

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial sudah menjadi hal yang melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Segala informasi sangat mudah diakses melalui *gadget* di media sosial. Konten yang semakin beragam dari hiburan, edukasi, hingga jual-beli pun dapat ditemukan di berbagai platform media sosial.

Menurut laporan *Digital 2021: The Latest Insight Into The State of Digital* yang dirilis 11 Februari 2021 oleh *We Are Social* sebuah perusahaan media asal Inggris menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 61,8% dari 274,9 juta penduduk atau sebanyak 170 juta. Ini menunjukkan bahwa media sosial sudah merangkul sebagian besar masyarakat Indonesia. Dari banyaknya media sosial, lima media sosial paling populer di Indonesia adalah YouTube, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter menurut survei Jakpat.

Dengan begitu banyak jumlah pengguna media sosial di Indonesia, tidak heran jika sebuah konten dapat menjadi sangat viral. Salah satu konten yang viral di media sosial adalah Squid Game. Drama original Netflix, Squid Game yang dirilis 17 September 2021 di layanan *streaming* berbayar Netflix menjadi sangat *booming* dan memecahkan rekor sebagai *series* paling banyak ditonton di Netflix sepanjang masa. Salah satu faktor terbesar kesuksesan Squid Game adalah peranan media sosial.

Terhitung hingga 28 Oktober 2021, di YouTube tagar *#squidgame* telah dipasang di 217 ribu video oleh 116 ribu *channel*, di TikTok ada lebih dari 50 miliar penayangan video tentang Squid Game, dan di Instagram sebanyak 1,2 juta postingan menggunakan tagar *#squidgame*.

Seperti dilansir Kompas, Squid Game sendiri adalah drama asal negeri gingseng, Korea Selatan yang naskahnya ditulis serta disutradarai oleh Hwang Dong Hyuk. Drama ini mengusung genre *survival* yang tayang 9 episode dan dibintangi oleh Lee Jung Hae, Park Haesoo, Jung Hyeon, Wi Ha Joon, dan berbagai bintang terkenal lainnya. Bercerita tentang 456 orang yang berjuang karena masalah finansial, mereka mendapat undangan misterius untuk berkompetisi demi bertahan hidup. Kompetisi ini merupakan serangkaian

permainan tradisional yang biasa dimainkan anak-anak. Namun, ada bayaran yang harus mereka kerahkan yaitu nyawa. Hidup mereka dipertaruhkan untuk bersaing demi hadiah sejumlah ₩45.6 miliar (sekitar 553,1 miliar rupiah).

Squid Game menjadi viral di media sosial karena keunikannya. Kebanyakan konten di media sosial memparodikan berbagai permainan atau adegan dalam seri Squid Game, ada pula yang menyoroti para pemainnya yang dianggap menawan, hingga tutorial *make-up* dan kostum agar menyerupai para tokoh di drama tersebut.

Viralnya Squid Game tidak hanya menghasilkan keuntungan bagi orang-orang yang terlihat di dalamnya, tetapi menjadi ladang bisnis yang mana banyak orang menjual berbagai *merchandise* berbau Squid Game dan berbagai *content creator* yang tentunya mendapatkan *ad-sense* dari membuat konten tentang Squid Game.

Walaupun begitu, viralnya Squid Game juga tidak luput dari kontroversi. Seperti dilansir detik.com, Netflix sempat dikritik oleh *Parents Television and Media Council*, sebuah dewan yang mengawasi televisi di Amerika Serikat karena sering mengunggah konten dari serial Squid Game tanpa menyantumkan peringatan usia. Begitu juga di Indonesia, konten-konten Squid Game yang diunggah di media sosial dianggap kontroversial karena tanpa adanya peringatan usia.

Dari artikel yang dipublikasikan oleh CNN Indonesia, Squid Game memberikan bahaya mental bagi anak-anak. Sebuah organisasi nirlaba yang mengulas TV dan film, CSM atau *Common Sense Media* mengutarakan jika Squid Game memberikan banyak gambaran soal kekerasan yang tidak cocok untuk anak-anak.

Bersumber dari imdb.com, sebagai situs sumber data perfilman terbesar di dunia yang mengungkapkan rating usia Squid Game adalah 18 tahun ke atas. Ini dikarenakan adanya adegan-adegan yang tak pantas disaksikan oleh usia di bawah umur. Seperti halnya kekerasan, pembunuhan, adegan bunuh diri, kata-kata kasar, hingga adegan seksual.

Dua faktor yang dianggap memiliki peranan dalam pembentukan persepsi masyarakat yang melihat berbagai konten tentang Squid Game di media sosial

adalah terpaan media dan viralitas konten. Peneliti melihat bahwa terpaan media yang mencakup seberapa besar frekuensi, seberapa lama durasi, dan seberapa besar atensi masyarakat melihat konten Squid Game di media sosial memberikan pengaruh kepada persepsi masyarakat tersebut. Begitu juga viralitas konten yang memiliki indikator yang bisa dilihat dari jumlah *views*, jumlah *likes/dislikes*, dan jumlah *share*. Maka dari itu, dua faktor yang dianggap berpengaruh tersebut dan akan dijadikan variabel bebas untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu persepsi.

Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul untuk melihat pengaruh terpaan media dan viralitas konten terhadap persepsi masyarakat tentang konten viral di media sosial, dalam hal ini adalah tentang Squid Game.

1.2. Rumusan Masalah

Dari pemaparan yang dijabarkan di latar belakang penelitian di atas, kemudiann penulis merumuskan empat masalah yaitu:

1. Apakah terpaan media berpengaruh terhadap persepsi masyarakat pada konten Squid Game di media sosial?
2. Apakah viralitas konten berpengaruh terhadap persepsi masyarakat pada konten Squid Game di media sosial?
3. Apakah terpaan media dan viralitas konten secara simultan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat pada konten Squid Game di media sosial?

1.3. Batasan Masalah

Dengan memperhatikan rumusan masalah yang telah disusun, peneliti membuat batasan masalah. Media sosial yang yang dimaksud dalam penelitian ini, yaitu:

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. TikTok
5. YouTube

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan empat rumusan masalah penelitian yang dijabarkan di atas, berikut adalah tujuan penelitian yang terbentuk:

1. Mengetahui terpaan media berpengaruh terhadap persepsi masyarakat pada konten Squid Game di media sosial.
2. Mengetahui viralitas konten berpengaruh terhadap persepsi masyarakat pada konten Squid Game di media sosial.
3. Mengetahui terpaan media dan viralitas konten secara simultan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat pada konten Squid Game di media sosial.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dipaparkan di atas, penulis mengharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat dalam pendidikan baik akademis maupun akademis. Manfaat penelitian yang diharapkan, antara lain:

1.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau contoh untuk pengembangan penelitian bagi para mahasiswa, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi dalam penelitian dengan objek konten di media sosial, persepsi masyarakat, terpaan media, dan viralitas konten.

1.5.2. Manfaat Teknis

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai pembelajaran untuk memahami dampak terpaan media dan viralitas konten di media sosial dan bahan himbuan orang tua kepada anak di bawah umur.
2. Penelitian ini dapat digunakan bagi individu, perusahaan, atau organisasi yang ingin menggunakan konten viral sebagai media promosi dengan mempelajari persepsi yang terbentuk dari sebuah konten yang viral.