BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, berkembang pula media yang ada didunia. Zaman dahulu masyarakat menggunakan radio dan majalah maupun koran untuk melihat apa yang terjadi didunia. Masyarakat hanya mengandalkan panca indera pendengaran dan penglihatan untuk mengetahui informasi yang ingin ia tahu. Dan jika dulu masih menggunakan koran, majalah, radio dan televisi untuk mendapatkan informasi yang hanya didapatkan untuk periode tertentu saja. Di era digital muncul internet, internet termasuk new media. Dengan adanya internet semakin memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang tidak terbatas waktu dan ruang, semua orang bisa mengakses berita atau informasi yang ada didunia, 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 beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana (*decolcatedness*) (McQuail,2011:43). Dengan dukungan perangkat telekomunikasi yang semakin canggih, masyarakat

semakin terbuka dan berani mengekspresikan atau mengaktualisasikan diri dan kegiatan-kegiatannya. Masyarakat telah mengenal banyak jenis konten media baru yang dapat diakses secara online seperti berbagai situs jejaring sosial pertemanan seperti *Facebook* dan *Twitter*, mesin pencari informasi (search engine), portal berita/informasi, situs pengunggah video pribadi seperti *Youtube* dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Youtube sebagai bagian dari objek penelitian karena di era digital saat ini teknologi sangat berkembang pesat, dan youtube sangat populer di kalangan masyarakat. Terutama pada masyarakat yang ada di Indonesia sebagian beberapa dari mereka mencari penghasilan dari Youtube. Karena di youtube terdapat beberapa konten menarik sehingga dapat membuat masyarakat tertarik untuk melihat Youtube, bukan hanya sebagai hiburan saja, Youtube juga bisa dapat memberikan informasi atau edukasi ka masyarakat. Youtube sendiri memiliki beberapa macam konten video, seperti tutorial, cover, do it yourself (DIY), challenge, reaction, maupun vlog. (David, Sondakh, & Harilama, 2017). Dengan lebih dari satu miliar pengguna per bulan di seluruh dunia—hampir sepertiga dari jumlah pengguna internet secara keseluruhan—YouTube merupakan salah satu platform *online* paling populer saat ini. Popularitasnya diproyeksikan akan terus meningkat seiring dengan jumlah pengguna. Bahkan, lembaga riset pasar Statista memprediksi bahwa jumlah penggunanya akan mencapai angka 1,8 miliar orang pada tahun 2021 nanti. Popularitas tinggi tersebut dilatarbelakangi oleh meningkatnya nilai guna platform berbagi video tersebut terhadap pengguna internet. Pengguna internet mengunjungi YouTube bukan hanya untuk mendapatkan hiburan, tetapi

juga untuk belajar atau mendapatkan informasi. Google mengatakan bahwa 57 persen pengguna YouTube mencari konten hiburan, serta 86 persen juga menyatakan terbiasa mengunjungi situs tersebut untuk mempelajari informasi baru. Menurut hasil riset, 92 persen pengguna Indonesia menyatakan YouTube adalah tujuan pertama mereka ketika mencari konten video. Secara umum, pengguna Indonesia berpendapat bahwa YouTube memudahkan mereka dalam mencari konten yang menarik dengan topik yang beragam. Berikut Alasan mengapa Youtube sangat populer terutama di kalangan masyarakat Indonesia (Sumber: <https://id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia> diakses pada tanggal 4 Desember 2019).

1. Pengguna Indonesia sering menggunakan youtube untuk menonton konten yang tidak sempat mereka tonton secara langsung ketika disiarkan di televisi.
2. Secara umum channel youtube dari saluran atau acara televisi merupakan salah satu kategori bagi pengguna Indonesia. Penonton Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 59 menit setiap hari di Youtube.
3. 92% populasi urban Indonesia menggunakan Youtube. Wifi merupakan jaringan yang umum digunakan masyarakat urban untuk mengakses Youtube. Kategori yang diminati masyarakat urban seperti Musik, Lifestyle dan lain sebagainya.
4. 85% populasi rural Indonesia menggunakan Youtube. 3G/4G merupakan jaringan yang umum digunakan masyarakat rural untuk mengakses

Youtube. Kategori yang diminati masyarakat rural seperti sepak bola, berita, gossip selebriti.

5. Dari segi kuantitas penonton, Youtube sudah menyaingi televisi sebagai sarana media yang paling sering diakses masyarakat Indonesia. Dari 1500 responden yang terlibat dalam penelitian, 53% menyatakan mengakses Youtube setiap hari, dan 57% menyatakan menonton televisi setiap hari.

Youtube diperkenalkan pada bulan Desember 2005. Setahun kemudian, *Youtube* dibeli oleh Google yang bekerja sama dengan CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel, dan lainnya (<http://www.Youtube.com/t/about>). *Youtube* telah menjadi fenomena yang mendunia yang merupakan situs video sharing yang berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video yang diakses oleh pengguna lain diseluruh dunia secara gratis. *Youtube* merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng-*upload*) video ke server *Youtube* dan membaginya keseluruh dunia. Pengguna *Youtube* dapat mengakses, dan dapat oleh siapa aja. (Budiargo,2015 : 47)

Menurut data statistik dari Youtube tahun 2012, video-video yang ada dilayanan tersebut sudah ditonton lebih dari 4 milyar jam setiap bulannya. Sebanyak 72 jam video diunggah ke youtube setiap menitnya. Sekitar 70% lalu lintas data Youtube berasal dari luar AS

(Kompas.com,2013).(Sumber:<http://tekno.kompas.com/read/2013/03/21/10151294/youtube/capai/1miliar.pengguna> Diakses pada tanggal 29 November 2019).

Selain itu, media sosial hendak menjadi ajang pamer seseorang untuk berlomba-lomba memperlihatkan eksistensinya. Namun apabila kita lihat dari sisi positifnya, media sosial telah melahirkan beberapa influencer muda. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh kuat terhadap *followers* mereka, seperti *artis, selebgram, blogger, Youtuber* dan lain sebagainya.

Salah satunya adalah Gita Savitri Devi atau akrab dipanggil Gita. Ia merupakan *influencer* asal Indonesia yang sedang tinggal di Berlin, Jerman untuk berkuliah. Gita sendiri sudah berada di Berlin selama delapan tahun. Sebenarnya Gita adalah seseorang yang memiliki latar belakang biasa-biasa saja. Namun melalui *Youtube Channel*-nya, Gita kerap membagikan konten-konten yang menarik, positif, informative, dan inspiratif seperti pengalaman-pengalamannya selama menjadi mahasiswa di Jerman. Gita sering disebut sebagai seorang *Influencer* yang menginspirasi serta berani mengutarakan pendapatnya tentang masalah yang lagi viral di Indonesia maupun dunia. Pola pikir kritis yang ia tampilkan melalui unggahan-unggahan videonya mampu membuat Gita dapat dikenal dengan cepat hanya dalam kurun waktu tiga tahun saja.

Gita Savitri mulai menggeluti dunia *Youtube* sejak Maret 2016 dan kini ia sudah memiliki lebih dari 787.000 ribu subscriber di akun *Youtube*-nya. Gita Savitri mulai dikenal videonya yang berjudul kuliah di Jerman ia unggah di akun *Youtube*-nya dan sudah ditonton sebanyak lebih dari 1.355.000 kali dan mendapatkan lebih dari 35ribu likes(Sumber:<https://www.youtube.com/user/92sav>

diakses pada 2 Desember 2019). Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah subscriber Gita Savitri dari bulan April 2016 terus meningkat hingga kini, dilihat dari data statistik akun *Youtube* Gita Savitri berdasarkan website socialblade.com yang merupakan website yang membantu untuk mengetahui data statistik akun *Youtube* seseorang (Sumber: <https://socialblade.com/youtube/user/92sav/monthly> diakses pada 2 Desember 2019).

Mendengar nama Gita Savitri sering sekali dilekatkan dengan *Youtuber*, *content creator*, *influencer*, *vlogger*, dan Jerman. Berkat pengaruhnya dalam media sosial serta konten *Youtube*-nya yang dinilai positif, Gita Savitri kini dinobatkan oleh *Youtube* sebagai salah satu kandidat wanita yang berasal dari Indonesia dalam Program *Sahabat Youtube Creators for Change* di tahun 2017 dan menjadi duta besar Program *Youtube Creators for Change* di tahun 2018. Program *Youtube Creators for Change* ini merupakan inisiatif global yang mendukung pembuat konten yang menangani masalah sosial dan mempromosikan kesadaran, toleransi, dan empati di saluran *Youtube* mereka. Program ini dibuat oleh *Youtube* dengan mengumpulkan pembuat konten dalam *Youtube* yang berada di seluruh dunia dengan konten-konten yang berfokus pada isu sosial, kesadaran, toleransi, dan empati di saluran *Youtube* mereka (Sumber: <https://www.youtube.com/creators-for-change/role-models/> diakses pada 2 Desember 2019).

Peneliti berpendapat bahwa konten-konten yang ada di dalam akun *Youtube* Gita Savitri adalah konten-konten yang positif, informatif, dan edukatif. Seperti contohnya yang ia unggah di akun *Youtube*-nya pada tanggal 22

November 2019 dalam segmen beropini episode 49 yaitu “*Kita vs Body Image*”. Video tersebut sudah dilihat sebanyak 223,586 kali dan berada dalam segmen beropini ini, Gita menyampaikan opini ‘*Kita vs Body Image*’ dimana didalam video tersebut membahas tentang attitude, pandangan, kepercayaan dan persepsi seseorang terhadap fisiknya. Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah dimana seseorang kurang bisa menerima dan mencintai dirinya sendiri karena terpacu pada standar kecantikan yang sudah tertanamkan di lingkungan sosial dan penelitian fisik pertama dari seseorang atau biasa disebut dengan first impression. Bagi sebagian orang penampilan fisik berada pada nomor kesekian setelah faktor – faktor tertentu. Penampilan fisik seseorang, sebenarnya memiliki tempat sendiri untuk membentuk suatu citra yang akan menjadi penggambaran atas dirinya, apalagi pertemuan yang dilakukan itu merupakan pertemuan yang pertama. Ketika pertama kali kita bertatap muka dengan seseorang maka kita cenderung akan tertarik pada *personal appearance* (tampilan personal) yang dalam konsep psikologi sosial disebut *personal appearance of attraction*. Mereka merasa ragu dan kurang percaya diri, sehingga banyak individu yang masih kurang memahami tentang apa itu mencintai dan menerima diri sendiri.

Body image atau yang dalam terjemahan bahasa Indonesia dapat diartikan menjadi citra tubuh, menyangkut tentang bagaimana individu menilai penampilan fisiknya, serta kepuasan dan penerimaan terhadap tubuhnya. Banfield dan McCabe (2002) menyatakan bahwa body image adalah serangkaian penilaian terhadap tubuh, atau penampilan secara fisik yang juga dapat disertai kecemasan

seperti , ketakutan menjadi gemuk, ketakutan menjadi terlalu kurus dan juga ketidakpuasan terhadap tubuh (dalam Neila Ramdani, Lalu Arman Rozika, 2016).

Teori analisis resepsi adalah teori yang mementingkan tanggapan pembaca terhadap sebuah karya. Menurut Fiske, pemanfaatan *teori reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. (Fiske dalam Tri Nugroho Adi, 2008). Didalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Didalam analisis ini dapat dimaknai sebagai proses pembuatan makna (*making meaning process*) yang dilakukan audiens saat mengonsumsi sebuah tayangan yaitu video yang berjudul "*Kita vs Body Image*" pada Akun *Youtube* Gita Savitri. Untuk pemilihan informan dipilih secara sengaja atas dasar sesuai dengan kriteria yaitu mahasiswa yang ada di Surabaya dengan usia 18-23 tahun.

Dalam video "*Kita vs Body Image*" menyisipkan pesan-pesan informatif yang bermanfaat sehingga dapat memberikan dampak yang positif bagi *viewers*/khalayak yang ada di dalam videonya. Gita Savitri sendiri memosisikan dirinya seperti teman berdiskusi bahkan tidak seperti menggurui dengan menggunakan bahasa yang santai dan dapat mudah dimengerti oleh *viewers*-nya, tidak jarang Gita Sering membalas komentar-komentar dari *viewers*-nya yang penasaran terhadap konten yang telah ia unggah. Sehingga pesan-pesan yang disampaikan oleh Gita merupakan bentuk motivasi atau acuan untuk individu agar lebih bisa menerima dan mencintai diri sendiri apa adanya dengan menerapkan konsep

tersebut dalam dirinya tanpa menghiraukan standar kecantikan yang selama ini menjadi acuan untuk dapat dikatakan “cantik” dan sempurna oleh orang lain. Dilihat dari komentar-komentar viewers yang ada pada video tersebut, tak sedikit mereka seakan –akan disadarkan dengan konten – konten yang cerdas dan berbobot, berpikir kritis dan memandang isu dari sudut pandang yang berbeda, menerima, mengenal, dan lebih mencintai diri sendiri, peka dan peduli lingkungan sosial sekitar. Namun ada pula komentar – komentar viewers yang tidak sependapat dengan apa yang telah disampaikan oleh Gitasav. Banyak dari mereka menganggap dirinya yang kurang “cantik” akan tetap kalah dengan seseorang yang memang sudah “cantik” dilihat dari penilaian pertama (*first impression*) seseorang.

Dalam video tersebut Gita menjelaskan pengalamannya terhadap body image. Gita pernah mengalami eczema seperti penyakit kulit pada waktu Gita duduk dibangku SMP. Kejadian tersebut membuat Gita tidak percaya diri dengan tubuhnya, Gita merasa malu jika teman sekitarnya, orang – orang lingkungan sekitarnya mengetahui penyakit yang dialami Gita pada waktu SMP.

Dari penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana resepsi atau penerimaan mahasiswa Surabaya yang memiliki pengalaman kurang percaya diri menerima penjelasan pesan yang disampaikan oleh Gita Savitri dalam videonya tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga peneliti dapat menarik fokus penelitian. Adapun rumusan masalah yang terbentuk dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana penerimaan mahasiswa Surabaya terhadap konten video “*Kita vs Body Image*” di saluran *Youtube* Gita Savitri Devi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan Mahasiswa Surabaya dalam konten video “*Kita Vs Body Image*” di saluran *Youtube* Gita Savitri Devi.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, khususnya pada kajian studi audiens dalam mengkaji pengamatan audiens terhadap suatu teks new media baik dalam ranah media konvensional ataupun media baru.

1.4.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi khalayak atau masyarakat untuk lebih menerima berbagai aspek diri termasuk kualitas baik dan buruk yang ada pada diri dan memandang positif terhadap kehidupan yang telah dijalani.