

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada masa kini viral menjadi hal yang banyak dicari oleh para pengguna internet, dimana dengan viral dikaitkan dengan pembicaraan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti kata viral berhubungan dengan virus, atau menyebar luas dan cepat seperti virus. Kurniadi (2020) istilah tersebut awalnya merupakan istilah bahasa Inggris dan kemudian diserap ke dalam bahasa Indonesia. Istilah tersebut kemudian digunakan untuk konten media sosial yang menyebar dengan cepat atau banyak disalin oleh pengguna media sosial. Cohen (2014) menyebutkan bahwa istilah viral sharing mengacu pada penyebaran konten dari satu orang ke orang lain melalui jejaring sosial, biasanya merujuk pada jejaring sosial di Internet atau teknologi seluler.

Sebagai contoh, beberapa waktu yang lalu media sosial di Indonesia ramai membicarakan “Salam dari Binjai”. Hal itu berawal dari video yang di unggah oleh seorang pria dari binjai yang sedang menunjukkan pukulan keras dan bertubi-tubi pada pohon pisang yang diawali dari kata “Salam dari Binjai”. Video itu tak lama menjadi perbincangan oleh masyarakat di sosial media, dari sana paris pernandes menjadi viral dan dikenal dengan sosok “salam dari binjainya”. Kalimat yang kini banyak di temukan di dunia maya, baik di Tiktok, Instagram maupun youtube, kini paris pernandes sukses memanen jutaan penonton berkat salam dari binjai yang viral di mana-mana, tak hanya di Indonesia tapi juga di manca negara hal itu menjadikan salah satu konten yang viral dan banyak dibahas oleh pengguna media sosial Indonesia.

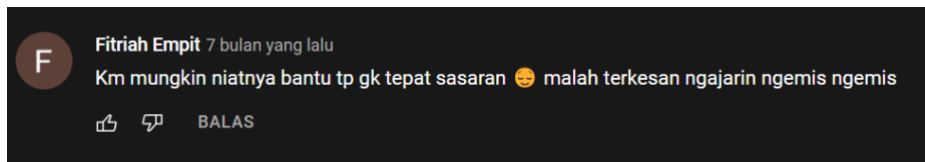
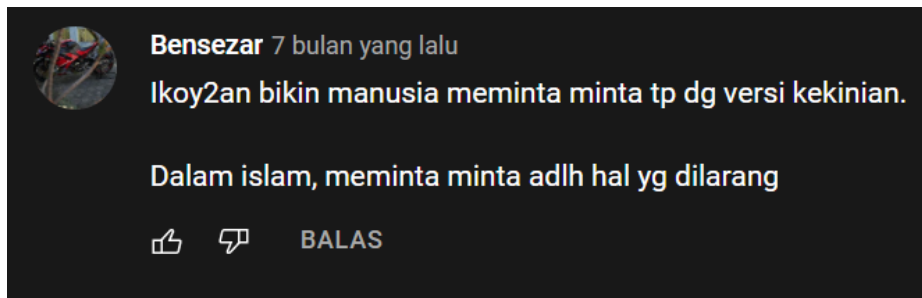
Viralitas yang sama juga pernah terjadi pada fenomena “ikoy-ikoyan”. Istilah ikoy-ikoyan menyebar dengan cepat atau banyak disalin oleh pengguna media sosial. Tren “ikoy-

ikoyan” juga menjadi pro dan kontra para pengguna media sosial, terutama pengguna Instagram. Banyak orang yang pro terhadap tren ini dikarenakan mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dari artis atau selebgram. Sedangkan orang yang kontra menilai tren ini sebagai cara mengemis baru, atau mengajarkan warganet meminta-minta pada orang yang tidak dikenal. Menurut Nariswari (2021), program ikoy-ikoyan memberikan dampak pada selebgram atau menodong para selebgram untuk membagikan sejumlah uang atau barang untuk para pengikutnya (*followers*). Sedangkan dalam ajaran agama Islam, meminta-minta itu adalah hal yang tidak terpuji atau dilarang, banyak perawi hadist yang mengungkapkan hal ini, seperti yang ditulis Nashrullah (2020) bahwa tangan yang di atas (pemberi) itu lebih baik daripada tangan yang ada di bawah (peminta-minta). Banyak orang yang berbeda pendapat terhadap tren ini, dan banyak yang membahas hal ini. Salah satunya

Setelah adanya pro dan kontra Denny Sumargomerilis video melalui akun youtubanya dan mengundang Arif Muhammad sebagai pencetus tren ikoy-ikoyan sebagai narasumbernya. Video tersebut berjudul “Arief Muhammad di musuhin artis gara-gara ikoy-ikoyan? Kalian Setuju sama Ikoy-Ikoyan?”.

Isi video tersebut membahas tentang awal mula tren ikoy-ikoyan itu terjadi. Hingga kini per tanggal 21 Maret 2022 video tersebut telah ditonton sebanyak 1,1 Juta kali ditonton dan terdapat 2.321 komentar. Isi komentar beragam, berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti berikut beberapa contoh komentar yang ditinggalkan oleh netizen.

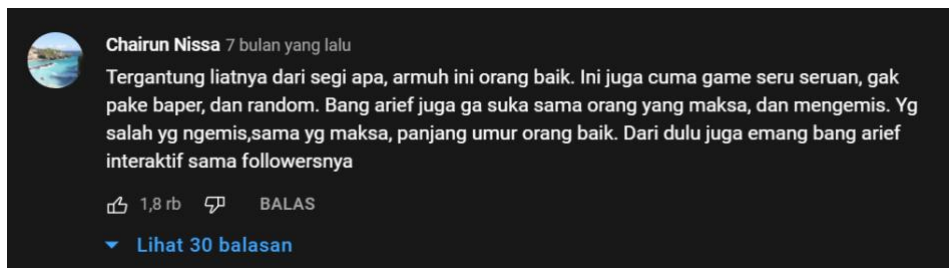
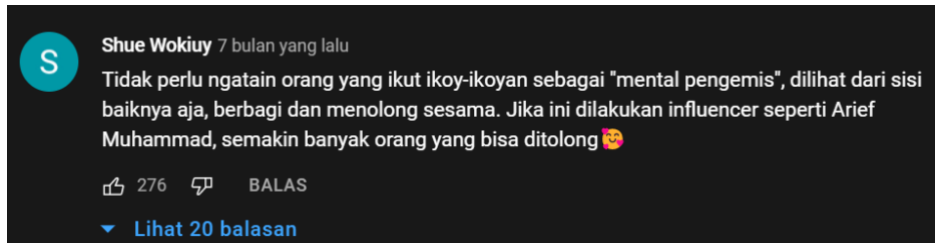
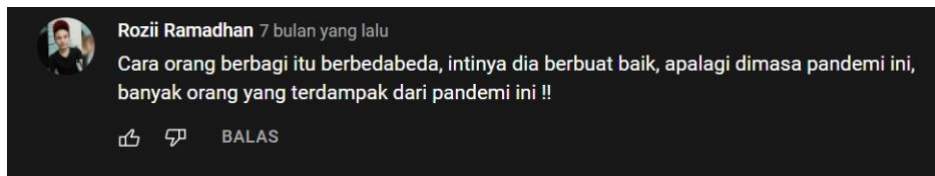
Sebagai contoh 3 komentar berikut menunjukkan ketidaksetujuannya pada adanya tren ikoy-ikoyan. Ketiga pemilik akun menganggap tren ikoy-ikoyan sama saja dengan meminta-minta atau mengemis.



### 1.1 Screenshoot Komentar negative di kolom komentar akun youtube

(Sumber: Curhat Bang Denny Sumargo)

Sementara itu tiga contoh komentar berikut menunjukkan dukungan dan pandangan positifnya terhadap tren ikoy-ikoyan. Ketiga pengguna akun mengungkapkan tren ikoy-ikoyan dapat membantu sesama.



## 1.2 Screenshoot Komentar positive di kolom komentar akun youtube

(Sumber: Curhat Bang Denny Sumargo)

Komentar yang dari video tersebut menunjukkan bahwa setiap individu memiliki pemaknaan tersendiri dari setiap pesan yang diterimanya. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi untuk mengetahui secara lebih dalam bagaimana penerimaan audiens terhadap video berjudul "Arief Muhammad dimusuhin artis gara-gara IKOY-IKOYAN? Kalian setuju sama IKOY-IKOYan" Yang membahas tren ikoy-ikoyan. Karakteristik media online memungkinkan adanya umpan balik baik dari produsen dan konsumen konten secara langsung. Tren ikoy-ikoyan ini dikenalkan oleh Arief Muhammad seorang muslim yang mana tren ini merupakan sebuah ajang berbagi hadiah atau rezeki yang nantinya akan dibagikan melalui via *direct message* (DM) kepada para pengikutnya di Instagram secara acak.

Awal Maret 2020. Masyarakat Indonesia dihebohkan dengan informasi terkait kemunculan virus corona baru di Indonesia. Setelah itu, pandemi Covid-19 menjadi kenyataan sehari-hari. Masyarakat mulai merasakan efeknya. Mulai dari tingkat ekonomi hingga tingkat kesehatan. Sekarang, dua tahun telah berlalu. Pandemi Covid-19 belum sepenuhnya hilang. Meski menyisakan banyak pertanyaan, kita bisa belajar dari pandemi ini. Budaya berbagi (prososial) dalam masyarakat Indonesia semakin kuat, karena adanya virus ini. Virus corona telah menyebabkan banyak orang kehilangan pekerjaan. Namun, tidak ada laporan berita tentang orang yang meninggal karena kelaparan. Hal ini karena pemerintah dan masyarakat secara cepat bekerja sama untuk menggalang bantuan. Bantuan dermawan tampaknya tidak pernah berhenti. Berkolaborasi untuk menyumbangkan sebagian mata pencaharian mereka untuk dibagikan kepada mereka yang membutuhkan.

Perilaku yang berulang-ulang akan menjadi kebiasaan. Jika suatu kebiasaan diwariskan kepada generasi berikutnya (diwariskan dari generasi ke generasi) dan menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat, maka perilaku tersebut disebut tradisi. Selanjutnya, ketika sebuah tradisi berkembang menjadi cara hidup bersama oleh sekelompok orang atau masyarakat, itu menjadi budaya. Jika kita menelusuri budaya berbagi dalam masyarakat Indonesia, kita dapat dengan mudah menemukannya di setiap suku di tanah air. Ada banyak tradisi yang mencerminkan perilaku altruistik, yaitu peduli terhadap sesama tanpa mementingkan diri sendiri/mengharapkan imbalan.

Salah satu bentuk budaya berbagi (proposial) yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia pada masa pandemi dilakukan oleh Arif Muhammad dengan membuat ikoy ikoyan. Tren Ikoy-ikoyan sendiri diambil dari salah satu nama staf Arief yang bernama asli Muhammad Rizqi Fadillah, namun akrab dipanggil dengan panggilan Ikoy. Tak hanya membagikan uang, Arief Muhammad juga sering memerintahkan si Ikoy untuk melakukan transaksi yang telah dijanjikan kepada *followers*-nya. Dengan membagikan hadiah berupa makanan, vitamin,

ponsel, hingga kebutuhan netizen lainnya. Bahkan tren ini sudah sampai kepada merek-merek ternama yang turut andil 'nitip' rezeki hingga ratusan juta rupiah untuk dibagikan. Dengan jumlah pengikut yang banyak dan juga sikap kedermawanannya, tren ini mudah dengan cepat tersebar begitu saja.

Pria kelahiran 26 Oktober 1990 ini bisa dikatakan sebagai seorang *content creator* yang awalnya dikenal karena menulis buku dengan judul "Pocong Juga Pocong". Selain seorang penulis, pria berkebangsaan Indonesia ini juga berkecimpung dalam bidang bisnis atau pengusaha, *youtuber*, *blogger*, dan juga menjadi *influencer* atau selebritas internet. Dengan jumlah lebih dari 4 juta pengikut, tak heran jika Arief muhammad menjadi sorotan publik.

Namun Trend "ikoy-ikoy" menjadi pro-kontra dan menuai kontroversi. Banyak hal yang kerap kali menjadi permasalahan. Dilansir dari Detik News, para artis yang memiliki banyak *followers* pun merasa terganggu. Mulai dari artis senior Nafa Urbach, Teuku Wisnu, selebgram ternama Rachel Vennya, Tasya Farasya, dan masih banyak lainnya.



**Gambar 1.2 Screenshot Berita Sejumlah Selebriti Yang Merasa Terganggu Terkait Tren Ikoy-Ikoy**

(Sumber: Detik.com)

Para artis dan selebgram diatas merasa terganggu dikarenakan sikap dari para netizen yang justru merugikan artis lain dengan menuntut mereka untuk bermain "ikoy-ikoyan" seperti Arief Muhammad. Sedangkan Arief sama sekali tidak bermaksud membuat tren ikoy-ikoy untuk

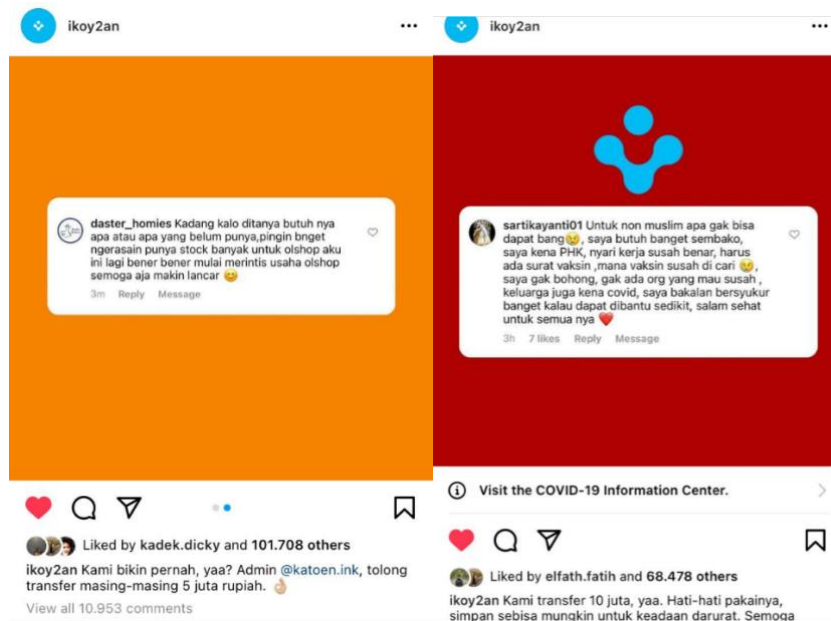
diikuti oleh artis lainnya. Terlebih lagi, netizen yang tidak beruntung bisa bersikap seenaknya seperti bersikap memaksa dan berlebihan, bahkan meluapkan emosi sampai-sampai mengutarakan kata kasar.



**Gambar 1.3 Screenshot Akun Instagram Arief Muhammad Atas Ketidaknyamanan Beberapa Selebgram Terkait Tren Ikoy-Ikoy**

(Sumber: Akun Instagram @ariefmuhammad)

Terlepas dari adanya pro dan kontra dari berbagai pihak, terbukti bahwa adanya tren ikoy-ikoy yang dibuat Arief Muhammad ini dapat mempengaruhi dan memperbaiki ekonomi sebagian orang yang mengikuti tren ini. Dua diantara beberapa pihak yang merasa terbantu oleh tren ini adalah akun @daster\_bisnis yang ingin memperbanyak stok dan ingin merintis lebih dalam bisnis yang dijalaninya. Ada pula dari akun @sartikayanti01 yang mendapat bantuan dari segi ekonomi yang mana membutuhkan beberapa sembako karena beliau terdampak PHK.



**Gambar 1.4 Screenshot Pihak Yang Merasa Terbantu**  
(Sumber: Akun Instagram @ikoy2an)

Terlepas dari pro-kontra yang ada di tengah masyarakat, setiap individu memiliki sudut pandangnya masing-masing untuk melakukan penerimaan terhadap stimulus yang diterimanya. Selain sudut pandang, penerimaan khalayak juga dapat dipengaruhi oleh factor seperti ekonomi, pengalaman, pendidikan, budaya, dan sebagainya. Sebagai audiens aktif, khalayak dapat melakukan penerimaan maupun penolakan terhadap isi pesan media. Untuk melihat bagaimana pemaknaan khalayak, Stuart Hall kemudian mencetuskan analisis resepsi yang membagi khalayak ke dalam 3 kategori posisi berdasarkan pemaknaan pesannya: *Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position, Oppositional Position*.

Fenomena ikoy-ikoyan terjadi dan banyak diikuti di social media di Indonesia tercatat mayoritas penggunaanya berasal dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 Juta. Rincinannya sebanyak 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan sedangkan 17,5%



merupakan laki-laki. Sementara itu, posisi kedua terbanyak berasal dari usia 23-34 tahun, dan usia 35-44 tahun menempati urutan keempat. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Instagram berasal dari generasi millennial. Menurut hasil penelitian (Lancaster, 2004) menggolongkan generasi yang lahir pada tahun 1980 hingga 2000 yakni generasi yang tahun ini berusia 15 hingga 35 tahun ke dalam generasi millennial.

Oleh karena itu, melalui penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana penerimaan generasi Millennial terhadap budaya berbagi melalui tren ikoy-ikoyan pada akun *Youtube* CURHAT BANG Denny Sumargo dan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan generasi millennial di Indonesia sebagai subjek penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui: Bagaimana penerimaan generasi Millennial terhadap video Denny Sumargo dengan Judul “Arief Muhammad dimusuhin artis gara-gara ikoy-ikoyan? kalian setuju sama ikoy-ikoyan?” di akun *Youtube* CURHAT BANG Denny Sumargo.

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan penelitian yang diharapkan sesuai dengan rumusan masalah ialah untuk mengetahui penerimaan generasi Millennial terhadap video Denny Sumargo dengan Judul “Arief Muhammad dimusuhin artis gara-gara ikoy-ikoyan? kalian setuju sama ikoy-ikoyan?” di akun *Youtube* CURHAT BANG Denny Sumargo.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi tambahan pemikiran mengenai penelitian yang serupa kepada pembaca sebagai referensi tambahan dan pengembangan pengetahuan khususnya dalam cakupan bidang Ilmu Komunikasi. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan keilmuan tentang persepsi masyarakat Indonesia mengenai ikoy-ikoyan

#### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Riset ini diharapkan dapat memberikan dan menjadikan salah satu akar informasi bagi penelitian selanjutnya dan juga diharapkan hasil dari penelitian ini dapat disempurnakan oleh peneliti lain dengan menggunakan teori dan metode yang berbeda.

#### **1.4.3 Manfaat Praktis**

Penelitian ini bagi penulis dapat digunakan sebagai sarana untuk menyalurkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama berada dibangku perkuliahan dan dari penelitian dan literatur-literatur yang sudah ada. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sarana Sebagai pembelajaran dan menambah wawasan mengenai penerimaan khalayak atau audiens pada media sosial, serta seleksi isu dan penonjolan aspek content creator Arief Muhammad yang digambarkan oleh tokoh masyarakat.