



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat perkembangan teknologi komunikasi, informasi dan teknologi media massa (media cetak, media elektronik dan multimedia) turut mengalami kemajuan serta perkembangannya yang sangat pesat saat ini. Contohnya adalah Internet. Internet adalah kumpulan dari jutaan komputer yang menghubungkan semua orang di bumi. Menurut Yuhefizar (2008, h. 2), internet adalah rangkaian jaringan komputer yang dapat diakses oleh semua masyarakat diseluruh dunia. Terhubung ke dalam internet membuat kita dapat berkomunikasi dengan semua orang yang berada baik di dekat atau jauh dari kita.

Menurut Bungin (2007, h. 149-150) Dalam era globalisasi saat ini kehidupan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi sangat tergantung terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Dengan adanya teknologi komunikasi masyarakat bisa mengetahui langsung berbagai informasi yang terjadi diberbagai tempat dengan cepat. Selain itu juga bisa menjadi sebagai media pembelajaran dan penambahan wawasan dari informasi dari media yang disampaikan.

Salah satu bukti perkembangan teknologi dan informasi yang banyak digunakan pada saat ini adalah media sosial. Menurut Safko (2010, h. 4) Media sosial terbagi menjadi dua suku kata, yaitu media, dan sosial. Media adalah sebuah medium yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya, sedangkan sosial adalah sebuah kebutuhan manusia yang harus berkomunikasi dengan manusia-manusia lainnya. Hal ini sudah dilakukan oleh manusia dari pertama manusia dilahirkan. Media Sosial adalah bagaimana kita menggunakan sebuah teknologi secara efektif untuk menjangkau dan berhubungan dengan orang lain, membangun suatu hubungan, dan membangun kepercayaan, dan ada di saat orang yang telah membangun hubungan dengan kita siap untuk menerima apa yang ditawarkan.

Sebuah media sosial yang sangat banyak digunakan pada saat ini adalah *Youtube*. Dalam Safko (2010, h. 230) *Youtube*, di buat pada Februari tahun 2005 dan merupakan sebuah anak perusahaan dari *Google*. *Youtube* adalah halaman situs video yang disukai banyak orang dan memberikan fitur kepada penggunanya untuk mengunggah (*file* dari komputer ke internet), menonton, dan berbagi video. *Youtube* didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim yang kesemuanya merupakan pekerja perintis PayPal.

Fenomena yang unik antara *Youtube* dengan Indonesia adalah pertumbuhan unggahan video *Youtube* merupakan yang terbesar di Asia Pasifik. Yuniar (2015, para. 1) mengungkapkan bahwa

“Pertumbuhan jumlah video yang diunggah pengguna *Youtube* dari Indonesia paling besar dibandingkan negara lain di kawasan Asia Pasifik, kata Head of Marketing Google Indonesia Veronica Utami di Jakarta, Selasa”.

Youtube merupakan salah satu media sosial yang populer. Menurut Burgess & Green (2009, h. 38), *Youtube* menjadi populer karena *Youtube* banyak dilihat, banyak menjadi favorit, banyak responden, dan banyak dibicarakan oleh masyarakat. Sehingga *Youtube* dapat dikategorikan sebagai sebuah budaya populer.

Menurut Williams(1983, dikutip dalam Imanto, 2012, h. 3) budaya populer merupakan penggabungan dari dua kata ya itu “Budaya”, dan “Populer”. Budaya dapat diartikan segala sesuatu untuk mengacu pada suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estesis. Sedangkan kata “populer” memberikan empat makna yang mengandung pengertian yaitu :

- 1) Banyak disukai orang
- 2) Jenis kerja rendahan
- 3) Karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang
- 4) Budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri

Berdasarkan penjelasan di atas, budaya populer dapat diartikan dengan suatu aktifitas atau praktik sosial yang menyenangkan

masyarakat dan disukai oleh banyak orang. Budaya populer juga dinilai sebagai produk kapitalisme yang bersifat massal dan dikelola secara terus menerus oleh jejaring media dengan jangkauan yang hampir tidak terbatas.

Seorang selebriti *Youtube*, Reza Oktovian, membuat dan mengunggah video yang dibuatnya ke media sosial *Youtube* menjadi ramai di bicarakan orang. Tetapi hal yang unik adalah aspek bahasa yang digunakan oleh Reza Oktovian dalam video yang diunggahnya. Reza menggunakan kata-kata yang bertentangan dengan norma dan etika dalam masyarakat. Contoh kata-kata yang sering diucapkan oleh Reza berupa nama binatang dan kata yang tidak pantas diucapkan dalam sebuah tayangan publik. Video Reza Oktovian dapat diakses melalui channel *Youtube* miliknya, yaitu, <https://www.Youtube.com/user/rapwestwood>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi teori resepsi terhadap khalayak aktif dalam media sosial *Youtube*. Resepsi adalah sebuah teori pemahaman dan pembentukan makna (diambil dari sisi media) dengan penerima yaitu khalayak. Pesan yang disampaikan media selalu bersifat terbuka dan bermakna banyak serta ditafsirkan menurut konteks dan budaya penerima (Mcquail, 2011, h. 80)

Dalam media sosial *Youtube*, para pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan merespon pemaknaan sebuah video

yang di tonton di *Youtube*. Hal ini membuat seorang audiens (pemirsa) menjadi audiens aktif. Dalam Hall (2005, h. 125) mengatakan bahwa audiens yang aktif merupakan audiens yang mampu mencerna dan memaknai pesan yang diberikan oleh media massa seperti surat kabar dan Televisi.

Hall(2005, h. 125) membagi audiens aktif menjadi tiga jenis, yaitu :

1) *Dominant-Hegemonic Position*

Audiens yang menyetujui isi dari seluruh pesan yang disampaikan dari media

2) *Negotiated position*

Audiens yang melihat pesan mana yang bisa diterima dan pesan yang tidak perlu untuk diterima dari media

3) *Oppositional position*

Audiens yang tidak setuju dengan pesan yang disampaikan oleh media

Bahasa adalah alat komunikasi yang digunakan oleh masyarakat dalam bentuk bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap dalam diri manusia (Keraf, 1994, h. 1). Menurut Mulyana, (2008, h. 281) setiap bahasa dan kata yang diucap oleh manusia mengandung arti dan makna tertentu.

Makna dan arti yang diberikan dapat berbeda-beda bergantung pada konteks ruang dan waktu. Contoh penggunaan bahasa binatang, jika dalam posisi kita membicarakan binatang, maka makna yang terbentuk

adalah makna binatang tersebut, akan tetapi jika kita mengucapkan nama binatang kepada manusia, makna yang terbentuk akan menjadi berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat resepsi dan posisi khalayak aktif terhadap aspek bahasa yang digunakan oleh Reza Oktovian. Bahasa yang digunakan oleh Reza Oktovian merupakan bahasa yang kasar dan tidak disensor dalam media sosial *Youtube* sehingga penelitian ini menjadi unik dan menarik untuk diteliti.

Penelitian terkait dengan pembaca aktif sudah banyak dilakukan di media massa, contohnya adalah media massa TV, Radio, dan surat kabar. Seperti contoh penelitian yang dilakukan oleh Najwa Abdullah(2012) berjudul “Kajian resepsi terhadap Ideologi *Fun Fearless Female* dalam Majalah *Cosmopolitan*” yang meneliti tentang khalayak aktif dalam sebuah majalah. Contoh lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rickevin Malik(2002) yang membahas khalayak aktif dalam penelitian yang berjudul “Perbedaan Pemahaman Khalayak terhadap Pesan Iklan Televisi Detergen Surf Versi “Nenek & Bayi Kembar – Bersama Penjaga Toko”. Sampai sekarang peneliti melihat masih sedikit penelitian yang membahas khalayak aktif terkait media sosial sehingga membuat penelitian ini penting untuk diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana khalayak aktif dalam mencerna isi atau konten dari sebuah media sosial, khususnya media sosial *Youtube*. Peneliti akan menganalisis terkait studi resepsi khalayak terhadap konten video Reza Oktovian.

Dalam video-video yang diunggah oleh Reza, video yang paling sedikit ditonton berjumlah 8.211 kali tayang. Sedangkan video paling sering ditonton berjumlah 1.816.620 kali tayang. Dengan data seperti ini membuat penelitian ini menjadi layak untuk diteliti karena proses eksploitasi sudah menyebar ke masyarakat dan menjadi sebuah konsumsi massa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti mengambil permasalahan pokok dalam penelitian ini, yaitu bagaimana resepsi khalayak aktif terhadap konten atau isi video Reza Oktovian?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi audiens aktif terhadap konten atau isi dari video Reza Oktovian

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini memiliki kegunaan akademis untuk memberikan referensi ilmiah mengenai bagaimana resepsi dari khalayak dalam memaknai isi konten media sosial *Youtube* dan juga memberikan dukungan dalam perkembangan komunikasi massa. Contoh kasus dalam penelitian ini adalah Video Reza Oktovian.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Menambah wawasan dalam literasi media mengenai Reza “Arap” Oktovian dan pengenalan lebih luas tentang Reza “Arap” Oktovian yang sekarang sangat banyak dibicarakan oleh masyarakat. Tren membuat video dan mengunggahnya ke *Youtube* dengan diri sendiri sebagai pemeran utama dan memainkan beberapa permainan serta pengucapan bahasa yang kasar dapat dilihat sebagai kasus yang unik dan menarik.

UMMN