

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi dan komunikasi saat ini berkembang pesat dengan hadirnya bantuan internet yang digunakan oleh masyarakat dari berbagai golongan. Internet banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi, hiburan, menambah pengetahuan, dan lain-lain. Dengan berbagai fungsi yang dimiliki, kini pengguna Internet semakin bertambah, seperti halnya yang disampaikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau sering dikenal dengan APJII bahwa pengguna internet Indonesia pada akhir tahun 2014 mencapai 88 juta orang (Palinoan, 2017).

Kehadiran Internet mulai menggeser posisi media lama karena dalam penyampaian informasi memakan waktu yang cukup lama untuk sampai ke telinga masyarakat, sehingga sekarang beralih ke media baru (*new media*) yaitu media sosial yang menggunakan berbagai aplikasi tersambung dengan internet seperti *chatting*, situs, email, *blog*, jejaring sosial, koran *online*, *Youtube*, dan lain sebagainya. Media sosial memungkinkan pengguna serta komunitas untuk membuat, berkolaborasi dan mengedit konten pengguna. Manfaat media sosial yaitu memberikan pengalaman yang banyak bagi pengguna, dimana pengguna berinteraksi dengan data yang dibuat secara dinamis dari masukan pengguna, pengguna dapat bertindak sebagai kontributor di dalam situs untuk memberikan

ulasan dan komentar, dan memungkinkan pengguna mengklarifikasi serta menemukan informasi yang sesuai (Goel, Islamia, & Singh, 2016).

Media sosial yang sangat populer di seluruh dunia adalah *Youtube*, yaitu suatu situs berbagi video dimana pengguna video dapat mengunggah dan mengunduh, serta dapat mengikuti atau sering dikenal dengan *subscribe* dari akun yang menjadi favorit pengguna. Media sosial *Youtube* mulai naik daun sejak 5 tahun yang lalu, dibuktikan dari situs *Youtube* sendiri bahwa sepertiga pengguna Internet atau sekitar satu miliar menggunakan *Youtube*. Pada bulan Maret 2015, pembuat konten di *Youtube* sudah mengunggah video sebanyak 10.000 video, dengan alasan bahwa membuat akun atau channel di *Youtube* dapat meraih pelanggan atau pengikut dan penayangan dari video yang diunggah dapat menghasilkan uang (David dkk, 2017). Seperti halnya artis Youtube yang bernama Reza Arab Oktovian yang sering dipanggil Arap, saat menjadi bintang tamu di salah satu acara televisi Hitam Putih yang menyatakan bahwa Arap mempunyai penghasilan dari Youtube mencapai ratusan juta setiap bulannya. Lalu *Youtuber* yang terkenal di manca Negara menurut Forrester (2014) yaitu Zoe Sugg, *Youtuber* kecantikan yang terkenal dengan video produknya, mendapatkan lebih dari 11 juta pelanggan, dan 900 juta penayangan, menghasilkan lebih dari £ 50.000 per bulan dari karir *Youtube*-nya, sehingga memperlakukan *Youtuber* sebagai karir penuh waktu. Sheffield yang mewawancarai Zoe Sugg menyebutkan bahwa penggemar Zoe menyukai videonya karena videonya benar-benar nyata bagi mereka, dibandingkan dengan televisi *vlog* menciptakan perasaan realitas sekaligus kepercayaan sekaligus untuk khalayak umum (Zhang, 2018).

Seiring banyaknya masyarakat yang menggunakan *Youtube*, banyak konten yang ditonton maupun diunggah oleh pengguna *Youtube* seperti Musik, Berita, Kuliner, Informasi, *Gaming*, Gaya Hidup, Olahraga, Film, *Vlog*, dan lain sebagainya. Namun memasuki tahun 2014 Indonesia diramaikan dengan tren yang diikuti banyak pengguna *Youtube* yaitu video *blog* atau biasa dikenal *Vlog*, yaitu sebuah video yang menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya (Palinoan, 2017). *Vlogging* biasanya menampilkan satu orang atau lebih yang berbicara dengan kamera tentang berbagai topik, termasuk topik masalah pribadi atau topik yang berkaitan dengan dunia yang lebih luas. Tetapi menurut Frobenius (2011) ada beberapa konten *vlogger* terlihat *scripted* atau melibatkan sandiwara bertindak mirip dengan program televisi, atau menyajikan sebuah monolog yang diarahkan ke satu kamera yang lebih mirip siaran berita. Namun terlepas dari kesamaan ini, ada perbedaan besar yang membedakan *vlog* dengan media audio visual yang lain yaitu biasanya hanya satu individu yang menulis, bertindak, dan mengedit *vlog* mereka sendiri (Lee, 2017). Sejak tahun 2014, *Google* Indonesia mencatat bahwa saat *Vlog* mulai booming terdapat peningkatan pengunggahan video yang mencapai 600%. Pada tahun 2015, menurut GlobalWebIndex penonton *Vlog* mencapai 42% dari pengguna Internet (Palinoan, 2017). Terdapat lebih dari 500 channel di *Youtube* merupakan *Vlog* dan menurut SocialBlade.com (salah satu situs statistik media sosial) yang meraih peringkat pertama *channel* terbaik adalah salah satu *Youtuber* yang juga berbasis

di *Vlog* Raditya Dika dengan jumlah video ditonton mencapai lebih dari 205 juta kali (David dkk, 2017).

Semakin banyaknya *Vlogger* yaitu pemilik *channel* yang mengunggah *Vlog*, maka persaingan untuk mendapat penonton, *like*, dan *subscribe* juga semakin sulit. Oleh karena itu *Vlogger* berusaha untuk menampilkan yang terbaik dengan berbagai kekhasan yang dimunculkan agar menarik penonton untuk selalu mengikuti apa yang diunggah *Vlogger* seperti halnya pergi berpariwisata di suatu kota dalam negeri maupun di luar negeri, mencoba suatu restoran yang sedang tren di sosial media, menceritakan tentang kehidupan sehari-harinya, menjelaskan detail busana yang sedang dipakai, dan lain sebagainya. Dengan berbagai macam cara yang dilakukan *Vlogger* untuk mendapat penonton tidak sedikit pula *Vlogger* yang lalai dan justru memberikan efek negatif bagi penontonnya seperti berkata kasar, hidup boros, berbusana terbuka, dan lain sebagainya. Contohnya akun *Youtube* dengan nama Karin Novilda yang sempat menimbulkan kontroversi terkait *Vlog* tentang kegiatan sehari-harinya. Menurut KPAI konten yang diunggah oleh Karin akan menimbulkan efek negatif, dimana mayoritas *follower* Karin masih di bawah umur yang seharusnya mendapatkan informasi yang mendidik dan tidak mengganggu proses tumbuh kembang anak (Friastuti, 2016). Tetapi juga masih banyak *Vlogger* yang memberikan efek positif seperti menceritakan kisah inspiratif dari perjuangan hidup di luar negeri contohnya Gita Savitri yang menimba ilmu di Negara Jerman, berpariwisata ke berbagai kota dengan pakaian yang selalu tertutup, mengajarkan untuk berbicara sopan, dan lain sebagainya.

Masa remaja merupakan masa krusial bagi perkembangan individu, sebab pada masa ini individu mengalami transisi biologis, kognitif, maupun sosial. Akibatnya, individu mulai mencari-cari identitasnya (Santrock, 2012). Ketika remaja dalam proses pencarian identitas, cenderung mengikuti tren-tren yang sedang marak di lingkungannya, seperti halnya *Vlog*. Pembentukan sikap remaja muncul dari stimulus di lingkungan sekitarnya ataupun di media sosial. Suatu sikap tidak akan terbentuk apabila tidak ada reaksi antara manusia dengan objek. Sikap dapat digambarkan sebagai predisposisi yang akurat untuk merespon secara konsisten baik atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu (Fishbein & Ajzen dalam Can & Kaya, 2016). Dalam hal ini tayangan *Vlog* menjadi objek yang dilihat remaja kemudian sikap akan terbentuk setelah tiga komponen yaitu kognitif (pemikiran dan ide-ide), afektif (perasaan atau emosi), dan perilaku yang dimunculkan (Sarwono & Meinarno, 2011).

Peneliti melakukan assemen awal dengan menyebar kuesioner terbuka pada tanggal 16 September 2017 di SMA X dan Y Sukoharjo. Pilihan tempat di SMA X dan Y Sukoharjo juga didasarkan pada orientasi remaja terkait topik penelitian peneliti. Siswa-siswa menuliskan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan setelah aktivitas menonton tayangan *Vlog* dari *Vlogger* kesukaannya. Hasil data awal yang sudah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil data awal komponen sikap remaja terhadap tayangan *Vlog*

	Kognitif	Afektif	Konatif
Positif	91,4 %	77,1 %	37, 2 %
Negatif	2,9 %	2,9 %	5,7 %
Netral	5,7 %	20 %	57,1 %

Pada tabel di atas menunjukkan tiga aspek yaitu kognitif, afektif, dan konatif dan masing-masing memiliki tiga kategori yaitu kategori positif, kategori negatif, dan kategori netral. Hasil yang menunjukkan remaja berpikir positif yaitu siswa terhibur, berpikir lebih luas dan positif, melakukan hal positif yang dilakukan *Vlogger*, ingin membuat *Vlog*, dan lain-lain. Hasil yang menunjukkan remaja berpikir negatif adalah mempersepsi bahwa *Vlog* sesuatu yang tidak berfaedah. Hasil yang menunjukkan remaja berpikir netral adalah biasa saja dengan tayangan *Vlog*. Hasil yang menunjukkan remaja merasakan hal positif adalah merasa bahagia, merasa terhibur dan terinspirasi, kagum, tertarik mencoba hal yang dilakukan *Vlogger*, mendapat ilmu, dan lain-lain. Hasil yang menunjukkan remaja merasakan hal negatif adalah merasa kaget karena kata-kata yang disampaikan beberapa *Vlogger* terlalu frontal. Hasil yang menunjukkan remaja merasa netral dengan *Vlog* adalah merasa biasa saja dengan tayangan *Vlog*. Hasil yang menunjukkan remaja berperilaku positif adalah meniru hal yang baik dari *Vlogger* dan mencari tutorial supaya bisa membuat *Vlog*. Hasil yang menunjukkan remaja berperilaku negatif adalah *stalking Vlogger*. Hasil yang menunjukkan remaja berperilaku netral adalah menonton *Vlog* yang lain, *like and subscribe* konten *Vlog* yang disukai, dan tidak melakukan hal apapun.

Dari hasil assesmen awal dapat disimpulkan bahwa sikap dari remaja mengenai tayangan *Vlog* berbeda-beda dan lebih banyak mengarah ke hal yang positif. Berdasarkan fenomena tersebut maka timbul pertanyaan mengapa remaja memiliki sikap tersebut. Konten *Vlog* memberikan kebebasan berekspresi kepada *Vlogger* untuk menggunggah sesuatu yang ditujukan untuk penonton dan

penggemarnya secara lebih langsung dan interaktif.. Diharapkan remaja yang sedang dalam proses pencarian jati diri dapat memikirkan, merasakan, dan melakukan hal-hal positif dari tayangan *Vlog* yang ditonton sehingga tidak mengganggu proses tumbuh kembang, melanggar norma-norma sosial dan menyalahgunakan konten *Vlog* tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Sikap Remaja terhadap Tayangan *Vlog*.

B. Tujuan Penelitian

Untuk memahami dan mendeskripsikan sikap remaja terhadap tayangan *Vlog*.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dikemudian hari, baik bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Berikut manfaat yang dimiliki penelitian ini, antara lain:

1. Bagi subjek:
 - a. Membantu siswa dalam memberikan informasi mengenai sikap yang timbul dari tayangan *Vlog*.
 - b. Membantu siswa dalam menginformasikan fungsi *Vlog* sebagai sarana informasi, kreasi dan mengembangkan kreatifitas.

2. Bagi Pembaca:

Penelitian ini dibuat agar bisa menjadi pengetahuan bagi para pembaca mengenai sikap remaja terhadap tayangan *Vlog*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan literatur oleh peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang sikap remaja terhadap tayangan *Vlog*.