki banyak koleksi. Anak – anak sampai remaja, dan bahkan orang dewasa memang banyak yang memiliki ketertarikan pada squishy. Karena itulah konten Ria Ricis ini laris manis, takut kehilangan popularitas, ia pun terus menambah berbagai macam konten yang bisa menjaga para subscribarnya agar tetap setia bersamanya. Misalnya dengan membuat konten *Vlog* keseharian, *Vlog* Ricis kepo, challenge dan grebek rumah artis, baru – baru ini, ia juga membuat satu akun *Youtube* lagi yang dinamai dengan Ricis TV yang kini sudah mencapai 1 juta subscriber.

Sebagai *Youtuber* dan *Selebgram*, tentu perjalanan Ria Ricis tidak selalu mulus, beberapa konten yang di postingnya berakhir menjadi kontroversi, Salah satu yang cukup banyak dibahas adalah video Ricis berjudul “Saya Pamit” , Ria Ricis memutuskan untuk pamit dari Youtube di saat subscriber-nya mencapai 17 juta. Dalam video yang berdurasi 8 menit 49 detik itu, Ricis mengatakan kalau video tersebut kemungkinan menjadi terakhir kali diunggah di akun *Youtube* miliknya. Dalam video itu, keputusan Ria Ricis untuk berhenti sudah bulat , ia pun memastikan tidak ada settingan atau drama ketika memutuskan untuk berpamitan. Ia merasa sedang berada di titik terendah selama menjadi seorang *Youtuber*, untuk

itulah, ia beralih harus melakukan suatu hal yang berbeda. Hingga sekarang video pamitan Ria Ricis sudah ditonton sebanyak 9,630,770 kali.

Video Ricis Official yang berjudul Saya pamit tak sedikit yang berkomentar bahwa Ria Ricis hanya sekedar drama, mencari popularitas, Youtuber aneh dan lain – lain, yang membuat mental Ricis jatuh. Selain itu ada juga tanggapan yang mendukung Ricis Official, seperti jangan mendengarkan kata netizen, tetap berkarya, dan lain – lain. (tabloidbintang.pamit-ria-ricis-tuai-pro-kontra.com). Dari tanggapan yang ada itu menimbulkan sebuah persepsi yang berbeda.

Persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi sedangkan interpretasi persepsi adalah sebuah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (Mulyana, Ilmu Komunikasi suatu Pengantar, 2006:179).

Persepsi menjelaskan tentang opini dari seseorang terhadap suatu objek yang dilihatnya tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media maupun perantara) sehingga penulis tertarik untuk mencari tahu dan meneliti “Persepsi Konten Kreator Surabaya Terhadap Video “Saya Pamit” Di *Youtube* Channel Ricis Official”. Penulis memilih konten kreator karena pada dasarnya Ria Ricis adalah seorang konten kreator, jadi penulis ingin mengetahui bagaimana persepsi dari sesama konten kreator khususnya di Surabaya terhadap Video “Saya Pamit” milik Ricis Official yang sedang viral beberapa bulan yang lalu.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Persepsi Konten Kreator Surabaya Terhadap Video “Saya Pamit” Di *Youtube* Channel Ricis Official?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “Persepsi Konten Kreator Surabaya Terhadap Video “Saya Pamit” Di *Youtube* Channel Ricis Official”.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi. Khususnya dapat dijadikan dasar pengembangan penelitian serupa dan sebagai informasi terhadap pihak lain di masa mendatang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perkembangan studi ilmu komunikasi mengenai “Persepsi Konten Kreator Surabaya Terhadap Video “Saya Pamit” Di *Youtube* Channel Ricis Official”

1.4.2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan “Persepsi Konten Kreator Surabaya Terhadap Video “Saya Pamit” Di *Youtube* Channel Ricis Official”.