

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang menjalar ke hampir seluruh belahan dunia merupakan faktor yang menyebabkan *gadget* maupun telepon genggam serta internet merupakan paket komplit yang wajib ada dalam gengaman setiap individu. Internet muncul pada tahun 1989 dan hingga saat ini banyak kegiatan yang dapat dilakukan melalui internet. Semakin berkembangnya internet juga terdapat istilah *Internet of Things* (IOT) yakni struktur yang melibatkan objek, orang yang telah disediakannya identitas secara eksklusif, melakukan perpindahan data melalui jaringan guna berinteraksi antara manusia ke komputer (Burange & Misalkar, 2015). Pada mulanya, internet hadir guna membantu penelitian yang memerlukan akses dari komputer, namun seiring berkembangnya waktu, internet terus berkembang dan menjadi alat komunikasi yang efektif dan efisien. Dengan adanya internet pula, individu dapat melakukan interaksi dengan individu lainnya. Semua ini tidak jauh dari globalisasi, yakni yang menyebabkan teknologi digital atau teknologi komunikasi dan informasi berkembang sangat pesat.

Pesatnya perkembangan inilah yang mengakibatkan munculnya media baru atau yang kerap kali disapa dengan istilah “*New Media*” yang dikemas secara efektif untuk mempermudah komunikasi siapapun yang menggunakannya. Berbagai jenis media baru dapat dimanfaatkan oleh khalayak sesuai dengan

kebutuhannya. Namun lebih sederhananya bahwa setiap media baru memiliki kesamaan fungsi yakni sebagai alat komunikasi yang cepat, praktis dan dapat menyebarluaskan informasi dengan mudah. (Watie, 2016) dalam jurnal yang berjudul Komunikasi dan Media memaparkan bahwa media baru memiliki kemampuan penawaran mengenai *digitisation, interactivity, convergence* serta *development of network* yang semuanya berhubungan dengan pembuatan pesan hingga penyampaian pesan tersebut. Hadirnya internet membuat cara berkomunikasi masyarakat berubah. Media sosial yang merupakan hasil nyata dari berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi pada bidang komunikasi inilah yang menyebabkan adanya komunikasi tidak terbatas oleh waktu, ruang maupun jarak. Media sosial juga menawarkan khalayak dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun meskipun tidak bertatap muka. Selain menjadikan komunikasi semakin mudah, media sosial juga dapat menjadi sumber informasi hingga sumber pundi-pundi kekayaan.

Salah satu media sosial yang menjadi sumber informasi sekaligus bisa dijadikan sebagai sumber kekayaan adalah *YouTube*. Media sosial ini menyajikan konten-konten berupa video yang dapat diakses oleh siapapun secara cuma-cuma. Smith (2007) menjelaskan bahwa YouTube menyediakan layanan bagi khalayak secara gratis dan terbuka bagi siapapun yang memiliki maupun tidak memiliki akun YouTube, sehingga sangat mudah sekali diakses oleh siapapun (Arofah, 2015). Apabila kita membuka aplikasi *YouTube*, ragam konten yang tersedia bermacam – macam. Konten tersebut antara lainnya adalah *entertainment, game, lifestyle, parenting*, gosip, politik hingga berita tentang suatu fenomena terbaru yang sedang

terjadi. Ketersediaan konten tersebut dapat dikonsumsi oleh pengguna media sosial *YouTube* dan dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan. Pengguna *YouTube* cenderung menyukai konten dibidang tertentu sehingga algoritma yang terjadi ketika membuka laman *YouTube* adalah sebagian besar berupa konten yang disukai oleh pengguna *YouTube* tersebut.

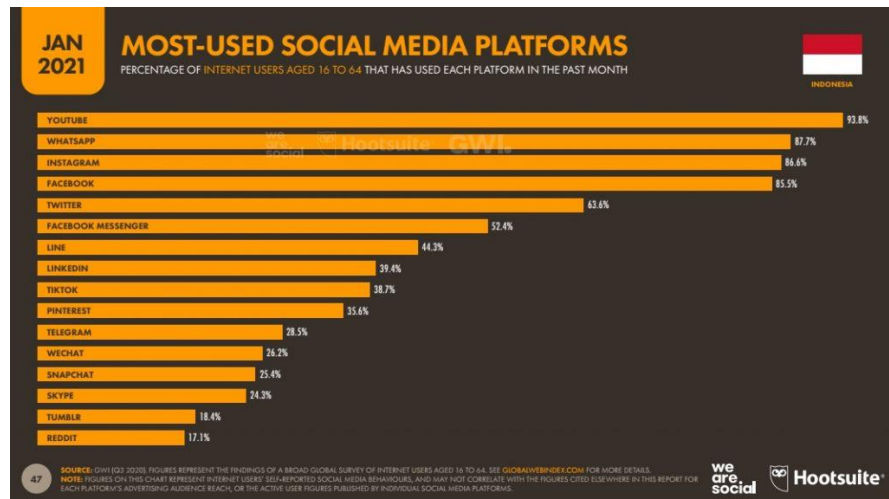


Gambar 1.1. Populasi Pengguna Internet di Indonesia

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Data yang dikeluarkan oleh *We Are Social* pada Januari 2021 (Kemp, 2021) menunjukkan bahwa ada 202,6 juta pengguna aktif internet dari jumlah populasi yang ada di Indonesia. Hal ini mengungkapkan bahwa sebagian besar masyarakat atau 73,3% dari total penduduk di Indonesia telah menggunakan internet secara aktif setiap harinya. Kemudian terdapat 170 juta atau 61,8% dari jumlah penduduk Indonesia yang merupakan pengguna media sosial aktif. Media sosial sendiri merupakan kawan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Sehingga sangat memungkinkan bahwa presentase penggunaan media sosial juga tinggi. Data selanjutnya memaparkan presentase penggunaan internet untuk mengakses

platform media sosial yakni menunjukkan bahwa YouTube berada pada tingkatan paling tinggi dengan presentase 93,8% dari jumlah populasi penduduk Indonesia.



Gambar 1.2. Populasi Pengguna YouTube di Indonesia

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Dari data tersebut mengungkapkan bahwa *YouTube* merupakan produk media baru yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Ada suatu istilah yang menyebutkan bahwa *YouTube* lebih dari televisi, yang bermakna *YouTube* memberikan segala informasi yang tidak diberikan di televisi. Banyak tayangan yang semula berada di media tradisional beralih ke dunia digital atau mengalami konvergensi. Abrahamson (2017) pada karyanya yang berjudul *Social Media Is The New Television* yang dikutip dari (Abdullah & Puspitasari, 2018) menjelaskan bahwa di era sekarang, sosial media bagaikan wajah dari sebuah televisi untuk khalayaknya terutama bagi kaum *milenials*.

Dibalik keberagaman konten yang ada di *YouTube*, tentu saja ada *content creator* atau *YouTubers* yang memproduksi konten tersebut. Alih-alih berasal dari

kalangan masyarakat biasa, *content creator* juga banyak yang berasal dari *public figure* yang telah memiliki nama sehingga dikenal masyarakat luas. Contoh *public figure* yang sekaligus menjadi *content creator* adalah Baim Wong yang memiliki akun YouTube bernama Baim Paula dan telah memiliki 19,4 juta *subscriber* (diakses pada tanggal 14 Oktober 2021) . Raffi Ahmad dan Nagita dalam Channel Rans Entertainment dengan 21,8 juta *subscriber* (diakses pada 14 Oktober 2021), dan Deddy Corbuzier dengan 15,9 juta *subscriber* (diakses pada tanggal 14 Oktober 2021). Berbeda dengan Baim Wong dan Raffi Ahmad yang sering membagikan momen kebersamaan dengan keluarga, Deddy Corbuzier memiliki akun *YouTube* yang sengaja bertemakan *Podcast*. Deddy kerap kali mengundang narasumber yang sedang menjadi perbincangan masyarakat Indonesia.



Gambar 1.3. Profil Kanal YouTube Deddy Corbuzier

Salah satu konten video podcast Daddy Corbuzier yang layak untuk diamati yaitu konten yang berjudul “*Gue Wakilkan Ribut Sama Ketua KPI!! Dari Pelecehan Sampai SAIPUL JAMIL*”. Dalam konten yang diupload pada tanggal 9 September 2021 ini, Deddy Corbuzier mengundang Agung Suprio selaku Ketua

Komisi Penyiaran Indonesia atau KPI yang pada saat itu menjadi pembicaraan. Agung Suprio akhirnya memberikan klarifikasi mengenai khusus yang menimpa KPI dalam video podcast yang berdurasi 59 menit ini. KPI memiliki dua sumber permasalahan sehingga diserbu oleh warganet atau *netizen* pada akun sosial media resmi KPI. Permasalahan pertama yakni glorifikasi tentang kebebasan Saipul Jamil selaku tahanan khusus pelecehan dan ditayangkan di Televisi dan yang paling membuat geram masyarakat adalah kasus dugaan perundungan dan pelecehan seksual yang dialami oleh anggota KPI sejak tahun 2011.

Pada portal berita online Tempo.co (Ramadhan, 2021), dipaparkan bahwa pada tahun 2011, pegawai berinisial MS mulai bekerja di KPI dan kerap mendapatkan perundungan berupa intimidasi, hinaan dan bullying oleh seniornya. Kemudian sampai puncaknya pada 2015, MS mendapatkan kekerasan serta pelecehan seksual dari pelaku yang sama. Akibat kejadian tersebut, MS mengalami trauma dan mental *down* dan melaporkan kejadian tersebut ke komnas HAM dan diarahkan ke kepolisian, namun tidak ada kemajuan. Hingga pada 1 September 2021, korban melaporkan kembali peristiwa yang dialaminya ke Polres Jakarta Pusat serta didampingi oleh Komisioner KPI yaitu Nunung Rodiyah.

Sebelumnya, Agung Suprio telah diundang di Mata Najwa, namun meninggalkan lokasi ketika hendak diwawancarai oleh Najwa Shihab pada 8 September 2021 (Esvandi, 2021). Kepergian Ketua KPI ini diduga bahwa tidak ingin membahas perihal pelecehan seksual yang sedang menjadi krisis bagi KPI. Dengan adanya kejadian ini, maka Deddy Corbuzier mengundang Ketua KPI guna meminta penjelasan mengenai kasus tersebut. Dalam konten video yang berjudul

“Gue Wakilkan Ribut Sama Ketua KPI!! Dari pelecehan sampai Saipul Jamil” yang diunggah pada 9 September 2021, Agung Suprio memberikan klarifikasi mengenai kasus yang sedang *booming* serta menyeret nama KPI tersebut. Konten tersebut telah memiliki 4.057.253 jumlah penayangan (pada 16 Oktober 2021) serta mendapatkan komentar oleh netizen dengan jumlah kurang lebih 25.000 komentar.

Pada hakikatnya, dunia maya merupakan tempat untuk bebas mengekspresikan apa yang pengguna inginkan termasuk memberikan komentar pada kolom yang telah disediakan di beberapa *platform* media sosial salah satunya adalah *YouTube*. Dalam hal penyampaian komentar ini, bahasa yang digunakan oleh netizen untuk mengkomunikasikan maksud dan tujuannya sebagian besar mengandung sarkasme. Bahasa dan komunikasi sangat berkaitan erat dalam mendeskripsikan apa yang ada dalam pikiran manusia dan diungkapkan secara lisan maupun tulisan (Sardila et al., 2016). Komunikasi sendiri adalah sebuah proses penyampaian pesan yang berasal dari sistem saraf dengan tujuan memberikan sebuah makna melalui unsur bahasa yakni kata-kata. Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Hovland, Janis dan Kelly mengenai komunikasi, yakni sebuah proses yang mana manusia sebagai komunikator menyampaikan sebuah stimulus yang pada umumnya berbentuk kata-kata dengan maksud mengubah maupun membentuk perilaku komunikan atau khalayak (Sendjaja, 2005:10). Definisi komunikasi yang terkenal dalam ilmu komunikasi yakni menurut Lasswell, yakni proses penyampaian pesan dari komunikator melalui media kepada komunikan serta menimbulkan efek atau perubahan terhadap komunikan setelah memperoleh pesan tersebut (Kurniawan, 2018).

Pada fenomena ini, komunikator yang dimaksud adalah netizen yang memberikan komentar pada konten YouTube Deddy Corbuzier bersama Ketua KPI, Agung Suprio yang menggunakan bahasa sarkasme. Max Beerhom menjelaskan bahwa bahasa sarkasme memiliki tujuan untuk menyindir sesuatu (Subhana, 2021). Bahasa sarkasme mengandung arti yang pedas, kasar serta dapat melukai hati. Dalam hal ini, netizen memberikan komentar dengan bahasa sarkasme yang kemudian menimbulkan respon dari netizen yang lainnya. Bukan tanpa alasan, pemberian komentar berbahasa sarkasme ini sebagai ungkapan kecewa hingga kekesalan terhadap KPI. Netizen menganggap penanganan KPI terhadap korban pelecehan (MS) sangatlah lamban serta seolah mengalihkan isu dengan cara memposting kegiatan lainnya pada akun media sosial, ditambah dengan apa yang disampaikan oleh Ketua KPI dalam konten tersebut membuat netizen merasa kurang puas dengan jawaban-jawaban dari pertanyaan yang disampaikan oleh Deddy Corbuzier kepada Agung Suprio.

Sebelumnya, netizen juga telah menyerbu sosial media KPI dengan menggunakan bahasa sarkas seperti pada akun Instagram @kpi pusat dan Twitter @KPI_Pusat. Kemudian pada akhirnya netizen memberikan komentar sarkasme pada konten YouTube dalam akun Deddy Corbuzier. Komentar sarkasme ini juga menyinggung ketua KPI, dimana pada sehari sebelumnya Ketua KPI meninggalkan studio Mata Najwa dan mejadi bulian netizen.

Adanya fenomena penggunaan bahasa sarkasme netizen sebagai bentuk kekecewaannya terhadap KPI, maka peneliti tertarik untuk mengetahui perilaku penggunaan bahasa sarkasme dalam kolom komentar tayangan YouTube bergaya

Podcast milik Deddy Corbuzier bersama Agung Suprio selaku Ketua KPI yang berjudul “*Gue Wakilkan Ribut Dengan Ketua KPI!! Dari Pelecehan Sampai SAIPUL JAMIL*” yang dirilis pada 9 September 2021.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana komentar sarkasme netizen pada tayangan *YouTube* milik Deddy Corbuzier bersama Agung Suprio yang berjudul “*Gue Wakilkan Ribut Sama Ketua KPI!! Dari Pelecehan Sampai SAIPUL JAMIL*”?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui komentar sarkasme netizen pada tayangan *YouTube* Deddy Corbuzier bersama Agung Suprio yang berjudul “*Gue Wakilkan Ribut Sama Ketua KPI!! Dari Pelecehan Sampai SAIPUL JAMIL*”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, sumbangan serta pembelajaran dalam perkembangan penelitian khususnya dalam bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan penggunaan bahasa sarkasme dalam bermedia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengetahuan baru serta menjadi bahan evaluasi dan memahami maksud dan tujuan

penggunaan bahasa sarkasme oleh netizen pada kolom komentar di media sosial.