

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi komunikasi di era globalisasi seperti saat ini sangatlah pesat. Perkembangan teknologi komunikasi sangat dipengaruhi oleh internet yang semakin hari aksesnya semakin cepat dan merata. Internet adalah system jaringan yang saling terhubung secara global yang didalamnya terdapat berbagai macam informasi. Jaringan tersebut berupa jaringan privat, publik, akademik, bisnis, dan pemerintah lokal ke lingkup global, dihubungkan oleh beragam teknologi elektronik, nirkabel, dan jaringan optik. Menurut Hermawan (2013:68), Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Untuk dapat berkomunikasi melalui internet, setiap orang seakan diwajibkan untuk memiliki *gadget* atau *smartphone* yang terhubung dengan internet untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Ditambah lagi dunia sedang dalam masa *post* pandemic COVID-19, yang rata-rata kegiatan social masih dilakukan melalui media daring, seperti aktivitas pekerjaan dan kegiatan belajar-mengajar yang menerapkan system *hybrid*, atau system yang menggabungkan antara metode tatap muka dengan tatap maya melalui media social seperti Zoom dan Google Meet.

Media sosial adalah suatu media daring yang memudahkan para penggunanya untuk melakukan interaksi sosial secara online tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Menurut Michael Cross (2013), media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Fitur pada media social selalu mengalami perkembangan setiap harinya. Ini dikarenakan perkembangan internet yang terus-menerus yang tentunya memengaruhi perkembangan dari media social itu sendiri. Hal inilah yang membuat media social lebih disukai sebagai alternatif untuk berkomunikasi. Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini media sosial memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Walau terbilang masih baru dalam segi perkembangannya, namun media sosial dapat diterima dengan cepat oleh orang-orang dari berbagai kalangan di seluruh dunia. Perkembangan media sosial yang sangat pesat seakan melahirkan dunia yang baru, dimana pengguna media sosial dapat dengan bebas melihat dan memilih konten-konten dari pengguna lainnya dari belahan dunia mana saja, serta memanfaatkan fitur media sosial dengan bebas sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan penggunanya.

Berdasarkan laporan Data Reportal mencatat ada 4,95 miliar pengguna internet per Januari 2022. Jumlah ini meningkat 4% dari 4,76 miliar orang pada Januari 2021. Pada 2018, jumlah pengguna internet tercatat sebesar 3,95 miliar. Jumlah tersebut meningkat 6,6% menjadi 4,21 miliar pada 2019. Berdasarkan wilayah, Eropa Utara memiliki adopsi internet terbesar sebesar 98%. Sementara, Asia Tenggara memiliki adopsi internet sebesar 72%. Per Januari 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta. Jumlah ini mencakup 73,7% dari total populasi Indonesia. Sedangkan menurut We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di

Indonesia yakni sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah ini telah meningkat 12,35% dari tahun 2021 dan akan terus bertambah ke depannya. Banyaknya pengguna aktif media sosial, tentunya membuat media sosial sebagai opsi yang tepat untuk mempromosikan bisnis dan kegiatan perusahaan, organisasi ataupun perorangan.

Perkembangan media sosial memberikan dampak yang signifikan dalam dunia komunikasi. Dengan adanya fitur *feedback* yang disediakan oleh media social memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara komunikator dengan komunikan. *Feedback* atau umpan balik dalam komunikasi merupakan bentuk tanggapan atau jawaban yang diberikan oleh penerima pesan atas pesan yang dikirimkan oleh komunikator. Bonaraja Purba, dkk menjelaskan dalam dalam buku Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar (2020), umpan balik atau *feedback* adalah informasi yang diterima sebagai bentuk respons terhadap pesan yang telah dikirimkan sebelumnya. Umpan balik terjadi saat komunikator dengan komunikan bergantian saling mengirim pesan. Respon umpan balik ini sangat penting dalam berkomunikasi karena menjadi penentu keberlanjutan komunikasi oleh dua belah pihak. Selain itu, pengguna media social juga memiliki kebebasan dalam memilih konten apa yang ingin ditonton atau dikonsumsi. Bisa dibayangkan pengguna media social berperan aktif dalam memilah-milah apa yang ditawarkan oleh media social itu sendiri. Selain itu perkembangan media social mengakibatkan komunikan tidak hanya berperan sebagai penikmat konten saja, namun mereka juga dapat membuat konten sendiri secara bebas sesuai dengan ketentuan yang diterapkan oleh media social itu sendiri. Para pelaku pembuat konten tersebut disebut dengan *content creator*.

*Content creator* adalah orang yang aktif membuat konten di media sosial. Menurut situs Sundawa dan Trigartanti (2018), tugas dari *content creator* yaitu mengumpulkan sebuah ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten yang sesuai dengan kepribadian, identitas, dan branding yang diinginkan. Dalam hal ini, memenuhi sebuah tuntutan yang telah disepakati dari sebuah konten, dengan tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberikan sebuah informasi. *Content creator* dapat menghasilkan suatu karya untuk multi-platform dan mengevaluasi konten yang telah ditayangkan. Saat ini *content creator* sudah seperti profesi yang umum dan banyak juga orang-orang yang berlomba-lomba menjadi *content creator*. Banyak juga orang yang bergeser dari profesinya untuk menjadi *content creator*, contohnya seperti fenomena artis-artis televisi yang beralih menjadi *content creator* media sosial.

Konten adalah informasi berupa teks, gambar atau video yang telah melalui proses pengolahan data seperti, *shooting* dan *editing* yang diperoleh dari media daring. (Romeltea:2017). Konten atau isi adalah sesuatu yang dianggap esensial di era digital ini. Konten diasumsikan sebagai “manusia” yang berbicara kepada target konsumen mengenai sebuah produk yang dipasarkan. Terdapat banyak konten-konten yang tersedia di dalam media social dan sifat-sifat konten tersebut pun berbeda-beda. Terdapat konten yang bersifat inovatif atau edukasi, ada pula konten yang bertujuan untuk menjual atau mempromosikan produk dagangannya. Namun, banyak orang yang mengonsumsi konten di media sosial untuk melarikan diri dari rutinitas keseharian mereka yang melelahkan. Salah satu opsinya adalah menikmati konten yang bersifat menghibur (Izza:2022). Banyak media social yang mengandung konten video atau foto yang bersifat menghibur seperti Youtube dan Instagram.

Namun, yang belakangan ini mengalami kenaikan angka yang signifikan dalam penggunaannya adalah aplikasi TikTok.

Menurut Rahmawati (2018:1-3) TikTok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina resmi yang meramaikan industri digital di Indonesia. TikTok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio foto dan video yang simple dan dapat dibawa kemana-mana. Media sosial ini menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah. Pengguna TikTok diberikan kebebasan untuk membuat dan memproduksi konten, sehingga setiap pengguna TikTok dapat membuat dan menyebarkan konten berupa video secara bebas dan menjadikan mereka sebagai *content creator independent*. Banyak tren video unik dan lucu yang terlahir dari aplikasi TikTok.

Aplikasi TikTok menyediakan fitur *editing* video pendek yang simpel dan cepat. Jangkauan audiens dari video yang disebar oleh pengguna juga sangat luas. Konten TikTok yang menarik akan cepat viral dan mendapatkan jumlah tontonan dan suka yang banyak dikarenakan adanya fitur “FYP” atau *For You Page* yang menampilkan video-video yang senada dengan selera pengguna di halaman beranda TikTok mereka (TikTok News:2020). Kebebasan yang diberikan TikTok kepada penggunanya, memberikan dampak positif khususnya pada remaja untuk menyalurkan perasaan, rutinitas sehari-hari dan juga mengekspresikan diri melalui video yang dibuat.

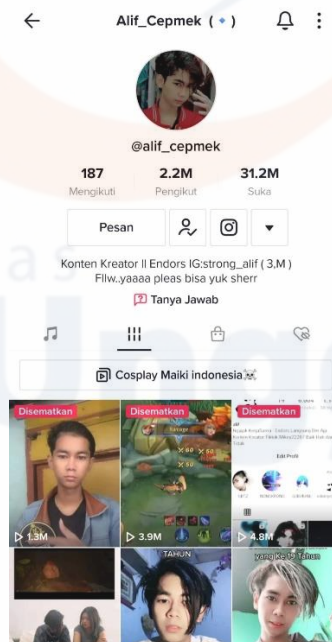
Banyak *content creator* dan artis yang mengawali karirnya melalui TikTok, seperti Ria Ricis atau Bowo Alpenlieble. Namun yang belakangan sedang menjadi perbincangan di setiap media sosial adalah *content creator* TikTok bernama Alif dengan akun @alif\_cepmeK. Dalam membuat konten, Alif merepresentasikan sosok karakter utama Dilan pada serial film karya Pidi Baiq dan Fajar Bustomi, yaitu Dilan: Dia Adalah Dilanku Tahun 1990 (Dilan 1990), Dilan: Dia Adalah Dilanku Tahun 1991 (Dilan 1991) dan Milea: Suara Dari Dilan. Serial film ini diproduksi oleh Max Pictures yang diadaptasi dari novel karya Pidi Baiq, yang pada awalnya dibagikan melalui blog pribadinya. Ketiga film tersebut termasuk ke dalam daftar 15 film Indonesia terlaris sepanjang masa. Dilan 1990 yang dirilis pada tahun 2018, terdapat di urutan keempat dengan total 6.315.664 jumlah tiket terjual, Dilan 1991 (2019) berada di urutan keenam dengan jumlah penonton sebanyak 5.253.411 dan Milea: Suara Dari Dilan yang dirilis di tahun 2020 berada di urutan ke-14 dengan 3.157.817 penonton.

Tokoh Dilan pada serial film tersebut banyak disukai oleh masyarakat, khususnya perempuan millennial karena selain diperankan oleh Iqbaal Ramadhan yang terlebih dulu berkarier di dunia musik dan memiliki banyak fans, karakter Dilan yang terbentuk di film tersebut sangat romantis dan keren, hal ini dapat dilihat dari bagaimana cara Dilan menggoda kekasih hatinya, Milea, dengan mengucapkan kata-kata puitis dan memberikan kejutan-kejutan yang unik. Karakter Dilan yang dibawakan oleh Alif Cepmek jauh berbeda dengan karakter Dilan yang terdapat pada serial film tersebut. Meskipun dari atribut yang digunakan oleh Alif Cepmek, seperti jaket dan terkadang seragam SMA, sudah mirip dengan atribut Dilan dan juga intonasi atau logat dalam berbicara di setiap kontennya yang mengikuti Dilan, Dilan yang dibawakan Alif Cepmek tidak pernah mengucapkan kata-kata puitis atau terlihat tenang dan keren seperti karakter Dilan di serial film nya. Namun Dilan yang dibawakan Alif Cepmek lebih

sering bertingkah konyol dan mengucapkan kata-kata atau celetukan yang lucu yang mengundang tawa.

Konten yang dibagikan Alif Cepmek biasanya merupakan video reaksi atau tanggapan terhadap komentar atau pertanyaan yang diajukan oleh pengguna TikTok lain di kolom komentar kontennya. Dalam menjawab komentar-komentar ini, Alif Cepmek selalu menyelipkan celetukan lucu dengan menggunakan intonasi bicara seperti Dilan di serial filmnya. Tentunya celetukan lucu dan nyeleneh tersebut mengundang respon positif sehingga semakin banyak pengguna TikTok yang menyukai konten Alif Cepmek. Selain itu, celetukan seperti “kamu nanya?” yang selalu diucapkan Alif Cepmek dalam setiap kontennya, memberikan pengaruh yang sangat besar di media sosial maupun di dunia nyata. Banyak orang secara sadar dan tidak sadar mengucapkan celetukan tersebut di kehidupan sehari-harinya, sehingga celetukan “kamu nanya?” ini menjadi sebuah *hype* yang meledak belakangan, dan menghasilkan istilah “Syndrom Kamu Nanya”. *Content creator* TikTok lainnya juga ikut menjadikan celetukan “kamu nanya?” sebagai konten, sebagai bentuk respon dari *hype* “kamu nanya?” ini. Selain “kamu nanya?”, Alif Cepmek memiliki celetukan lain yang tak kalah lucunya dengan celetukan “kamu nanya?”, yaitu celetukan “rawr!” sambil menirukan gestur terkaman singa. Celetukan “rawr!” ini dipakai Alif Cepmek untuk mengajak pengikutnya bergabung ke dalam *live streaming* dan memberikan hadiah berupa stiker singa, namun karena respon penggemarnya yang menganggap slogan tersebut lucu, sekarang Alif selalu mengucapkan slogan tersebut dalam setiap kontennya.

Berikut akun TikTok @alif\_cepmeK:



Gambar 1.1 Akun TikTok @alif\_cepmeK

Meningkatnya popularitas Alif Cepmek di dunia perkontenan media sosial Indonesia membuat banyak *content creator* lain yang lebih “besar” dan senior mengajak Alif untuk melakukan *collabs* dalam membuat konten. Beberapa acara hiburan di televisi pun juga ikut mengundang Alif Cepmek sebagai bintang tamu, seperti acara Lapor Pak di stasiun televisi



Trans 7. Selain itu, Alif Cepmek juga mendapatkan banyak *endorsement* dari beberapa produk dan juga dari perusahaan *e-commerce* besar.



Gambar 1.2 Alif Tampil di Laporan Pak Trans7

*Hype* dari celetukan-celetukan yang diucapkan Alif Cepmek dalam setiap konten TikTok nya ini, menimbulkan pro dan kontra di kalangan masyarakat. Walaupun banyak orang menilai celetukan “kamu nanya?” sebagai hal yang lucu, namun banyak juga orang yang merasa risih dan terganggu dengan *hype* celetukan “kamu nanya?” yang sering diucapkan berulang-ulang oleh banyak orang di kehidupan sehari-hari. Selain itu *hype* dari konten-konten TikTok Alif Cepmek sendiri yang belakangan ini tak hanya mendominasi *timeline* konten TikTok, namun juga merambah ke media sosial lain seperti Instagram dan Youtube, membuat banyak pengguna media sosial merasa bosan dengan keberadaan konten Alif Cepmek di setiap media sosial yang mereka gunakan.

Beragamnya pendapat masyarakat mengenai *hype* celetukan dan konten Alif Cepmek ini serta fenomena *Syndrom Kamu Nanya* yang viral dapat dilihat menggunakan analisa resepsi. Analisa resepsi diperkenalkan pertama kali oleh Stuart Hall. Ia menilai resepsi yang merupakan pemaknaan audiens sebagai sebuah alat adaptasi yang diproyeksi dari elemen encoding-decoding yang dikenal pada tahun 1973. Garis besar teori resepsi adalah bagaimana makna atau tanda yang dikodekan oleh komunikator menjadi hal yang unik bagi penerima dan memiliki makna tersendiri antar penerima. Stuart Hall menegaskan bahwa ada tiga bentuk pemaknaan antara komunikator dengan komunikan dan bagaimana keduanya memaknai pesan tersebut, yaitu pemaknaan dominan (*Dominant Hegemonic Position*), pemaknaan negosiasi (*Negotiated Position*), dan pemaknaan oposisi (*Oppositional Position*).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana khalayak menanggapi representasi sosok Dilan Kw yang terdapat pada konten TikTok @alif\_cepmeck.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menentukan posisi khalayak dalam menerima pesan pada konten representasi Dilan Kw pada akun TikTok @alif\_cepmeck menurut tiga posisi khalayak Stuart Hall, yakni:

1. Posisi *hegemonic dominan* (menerima secara penuh kode dominan pada konten)
2. Posisi negosiasi (menerima serta menolak kode dominan pada konten)
3. Posisi oposisi (menolak secara penuh kode dominan pada konten)

## 1.4 Manfaat Penelitian

**1.4.1 Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi terhadap kajian ilmu komunikasi khususnya analisis resepsi terhadap konten media sosial.

**1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepada pembaca yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang relevan.

