

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Media massa sesuai perannya berfungsi sebagai pemberi informasi, pemberi identitas pribadi, sarana integrasi dan interaksi sosial, serta sebagai sarana hiburan. Dalam perkembangannya media, juga merupakan suatu industri, dimana media berubah menjadi sektor ekonomi yang paling bergairah, menguntungkan dan menjanjikan. Sudah menjadi pemahaman umum bahwa semakin bagus suatu program atau produk dari media maka semakin tinggi ratingnya. Semakin tinggi ratingnya, semakin banyak iklannya. Semakin banyak iklannya semakin menguntungkan bagi media. Ironisnya, semangat menghibur ini karena didorong oleh logika pasar seringkali mengabaikan norma dan etika sehingga secara sadar maupun tidak mengabaikan fungsi idealnya. (Musyafa'ah, 2017)

Menurut Gufroni Sakaril (2014), meski telah 13 tahun kebebasan demokrasi berjalan, media tampil dalam wujud kebebasan yang banal. Banalitas informasi yang justru sangat potensial untuk mencederai arti demokrasi yang sebenarnya. Dalam perspektif demokrasi, media massa seharusnya menjadi salah satu media yang menjadi penyangga, karena media dapat menyediakan informasi politik bagi sehingga bisa digunakan masyarakat dalam menentukan pilihan politiknya. Melalui berita yang dikemasnya, media massa berperan dalam mengubah pola pikir masyarakat. Masyarakat dengan mudah dipengaruhi oleh arah opini yang telah digiring media massa untuk menjalin relasi antara wacana dan kekuasaan.

Indonesia akan menghadapi pemilihan umum presiden tepat pada tanggal 17 April 2019. Pada Pemilu kali ini setidaknya ada 2 pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden. Setiap pasangan calon presiden dan wakil presiden yang menjadi kandidat berlomba – lomba untuk menarik perhatian rakyat Indonesia guna menggalang simpatisan untuk mendukungnya. Hingga melakukan kunjungan kesetiap daerah di Indonesia. Hal tersebut tentunya menjadi sorotan setiap media massa.

Situasi politik menjelang pemilu 2019 dan bagaimana fenomena politik ini dimediasikan oleh media. Media massa bersaing untuk memberitakan setiap pasangan calon presiden dan wakil presiden. Berita politik yang disajikan oleh media lebih cenderung untuk berbicara mengenai tokoh politik daripada ideologinya. Debat serius hilang, atau dibiarkan tanpa arah selama masih bisa menghibur dan membiarkan slogan-slogan kosong tanpa makna. Hal ini berdampak pada publik sehingga mereka memandang dunia politik menjadi sesuatu yang tidak menarik.

Berlandaskan hal tersebut maka media mengemas pemberitaan pun beragam, bergantung sebagaimana tingkat kepentingan dari media itu sendiri. Mulai dari topik kampanye, mengenal pasangan kandidat pemilu hingga menyajikan isu terbaru dari setiap pasangan. Media cenderung mengedepankan logika pasar menjadikan peristiwa politik sebagai hiburan dan mengemas berita politik sebagai komoditas untuk kepentingan profit semata. Media berusaha untuk menyampaikan informasi sebanyak mungkin guna memenuhi kebutuhan haus informasi masyarakat.

Kehidupan media massa semakin pesat berkembang, seperti televisi, radio, koran, majalah, dan sebagainya. Survei yang dilakukan Nielsen Consumer Media View (dalam Darmastuti dkk, 2018: 637) di 11 kota di Indonesia menunjukkan bahwa penetrasi Televisi masih menduduki posisi pertama sebesar 96 persen disusul dengan Media Luar Ruang (53%), Internet (44%), Radio (37%), Koran (7%), Tabloid dan Majalah (3%). Hal di atas merupakan penyebab masih banyak masyarakat yang sepenuhnya percaya atau “termakan” isi tayangan televisi. (Dalam Muthmainnah, 2018)

Banyak media massa baik cetak maupun elektronik terkadang kurang bisa menempatkan posisi beritanya sesuai dengan esensi dari berita. Kejadian ini juga memunculkan bagaimana masalah serius yang akan dihadapi ketika sebuah politik dan hiburan itu tidak memiliki batasan. Dengan mereduksi segala hal yang dianggap penting dalam politik menjadi hanya sebuah pencitraan dan tontonan yang menghibur saja. Hal tersebut tentunya akan mulai memunculkan adanya budaya media. Budaya media merupakan budaya berteknologi tinggi. Oleh karena itu, pengetahuan dan kemampuan literasi media merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh masyarakat. Pemahaman dan praktik literasi media juga menjadi hal yang penting bagi pegiat literasi media dalam membantu masyarakat mendapatkan pengetahuan terkait literasi media.

Selain itu kemajuan internet dan perubahan karakteristik media ke arah media baru sebagai implikasi perkembangan internet membangkitkan lagi perlunya literasi media kepada seluruh lapisan masyarakat. Hal ini menjadi penting untuk dilakukan karena pengakses internet harus diedukasi untuk dapat memanfaatkannya

dengan baik. Literasi media berbasis media baru membuat khalayak atau masyarakat tidak hanya menjadi pengguna atau konsumen media, namun juga dapat menjadi produsen pesan media.

Berbeda dengan informasi cetak ataupun elektronik, *content* media baru mencerminkan suatu gabungan antara media audio, audio-visual, dan cetak sekaligus. Ini mengindikasikan bahwa prasyarat- prasyarat literasi yang dibutuhkan sangat berbeda. Pertama, keliterasian teknologi. Sebagian besar akses internet di Indonesia melalui teknologi handphone, dan ini secara jelas menuntut para penggunanya untuk melek teknologi. Kedua, prasyarat dasar literasi untuk mengakses dan menggunakan informasi yang mereka gunakan. Di sini, seseorang tidak cukup hanya mempunyai kemampuan yang sangat elementer seperti pada media televisi, tapi harus pula memiliki kecakapan literasi media cetak (Riyanto, 2016: 90).

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antara banyak pihak, memungkinkan penerima secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek – objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kotak global secara instan, dan memasukan subjek modern/akhir modern kedalam mesin aparat yang berjaringan (McQuail, 2011:151)

Remotivi adalah lembaga studi dan pemantauan media yang banyak melakukan kajian dan penelitian di bidang media. Dibentuk di Jakarta pada 2010, Remotivi merupakan bentuk inisiatif warga yang merespon praktik industri media

pasca-Orde Baru yang semakin komersial dan mengabaikan tanggung jawab publiknya. Sebagai lembaga yang berfokus terhadap kajian dan penelitian media. Remotivi berupaya meyakinkan masyarakat bahwa kepentingan yang diusung oleh media daring dan media sosialnya adalah semata-mata untuk kepentingan masyarakat dalam memperoleh sajian media yang baik. Selain itu, Remotivi mengajak masyarakat untuk terlibat secara aktif dalam mengkritisi pesan media dengan menjadi produsen pesan media.

Konten yang diproduksi Remotivi sendiri adalah artikel, tulisan-tulisan kritis dan video seputar isu media. Keragaman konten literasi media tersebut menjadi cerminan model literasi media di dunia digital. Konten yang disampaikan pun dapat menyesuaikan khalayak dari berbagai latar belakang. Perbedaan Remotivi dengan media daring lainnya ada pada cara penyajian tulisan dengan bahasa atau redaksi yang cenderung ilmiah karena *concerns* mereka terhadap kajian dan penelitian media. Remotivi juga memiliki media sosialnya di Website, Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube.

Menurut Abraham dalam Mellyaningsih (2016) Youtube dikenal dengan slogan: *Broadcast Yourself*, yang merupakan situs video sharing yang menyediakan berbagai informasi berupa *audio-visual*. Youtube adalah sebuah media dalam jaringan, dimana setiap pengguna harus memiliki akun dan melakukan registrasi. Selain digunakan sebagai media sharing, Youtube juga memungkinkan individu untuk dapat memangun profil publik atau semi publik dalam system yang dibatasi. Youtube merupakan media sosial yang dengan karakteristik berbagai konten video beserta deskripsinya. Didalamnya setiap pengunjung yang mengakses

akan disuguhkan berbagai macam konten video yang diunggah oleh setiap pemilik akun. Mulai video berisikan berita, lagu, film maupun video tutorial. Masyarakat berhak memilih sajian dan tayangan mana yang mereka inginkan dan butuhkan.

Mengutip dari artikel yang telah diterbitkan oleh *We are Social* yang mengenai “Global Digital Report 2018” yang telah melakukan survei mengenai pengguna internet di Indonesia. Dalam artikel tersebut tercatat setidaknya di Indonesia ada 132,7 juta jiwa yang menjadi pengguna internet dengan rata – rata waktu penggunaan selama 8 jam 51 menit. 71% diantaranya menganggap bahwa teknologi selalu membawa lebih banyak peluang dari pada resiko yang akan ditimbulkan. Youtube sendiri berada diperingkat pertama sebagai sebuah media sosial yang memiliki aktifitas paling banyak yaitu sebesar 43%. (<https://digitalreport.wearesocial.com/>).

Youtube sebagai alat untuk berbagi aktifitas seperti hiburan dan menyebar luaskan informasi ini dimanfaatkan baik oleh Remotivi. *Chanel* Youtube resmi dari Remotivi bernama Remotivi. Jumlah *subscriber* pada *chanel* YouTube yang mereka memiliki sebanyak 113ribu orang. Mereka mulai menggunakan Youtube setidaknya sejak tahun 2011 lalu sedangkan video awal yang mereka publikasikan baru dimulai pada tahun 2013. Video yang disajikan oleh Remotivi mengangkat berbagai isu sosial yang muncul di televisi dan dan pada akhirnya menyamakan zaman dengan mengangkat informasi-informasi kekinian dari media agar dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat awam pada umumnya.

Salah satu konten video yang telah dipublikasikan oleh Remotivi berjudul “Politik Tapi Entertainment”. Isi dari video tersebut menampilkan mengenai

cuplikan dan potongan dari beberapa berita dari sumber – sumber yang berdeba pula. Sumber cuplikan berita tersebut diantaranya ada CNN, Tribun, Liputan6.com, NET., Kumparan, Kompas TV, Indosiar, INews, Berita Satu, Metro, Trans 7, RCTI, Detik.com serta TVOne.

Sedangkan berita yang ditayangkan dalam bentuk cuplikan juga beragam. seperti saat prosesi pelantikan Anies-Sandi sebagai pemimpin baru Jakarta, perkara lipbalm yang dikenakan oleh Sandiaga, Sandiaga menggunakan sepatu yang sama dihari ketiga ia bekerja, kemeriahan pernikahan putri dari presiden Joko Widodo, kesiapan keluarga Anies Baswedan menjelang pelantikan, realisasi janji kampanye Anies – Sandie, pemberitaan tentang Setya Novanto, kunjungan Jokowi ke pesantren dalam memperingati hari santri, pertemuan Prabowo dan Amien Rais di Bondowoso, dan pemutarin film oleh Agus Yudoyono.

Disamping itu dalam video tersebut juga dimunculkan beberapa cuplikan mengenai iklan politik yang dilakukan oleh pelakon politisi seperti Prabowo, Hary Tanoesoedibjo, Wianto, Aburizal Bakrie dan Joko Widodo. Serta aktor politisi lainnya yang dimunculkan dalam video ini seperti Fadli Zon dan Fahri Hamzah. Serta munculnya cuplikan komentar dari netizen mengenai intansi media atau tokoh politik yang mereka dukung atau yang mereka tidak suka.

Sebagai contoh sederhana adanya praktik politainment dalam pemberitaan di Indonesia adalah salah satu situs berita online yaitu Viva. VIVA adalah salah satu situs portal berita online yang menyajikan informasi dan berita di Indonesia. Viva pun menghadirkan adanya kanal tersendiri untuk menyediakan berita dan informasi yang memiliki unsur politainment. Hal tersebut dibuktikan sebagai berikut.



Gambar 1.1: Tampilan Kanal Politainment yang Sengaja disajikan Oleh viva.co.id  
Sumber: viva.co.id/politainment



Gambar 1.2: Contoh Berita Politainment di Indonesia  
Sumber: bbc.com

Remotivi sebagai penyalur aspirasi atau pendapat kritis masyarakat mengenai isu media yang berkembang. Mereka menempatkan diri sebagai wadah bagi masyarakat untuk ikut serta dalam perbaikan isi siaran televisi dan sajian media menuju perubahan yang lebih baik, lebih mendidik, dan lebih bermutu. Sehingga dalam video tersebut Remotivi berusaha mengedukasi dan menyisipkan keuntungan mengenai *Politainment* terhadap pemilik industri media, tokoh politik dan penonton tayangan tersebut. Serta masalah yang akan timbul ketika penonton tidak menyadari keberadaan dari adanya *Politainment* pada tayangan pemberitaan yang disajikan oleh pelaku industri media.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Literasi Politik Entertainment Pada Platform



Sosial Media (Studi Kasus Video “Politik tapi Entertainment” di akun Youtube Remotivi).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengajukan perumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana video “Politik tapi Entertainment” di akun youtube remotivi sebagai literasi politik entertainment?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas agar penelitian ini lebih terarah, maka perlu ditetapkan tujuan penelitian. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Remotivi dalam melakukan literasi mengenai politik entertainment melalui video “Politik tapi Entertainment” pada akun Youtube Remotivi.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Secara akademis hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan keberlakuan teori – teori komunikasi yang berkaitan dengan media baru atau *new media*. Seperti peran sosial media dan pemanfaatan terhadap Youtube. Selain itu penelitian dapat dijadikan bahan bagi penelitian – penelitian selanjutnya.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Manfaat penelitian ini secara praktis dapat memberikan wawasan kepada masyarakat luas serta Mahasiswa Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur agar dapat bersikap bijak dalam berkembang teknologi komunikasi khususnya pemanfaatan medium Youtube dengan maksimal.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Dapat menambah referensi bagi mahasiswa Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi mengenai studi kualitatif.