

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Skinnyindonesian24 merupakan sebuah kanal YouTube yang didirikan oleh kakak beradik bernama Jovial da Lopez dan Andovi da Lopez. SkinnyIndonesian24 berfokus menghasilkan tayangan bertema anak muda (millennials) yang membahas isu-isu terkini dan ditampilkan dengan unsur komedi. Awal kepopuleran mereka berawal saat membintangi serial yang berjudul Malam Minggu Miko garapan Raditya Dika. Tidak hanya itu, Jovial bersama Andovi juga pernah menjadi penulis skenario sekaligus cameo dari film Jomblo Keep Smile pada tahun 2014. Sejak saat itu, konten-konten yang mereka unggah di YouTube mulai banyak dikenal oleh masyarakat luas.

Kepopuleran mereka juga meningkat ketika salah satu video yang mereka unggah berjudul “Prabowo VS Jokowi - Epic Rap Battles Of Presidency” (*YouTube*, 2019) sempat menjadi salah satu video YouTube yang populer di Indonesia . Video tersebut telah ditonton 50 juta kali sejak pertama kali diunggah. Dan pada tahun 2020, SkinnyIndonesian24 terpilih menjadi salah satu duta Creators for Change dari empat wakil Indonesia lainnya seperti Najwa Shihab, Clarin Hayes, dan Menjadi Manusia (A. Utami, 2020). Creators for Change merupakan program yang dibuat oleh Youtube dengan tujuan memunculkan para *content creator* YouTube dari berbagai daerah di Indonesia sekaligus memperbanyak persebaran konten video positif (Widiartanto, 2017).

Namun pada tahun 2021 ini merupakan tahun terakhir mereka berkarir di YouTube. SkinnyIndonesian24 kembali menjadi pembahasan publik dengan

pengumuman ‘pamit’ nya mereka dari YouTube pada tahun 2021. Sebuah kanal yang berdiri hampir 10 tahun ini mengunggah sebuah video di YouTube berjudul “SkinnyIndonesian24 Tahun Terakhir di Youtube, Maaf & Terima Kasih” pada 24 Juni 2020 (YouTube, 2020a). Video ini menjadi perhatian bagi sebagian besar warga net, sebab video ini telah ditonton sebanyak 2.928.136 kali dan mendapatkan 276 ribu *likes* hingga tahun 2021.

Dalam videonya, Jovi dan Andovi menjelaskan bahwa tahun 2021 merupakan tahun terakhir mereka berkarir di YouTube. Mereka juga memaparkan beberapa alasan dibalik keputusan berhentinya mereka sebagai content creator YouTube. Andovi menjelaskan bahwa *passion* yang ia miliki dalam membuat video saat awal berkarir dulu tidak seperti sekarang dan ia ingin menempuh jalan karirnya sendiri di luar SkinnyIndonesian24. Lain halnya dengan Jovial, ia mengatakan bahwa tidak ada lagi bentuk “penghargaan” (*subscribers, viewers, likes, dan comments*) yang mereka peroleh atas energi yang telah mereka keluarkan 10 tahun ini. Jovial menganggap saat ini sistem YouTube di Indonesia mulai bergeser.

Saat ini penghargaan tersebut malah diberikan kepada kanal YouTube yang isi kontennya bukan konten terbaik dan tidak layak mendapat penghargaan tersebut. Konten yang dimaksud adalah konten-konten yang hanya berisi hal-hal berbau drama dan kontroversi tanpa mempedulikan kualitas karya yang dibuat. Meskipun tidak dijelaskan secara spesifik, namun SkinnyIndonesian24 merepresentasikan konten-konten yang dimaksud tersebut ke dalam videonya yang berjudul Youtube’s Got Talent (YouTube, 2020a).

Menurutnya para content creator saat ini hanya mengikuti arus saja tanpa menciptakan sesuatu yang unik dan berbeda. Hal ini didukung oleh pandangan

Bennett (2005) yang mengatakan bahwa new media merupakan konsekuensi dari kebangkitan mereka dalam menghasilkan ketegangan dan persaingan baru di dalam blok kekuasaan yang dominan (Bennett et al., 2005). Bahkan new media memberikan pengaruh terhadap kelompok-kelompok untuk memiliki otoritas dan prestise untuk memanipulasi komunikasi di bawah kendali mereka.

Sebagai content creator, ia menganggap saat ini YouTube hanya digunakan sebagai sekedar ladang bisnis saja. Ia menyamakan sistem youtube saat ini dengan sistem politikus di Indonesia. Bahwa seorang content creator dipilih dan dihargai bukan karena kualitas karyanya tapi karena ada sebuah “transaksi bisnis” yang menguntungkan mereka di dalamnya. Ia memisalkannya dengan sistem *giveaway* yang kerap digunakan oleh para content creator di Indonesia saat ini.

Giveaway adalah sebuah kegiatan berupa memberikan hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh sponsor, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah tersebut misalnya dengan mengikuti akun atau kanal sponsor terlebih dahulu, kemudian menuliskan komentar, mention teman, dan lain-lain (Wibowo & Wijaya, 2020). Menurutny hal tersebut dilakukan untuk menarik masyarakat agar menjadi *subscribers* kanal YouTubanya tanpa mempedulikan kualitas konten yang dibuat.

Jovial mengatakan bahwa dulu YouTube merupakan media yang keren. YouTube memberikan suara kepada yang tidak bersuara. Hal ini relevan dengan fungsi YouTube yakni sebagai media yang memberi kebebasan kepada para penggunanya untuk mengasah kreativitas dalam membuat dan berbagi konten tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Berkaca dari fenomena tersebut, akhirnya

mereka memutuskan untuk membuat suatu konten dan mengunggahnya di kanal SkinnyIndonesian 24 yang berjudul “Youtube’s Got Talent”(YouTube, 2020a).

Video tersebut terbagi ke dalam 3 part dengan mengimitasi konsep program reality show audisi ajang pencarian bakat terbesar di dunia yaitu Got Talent. Video tersebut mulai diunggah pada 3 Agustus 2020 dan sempat menduduki puncak trending topik nomor 1 di Youtube. Dalam kontennya, beberapa content creator dan artis hadir sebagai talent yang mengikuti audisi seperti Anji, Denny Sumargo, Dyland Pros, May I See, Majelis Lucu Indonesia, UUS, Fathia Izzati, Gritte Agatha, Inayma, Cretivox, Last Day Production, Step By Step ID, Aulion, Minyo, Vega Delaga, Cameo Project, Jwest Bros, Kyra Nayda, XD Entertainment, Anderu Bionty, David Beatt, Tommy Limmm, Kezia Aletheia, Rayi Putra, dan Axel Jonathan. Konsep dari video ini dibuat hampir sama seperti konsep program reality show bernama Got Talent dengan memasukkan hal-hal berbau komedi dan satire.

Satire adalah gaya bahasa untuk menyatakan sindiran kepada seseorang atau keadaan. Satire sebagai majas, didefinisikan oleh Keraf (2007) sebagai ungkapan yang menertawakan atau menolak sesuatu (Keraf, 2007). Satire merupakan gaya bahasa yang dipakai untuk mengekspos absurditas manusia atau institusi, membongkar kesenjangan antara topeng dan wajah sebenarnya (Dhyaningrum et al., 2016). Pesan satire bisa diwujudkan dalam beragam bentuk seperti karikatur, tulisan, karya sastra, maupun karya seni (Freedman, 2009). Satire juga bisa diartikan sebagai ungkapan sindiran yang menggunakan sarkasme, ironi, atau parodi, untuk mengecam atau menertawakan gagasan, kebiasaan, dan sebagainya (Syah, 2019).

Dalam sastra, satire merupakan salah satu jenis komentar sosial. Penulis menggunakan pernyataan yang berlebihan, ironi, dan perangkat lain untuk mengolok-olok tokoh tertentu, kebiasaan atau tradisi sosial, atau praktik sosial lainnya (Plevriti et al., 2014). Para sastrawan atau penulis telah menggunakan gaya bahasa ini untuk mengomentari segala hal, salah satunya Agus Noor. Agus Noor merupakan salah satu sastrawan Indonesia yang telah melahirkan banyak karya sastra satire. Berawal dari kasus korupsi yang menjadi persoalan serius di negara ini, Agus Noor mencoba menertawakan hal tersebut menjadi guyonan “asem” nan satire melalui kumpulan cerpennya yang berjudul *Lelucon Para Koruptor*.¹ Di dalam pandangan Agus Noor, korupsi bisa dijadikan objek untuk ditertawakan, tetapi isi kritiknya tetap dapat tersampaikan (Ulya, 2020). Ia menjadikan cerpen sebagai media dalam menyampaikan segala bentuk keresahannya.

Hal ini pula yang dilakukan oleh SkinnyIndonesian24. Mereka memanfaatkan YouTube sebagai media untuk menyampaikan segala bentuk ekspresi dan keresahan mereka terhadap segala situasi. Namun tampaknya hal ini bukanlah sesuatu yang baru. Ternyata ada beberapa content creator YouTube yang telah menghasilkan banyak tayangan yang mengandung konten satire, misal saja tayangan yang berjudul “Dunia dalam Gilbas” di kanal YouTube Politik 101 (*YouTube*, 2020b) yang membahas seputar isu-isu kontroversial di Indonesia dengan dikemas secara komedi dan satire.

Penelitian ini akan melakukan pengamatan terhadap video di YouTube yang berjudul Youtube’s Got Talent yang diunggah oleh kanal SkinnyIndonesian24.

¹ cerpen *Lelucon Para Koruptor* karya Agus Noor ada pada link berikut: <https://id.klipingsastra.com/2017/07/lelucon-para-koruptor.html>

Peneliti akan mengamati opini subscribers Skinnyindonesian24 terhadap kritik satire terhadap sistem YouTube di Indonesia dalam video berjudul “Youtube’s Got Talent” di kanal YouTube SkinnyIndonesian24.

SkinnyIndonesian24 merupakan kanal youtube yang telah didirikan oleh Andovi da Lopez dan Jovial da Lopez sejak 24 Juni 2011. Berdasarkan informasi laporan statistik di YouTube, kanal ini telah memperoleh statistik jumlah penayangan sebanyak 297.433.619 views dan telah memiliki total 3,08 juta subscribers (*YouTube*, 2011). Skinnyindonesian24 telah mengunggah sekitar 293 video dan mengusung tag-line “*Fearless, Intelligent, Indonesian*”.

Nama SkinnyIndonesian24 dipilih saat Andovi Da Lopez sedang bersekolah di India. Andovi memberi nama SkinnyIndonesian24 karena saat ia bersekolah di India, Andovi merupakan satu-satunya orang Indonesia. Saat itu Andovi memiliki badan yang sangat kurus. Sedangkan 24 berasal dari nomor punggung pemain basket favoritnya yaitu Kobe Bryant. Jovial bergabung setelah Andovi pulang ke Indonesia. Saat itu mereka mulai serius mengunggah video-video yang terkonsep (Mandegani, 2020). Namun pada tahun 2020, mereka berhasil menjadi pembicaraan warga net kembali dengan mengunggah video yang berjudul Youtube’s Got Talent. Video tersebut dikemas dengan mengimitasi program acara audisi ajang pencarian bakat terbesar di dunia yaitu Got Talent.

Got Talent merupakan sebuah program televisi ajang pencarian bakat Inggris yang diciptakan oleh perusahaan SYCO TV milik Simon Cowell pada tahun 2005. Program pencarian bakat ini tidak mengenal jangkauan usia dan jenis bakat. Anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua dapat menunjukkan bakat mereka di depan khalayak banyak. Personal, grup atau berkelompok dari kalangan dan profesi

apapun bebas mengekspresikan bakat dirinya. Baik itu menari, bernyanyi, bermain musik, sulap, *martial art* (seni ilmu bela diri), kesenian tradisional, *extreme act*, olahraga, pelatih binatang dan bakat lain yang dapat menghibur masyarakat (Pratama, 2011).

Konsep ini pertama kali diusulkan ke jaringan televisi Inggris ITV. Got Talent menghasilkan cabang program yang sama di lebih dari 69 negara yang sekarang disebut sebagai format 'Got Talent', seperti British's Got Talent, America's Got Talent, Indonesia's Got Talent, dan lain-lain. Got Talent menampilkan beberapa macam seni, misalnya menyanyi, menari, pertunjukan sulap, akrobatik, dan masih banyak lagi. Program ini berjalan sukses, sebab Got Talent dipilih sebagai *reality TV show* tersukses di dunia oleh Guinness World Records pada April 2014 (Lynch, 2014).

Youtube's Got Talent merupakan sebuah tayangan dengan mengusung konsep program parodi dan sketsa ajang pencarian bakat YouTube pertama di Indonesia yang dibuat oleh SkinnyIndonesian24 (Andovi da Lopez & Jovial da Lopez) dengan menghadirkan para juri yang merupakan para content creator YouTube antara lain Nessie Judge, Bayu Skak, Chandra Liow, dan Cia. Layaknya seperti program acara pencarian bakat pada umumnya, para peserta akan menampilkan bakat dan keunggulan mereka dalam membuat suatu konten atau karya di YouTube. Video yang pertama kali diunggah pada 3 Agustus 2020 ini merepresentasikan konten-konten yang dihasilkan oleh content creator YouTube di Indonesia saat ini.

Di dalam video, keterampilan mereka dinilai dengan berapa total pelanggan (subscribers) yang akan diraih dalam jangka panjang. Selain itu, kontestan dan juri

merepresentasikan dua pihak (content creator dan warga net) sehingga hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk ditonton. Ibaratnya, kontestan adalah para content creator YouTube yang datang untuk mempromosikan apa yang mereka buat dalam kanal YouTube mereka. Sedangkan para juri adalah orang-orang yang menilai apa yang harus ada dalam konten YouTube. Bisa dibilang, juri direpresentasikan sebagai pemirsa/warganet.

Melalui video "YouTube's Got Talent", SkinnyIndonesian24 menyoroti kemunduran era YouTube Indonesia yang saat ini hanya diisi konten-konten serupa dan kreasi yang minim. Banyak fenomena di dunia YouTube Indonesia yang disoroti dalam video tersebut seperti fenomena prank, konten-konten kontroversi, gimmick, drama, klarifikasi, konten-konten sex, dan masih banyak lagi. Banyak sindiran-sindiran satire yang disuguhkan oleh SkinnyIndonesian24 untuk para konten kreator baru.

Salah satu yang paling disorot dalam video "YouTube's Got Talent Part 1" adalah kehadiran giveaway demi menarik banyak subscriber. Sindiran dimulai dari munculnya May I See yang selama ini dikenal bergerak di segmen sketsa komedi. Jovial, Andovi, dan Chandra Liow langsung kecewa karena segmen tersebut sudah banyak dilakukan oleh YouTuber di Indonesia.

"Kalau kakak-kakak enggak suka sama karya kita, kita bisa bikin suka," kata personel May I See.

Kemudian May I See memperlihatkan sistem pemberian giveaway demi mendapatkan subscriber dan viewer.

"Ini enggak lucu, ini enggak menghibur, tapi orang tetap nonton. Ini jenius. Orang jadi nonton gara-gara dikasih sesuatu," kata Jovial da Lopez.

Juri yang memberikan 3 juta subscriber membuat May I See kurang puas. Mereka lalu meningkatkan hadiah dari hanya sebuah smartphone menjadi televisi, bahkan kulkas. "Karyanya belum ada, tapi karena gue dikasih sesuatu gue subscribe," kata Jovial da Lopez. "Tunggu, kok ini sistem mirip banget sama sitem politik Indonesia, ya?" timpal Andovi da Lopez.

"Sogok," kata Chandra Liow ikut menimpali.

Saat video Youtube's Got Talent diunggah oleh Skinnyindonesian24, video tersebut mendapatkan animo yang besar dari warga net. Hal ini dapat terlihat ketika ketiga video tersebut diunggah dan berhasil menduduki puncak trending topik di YouTube. Namun besarnya animo tersebut tidak hanya didominasi oleh dukungan melainkan pertentangan juga mulai bermunculan. Jika dilihat pada kolom komentar, para viewers Skinnyindonesian24 memberikan komentar yang beragam baik pro maupun kontra. Sehingga video tersebut menimbulkan polemic di kalangan warga net.

Adanya fenomena di atas juga tidak lepas dari peran serta YouTube sebagai sebuah media yang memfasilitasi para penggunanya dalam membuat suatu karya dan menyampaikan informasi yang ingin mereka sampaikan kepada para audiens. Dalam era teknologi informasi, media memiliki andil besar dalam proses penyampaian pesan. Media yaitu suatu sarana yang difungsikan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak (komunikan) dari pengirim pesan (komunikator) (Cangara & Sc, 2009).

Media merupakan alat bantu untuk mentransmisikan informasi dan isi simbolik. Secara intrinsik merujuk pada banyak hal sehingga mau tidak mau bersentuhan dengan banyak aspek. Media yang digunakan beragam dari media

massa konvensional (televisi, radio, dan surat kabar) hingga new media (Barker, 2006).

Kehadiran new media sebagai sebuah teknologi memungkinkan audiens dapat mengubah sinyal di titik pengiriman untuk menentukan apa yang ingin mereka lihat, sehingga menciptakan konten mereka sendiri (Feldman, 1997). Hal ini juga didukung oleh Jenkins dalam bukunya *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, ia berpendapat bahwa konsumen lama media lebih terisolasi, konsumen baru media konvergen lebih terhubung secara sosial karena mereka dapat mengunggah konten mereka sendiri dan memilih dari beragam informasi yang terfragmentasi, termasuk kemampuan untuk memilih antara media perusahaan dan *grassroots media* (media yang memiliki komunitas yang luas tetapi basis pendanaan yang dangkal) (Jenkins, 2006).

Karakteristik utama dari *new media* adalah digitalisasi. Kemampuan jaringan media digital adalah informasi dapat didistribusikan ke banyak pengguna sekaligus (Feldman, 1997). Hasil signifikan dari digitalisasi adalah bahwa informasi sekarang juga dapat ditransfer ke platform yang lebih beragam.

Teknologi new media dikatakan untuk 'membentuk kembali dasar material bagi masyarakat' (Castells & Blackwell, 1998), memungkinkan proses globalisasi mendistribusikan informasi dengan kecepatan dan volume yang cepat. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap perubahan kecepatan dan kemampuan teknologi media dalam memproses dan membagikan informasi secara serentak dan menyeluruh. Dengan adanya teknologi ini memungkinkan menghadirkan wacana penting tentang pergeseran ekonomi (ekonomi baru atau ekonomi pengetahuan) dan

kemungkinan adanya budaya baru yang disebabkan oleh signifikansi perubahan yang dibawa teknologi ini.

Pada tahun 2018 terdapat 5 media sosial teratas yang merupakan hasil dari adanya teknologi new media yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, yaitu YouTube, Facebook, Whatsapp, Instagram, dan Line. Sebagai aplikasi sosial media yang sering digunakan, YouTube berada di urutan pertama (Gunadi, 2018). YouTube telah menjadi situs baru yang dapat digunakan orang untuk merekam, membagikan, memamerkan, dan mengambil kembali memori yang telah dibagikan, serta memediasi artefak tanpa batasan waktu dan ruang (House & Churchill, 2008). Saat ini YouTube menjadi situs online Video provider paling dominan di dunia dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan dalam 20 jam durasi video yang diunggah ke YouTube, setiap menitnya dapat menghasilkan 6 miliar views per hari (Faiqah et al., 2016).

YouTube yang dikenal dengan slogan: Broadcast Yourself, merupakan situs video sharing yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual (Abraham, 2011). Sebagai situs yang memiliki eksistensi cukup besar, YouTube mampu menarik perhatian masyarakat luas sehingga membuat Google Inc membeli YouTube senilai US\$ 1,65 miliar pada tahun 2006 (Prakoso, 2009). Di Indonesia, berdasarkan *Head of Communications Consumer & YouTube* Indonesia, perkembangan YouTube saat ini tumbuh luar biasa jika dilihat dari jumlah penonton dan para *content creator* di YouTube. Durasi menonton orang di Indonesia bertambah 130% dari tahun 2014 ke 2015. Begitu pula jumlah konten yang di-upload bertambah sebanyak 600% (Goenawan, 2015).

YouTube sebagai salah satu jenis media sosial memungkinkan para pengguna membuat konten berbeda untuk memuaskan perilaku sosial yang melibatkan komunikasi dan interaksi dengan orang lain. Hal ini tentunya juga mendukung para pengguna YouTube sebagai content creator dalam mengasah kreativitas dalam membuat dan berbagi konten. New media sebagai wujud baru dari media massa menangkap fenomena sosial, politik, dan fakta di masyarakat dan mengemasnya dalam bentuk berita, artikel, foto jurnalistik, maupun sindiran-sindiran dari tingkatan ringan hingga berat.

YouTube kini juga menjadi media untuk mengekspresikan segala hal dalam bentuk apapun. Selain sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tak jarang YouTube sebagai salah satu ragam dari new media juga dimanfaatkan untuk mengekspresikan kejujuran akan apa yang dirasakan sekaligus kemarahan terhadap situasi. Namun biasanya bentuk ekspresi ini disampaikan dalam berbentuk satire atau humor yang ringan. Kekecewaan atau kritikan tentu tidak akan mudah diungkapkan secara gamblang dan terbuka, terlebih jika ditujukan terhadap sesuatu atau seseorang yang memiliki kekuasaan.

Dahulu saat pemerintahan Orde Baru, pemerintah mengirimkan panduan bahwa komedi satire tidak boleh mengkritik jalannya pemerintahan dan personal presiden. Banyak komedian atau seniman yang tersandung masalah hukum karena isi dari produk seni yang mereka buat (Yudhistira, 2018). Adanya keterbatasan media juga menjadi salah satu faktor dalam hal ini.

Namun kini dengan adanya mediamorfosis dapat membawa suatu perubahan besar. Dalam bukunya yang berjudul *Mediaphorphosis: Understanding New Media*, Fidler menjelaskan mediamorfosis adalah transformasi media

komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi dan teknologi (Fidler, 1997). Hal ini membuat siapapun dapat dengan mudah memanfaatkan media apa saja dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara efektif.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana opini subscribers Skinnyindonesian24 terhadap kritik satire dalam tayangan berjudul Youtube's Got Talent di kanal SkinnyIndonesian24. Peneliti akan mengkaji lebih dalam mengenai tayangan yang terdiri dari 3 *part* ini melalui etnografi virtual dengan perspektif *virtual-audience research*. Sehingga dari hasil penelitian ini, peneliti dapat mengetahui opini para subscribers Skinnyindonesian24 terhadap kritik satire dalam tayangan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji dan menganalisis secara mendalam tentang opini subscribers kanal Skinnyindonesian24 terhadap kritik satire terhadap YouTube dalam tayangan Youtube's Got Talent di kanal Skinnyindonesian24, dengan mengangkat judul Polemik Kritik Satire dalam Tayangan "Youtube's Got Talent" di Kanal YouTube Skinnyindonesian24.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut: Bagaimana opini subscribers Skinnyindonesian24 terhadap kritik satire dalam tayangan "Youtube's Got Talent" di kanal YouTube SkinnyIndonesian24?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui opini subscribers Skinnyindonesian24 terhadap kritik satire dalam tayangan “Youtube’s Got Talent” di kanal YouTube SkinnyIndonesia24.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan serta ilmu pengetahuan dalam dunia akademik khususnya bagi program studi Ilmu Komunikasi ketika akan melaksanakan penelitian-penelitian terkait dengan studi etnografi virtual dan *virtual-audience reasearch* terhadap sebuah tayangan di YouTube.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan kepada masyarakat tentang bagaimana pandangan subscribers Skinnyindonesian24 terhadap kritik satire dalam tayangan Youtube’s Got Talent di kanal YouTube SkinnyIndonesia24 dengan menggunakan metode etnografi virtual melalui *virtual-audience research*.