

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut penelitian yang dibuat Matahari Timoer, seorang *blogger* senior, yang mengungkapkan bahwa jumlah *blogger* di Indonesia sudah mencapai 3,5% dari 88.100.000 pengguna internet. Dari tahun 2008, ada sekitar 500.000 *blogger* aktif di Indonesia, lalu tumbuh menjadi 5 juta *blogger* aktif di tahun 2011 hingga 2014 (Amanda, 2017: 53). Perkembangan *blog* atau *blogger* ini ternyata cukup menarik perhatian para peneliti. Salah satunya adalah penelitian yang dibuat oleh John Warmbrodt bersama rekannya dalam Jurnal Internasional berjudul '*Understanding Video Bloggers' Community*'.

Dalam jurnal tersebut Gordon (2006) mengatakan bahwa, blog adalah sebuah jurnal berbasis situs yang menggunakan manajemen konten untuk memungkinkan penulis dapat mengunggah konten di website (Warmbrodt, Sheng, Hall, & Cao, 2010: 43). Konten yang dimiliki *blogger* pun berbeda dari media konvensional, biasanya penggunaan bahasa akan lebih santai namun tetap informatif. Bukan sekedar menjadi bahan informasi saja, tetapi dapat menjadi acuan seseorang untuk menentukan pilihan pada produk atau jasa tertentu. Sebagai contoh, seseorang yang akan membeli sebuah smartphone, kosmetik atau sedang mencari travel agent yang terpercaya.

Namun di tahun 2015, jumlah *blogger* menurun hingga sekitar 3 juta pengguna. Hal ini disebabkan karena di era yang serba *mobile* ini, masyarakat lebih menyukai segala sesuatu yang cepat, ringan, singkat dan langsung. Dengan

demikian, *blogging* perlahan berubah menjadi *vlogging*. *Vlogging* sendiri adalah sebutan untuk aktifitas seseorang yang membuat *video blog* atau *vlog*, sedangkan si pembuat video tersebut disebut dengan *vlogger*. Fenomena *vlog* mulai muncul sejak tahun 2004 lalu dan meningkat popularitasnya di awal tahun 2005. Dimulai dari seorang *blogger*, Adam Kontras, yang membagikan video di blognya pada tahun 2000. Hingga tahun 2004, Steve Garfield, *videographer* dan *vlogger* pertama asal Boston, Massachusetts, mendeklarasikan tahun itu sebagai “*The year of Video Blog*”. Didukung dengan kemunculan Youtube pada februari 2005, dengan slogan ‘*Broadcast Yourself*’ ini langsung menjadi pilihan pertama *vlogger* membagikan videonya hingga mengalami kenaikan pengguna mencapai angka 600% (Amanda, 2017: 54).

Sedangkan di Indonesia sendiri, dikutip dari berita Detik News yang ditulis oleh Goenawan (2014) bahwa *Head of Communications Consumer & Youtube* Indonesia, Putri Silalahi, mengungkapkan jumlah penonton dan kreator video *online* di Youtube mengalami pertumbuhan yang luar biasa di Indonesia. Durasi menonton video Youtube di Indonesia bertambah 130% dari tahun 2014 ke 2015 (Mellyaningsih, 2016: 2).

Menurut Miles (2003) dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Warmbrodt dan rekannya bahwa,

“video blog (or vlogs) are blogs where each post is a video. Although a post may also include text provide context for the video, the focus of the post is a video. The use of videos provides more freedom for video bloggers (vloggers) to express their opinions or views and interact with

their viewers more directly and interactively." (Warmbrodt, Sheng, Hall, & Cao, 2010: 43).

Video blog adalah sebuah blog yang fokus unggahannya adalah video, meskipun biasanya juga terdapat tulisan di dalamnya. Mengunggah konten melalui video dianggap lebih mudah, para *vlogger* merasa lebih bebas mengekspresikan pendapat tanpa harus memiliki keahlian dalam merangkai kata-kata agar mudah dipahami oleh pembacanya dan dianggap interaksi dengan penontonnya cukup terarah dan interaktif.

Fenomena *vlogging* di Indonesia cukup menarik minat masyarakatnya. Banyak dari *blogger* Indonesia yang sudah terkenal dengan tulisannya berpindah alih menjadi *vlogger* dengan mengunggah videonya di *channel* Youtube, walaupun masih banyak yang bertahan berbagi konten dengan tulisan, atau bisa kedua-duanya. Di tahun 2009 masyarakat Indonesia pernah dihebohkan dengan video unggahan Marshanda di Youtube yang mengungkapkan perasaan pribadinya. Disusul pada tahun 2010 video *lypsinc* keong racun yang diunggah oleh Sinta dan Jojo yang cukup banyak menarik perhatian dan membuat mereka menjadi terkenal pada saat itu. Kemudian muncul beberapa orang yang mulai mengikuti jejak mereka untuk mendapatkan kepopuleran melalui Youtube dengan meggugah videonya.

Dari kemudahan yang didapatkan masyarakat dalam mengekspresikan diri dan pendapat mereka kini, banyak dari pengguna menjadi berlebihan dalam mengunggah video. Ditambah tidak adanya batasan pengguna internet dalam mengakses situs atau konten-konten yang tidak layak dipertontonkan tanpa *filter*. Seperti fenomena yang terjadi tahun 2016 lalu, nama seorang *vlogger* Indonesia

yang mendadak terkenal karena *vlog* yang ia unggah dianggap kontroversial bagi seorang remaja seusianya. Ditambah lagi dengan gaya hidup dan pergaulannya mengadaptasi budaya kebarat-baratan yang bertolak belakang dengan budaya di Indonesia.

Karin Novilda adalah seorang gadis lahiran Tanjungpinang tahun 1997, dan saat ini berdomisili di Jakarta. Ia dikenal sangat berprestasi saat menjadi siswi SMP Negeri 1 Tanjungpinang, hingga mampu meraih nilai sempurna Ujian Nasional untuk pelajaran matematika. Karin mulai aktif mengunggah video ke Youtube tahun 2016. Hingga saat ini namanya dikenal sebagai *vlogger* Indonesia dengan sapaan Awkarin. Kesuksesannya tak hanya membuatnya menjadi *vlogger* yang cukup dikenal. Sejak Awkarin terlibat duet dengan seorang *rapper* bernama Young-Lex dan menyanyikan lagu berjudul Bad, hingga saat ini ia telah memiliki 3 single lainnya. Saat ini Awkarin bergabung dalam *management artist* bernama Takis, yang dimana posisi CEO-nya diduduki oleh sang kekasih, Oka Mahendra, yang juga kerap muncul dalam setiap *vlog* yang diunggah oleh Awkarin. Salah satunya pada #Kvlog11 yang berjudul “Tahun baruan di Bali bareng Anya Geraldin (veri-veri explicit)” dengan jumlah 2,8 juta *viewers*, dengan 227,669 jumlah *subscriber*.

Gaya hidup Awkarin dalam video blog-nya banyak mendapatkan komentar negatif dari penontonnya. Sedangkan gaya hidup itu sendiri dipahami sebagai tata cara hidup yang mencerminkan nilai dan sikap dari seseorang. Gaya hidup merupakan adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Cara berpakaian, konsumsi makanan, cara kerja, dan bagaimana individu mengisi

kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup (Hujatnikajennong, A. dkk, 2006: 9).

Dari unsur-unsur pembentuk gaya hidup tadi, Awkarin banyak meniru gaya hidup ala budaya barat yang identik dengan kebebasan. Hal itu sudah pasti bertolak belakang dengan kebudayaan yang ada di Indonesia sendiri. Namun dari gaya hidupnya yang banyak mendapatkan kritik negatif, Awkarin justru mendapatkan keuntungan yang besar. Namanya dikenal luas dan banyak dari beberapa nama bisnis mempercayai Awkarin untuk mengiklankan produknya dengan sosial media yang ia miliki. Hal ini yang dikhawatirkan dapat membentuk suatu pola pikir bagi *vlogger* pemula untuk mendapatkan perhatian para pengguna internet, ketenaran instan serta menghasilkan uang dengan mudah.

Fenomena *vlog* sendiri tidak lepas dari perkembangan teknologi komunikasi yang kian pesat dan disebut sebagai revolusi komunikasi oleh para ahli. Teknologi yang dimaksud disini adalah penggunaan teknologi sebagai media dalam komunikasi manusia (Zamroni, 2009: 197). Teknologi komunikasi dan informasi yang terus mengalami kemajuan, sudah pasti akan berpengaruh pada aktivitas masyarakat saat ini. Berbagai teknologi hadir untuk memenuhi kebutuhan komunikasi atau penyampaian pesan yang lebih praktis tanpa harus bertatap muka satu sama lain, seperti televise, radio, surat kabar, buku, film dan yang terbaru saat ini adalah internet.

Internet adalah jaringan komputer dunia yang mengembangkan arpanet, yaitu suatu sistem komunikasi yang berkaitan dengan pertahanan-keamanan yang dikembangkan pada tahun 60-an. Internet memungkinkan setiap orang bisa

berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia dengan cepat dan mudah (Suciati, 2017: 32).

Sedangkan menurut Laquey (1997), tujuan awal adanya internet adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya (Ardianto, 2009: 151).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis resepsi, dimana . peneliti ingin melihat bagaimana penerimaan khalayak yang berbeda-beda memaknai sebuah teks dalam *video-blog* yang diunggah Awkarin di *channel* Youtube miliknya tersebut. Dalam penelitian ini khalayak penonton berperan aktif dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh media dengan dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor seperti lingkungan, pendidikan, pekerjaan serta sosial budayanya. Sesuai dengan latar belakang sosial dan pengalaman mereka masing-masing. Berdasarkan pentingnya pemaknaan sebuah pesan media, maka peneliti berfokus pada khalayak, studi khalayak menempatkan pengalaman khalayak sebagai pusat penelitian (Stokes, 2006:148).

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi model Stuart Hall. Dalam analisis resepsi menjelaskan bahwa makna yang dimaksud dan diartikan dalam sebuah pesan bisa terdapat perbedaan. Kode yang digunakan atau yang disandi (encode) dan yang tidak disandi (decode) tidak selamanya berbentuk simetris. Artinya perbandingan pemahaman dan kesalahpahaman dalam pertukaran pesan pada proses komunikasi tergantung dengan hasil yang terbentuk antara pengirim dan penerima pesan tersebut. Ketika khalayak memaknai sebuah pesan dalam

proses komunikasi, maka terdapat tiga kategori penonton yang telah melalui encode dan decode dalam sebuah pesan, yaitu: Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position, dan Oppositional Position (Hall, 2003:15)

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena masih relatif kurangnya studi-studi ilmu komunikasi di lingkungan akademisi yang fokus studinya dengan berbasis pada medium internet, khususnya media sosial seperti *video blogger* di Youtube. Pada penelitian terdahulu lebih banyak memfokuskan pada fenomena komunikasi di media mainstream. Padahal banyak fenomena yang terjadi pada media internet yang jauh lebih fenomenal jika dibandingkan dengan media mainstream itu.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Nurudin (2012) bahwa media sosial (Youtube, Facebook, Twitter, dll) sebagai gejala baru proses penyebaran pesan, belum banyak penelitian yang membahas tentang isu tersebut. Fenomena media sosial saat ini bisa menjadi antithesis dari teori-teori komunikasi massa yang selama ini dikenalkan dalam bidang studi komunikasi. Dan juga perkembangan media sosial jauh melampaui percepatan perubahan masyarakat.

Kemudian alasan peneliti memilih *Video-blog Awkarin* di Youtube sebagai bahan penelitian dikarenakan nama Awkarin yang viral dan kontroversial di kalangan remaja dan pengguna internet. Banyak pro dan kontra dalam video unggahannya yang mendapat lebih dari 2 juta penonton tersebut.

B. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti adalah bagaimana penerimaan penonton terhadap gaya hidup bebas dalam video blog Awkarin berlibur di Bali di *channel* Youtube.

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana penerimaan penonton terhadap gaya hidup bebas Awkarin dalam video blog-nya di channel Youtube.

D. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang analisis resepsi dan medium internet seperti *video-blog*.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para Youtubers, khususnya vlogger, agar membuat konten-konten video di Youtube yang lebih berkualitas dan dapat diterima oleh khalayak.

E. Kajian Literatur

1. Penelitian Terdahulu

Setiap penyusunan penelitian tentu tidak lepas dari penelitian terdahulu yang relevan. Maka dari itu, penelitian ini mencoba mencari referensi penelitian yang telah ada terkait dengan tema penelitian ini sebagai rujukan dalam menyelesaikan penelitian:

Penelitian oleh Eribka R. David, Sondakh dan Harilama dalam e-journal "Acta Diurna" dengan judul **Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas**

Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Dalam penelitian tersebut, disebutkan bahwa Karin Novilda adalah salah satu *Vlogger* yang mendapat teguran dari KPAI. Videonya sempat viral di dunia maya dengan memperoleh angka hingga 6 juta kali tayangan, dan menuai kontroversi karena *Vlog*-nya dianggap menjadi tolak ukur cara hidup anak-anak muda di Indonesia. Berdasarkan kasus tersebut, maka timbul permasalahan antara apa yang ada dalam konten *Vlog* terhadap sikap penonton terutama anak muda. Dalam kesimpulan penelitian tersebut, dinyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara konten *Vlog* terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

Penelitian oleh Rakadipta, Mailani Lisa, dan Devi (mahasiswa Fakultas MIPA Universitas Brawijaya) yang menganalisis *Effect Social Cyber Culture (Feccyture) terhadap Vlog di Kota Malang*. Analisis ini dilakukan dengan melihat konten vlog yang ditonton, loyalitas terhadap vlogger dan alasan menonton vlog. Dan berdasarkan pertanyaan dari tiga vlog yang disukai kepada 190 orang pelajar dan mahasiswa di Kota Malang, didapatkan enam vlog terbanyak yang dipilih, sedangkan nama Karin Novilda atau Awkarin menempati posisi kelima dari yang paling disukai dan sering ditonton. Padahal konten videonya cenderung menampilkan pergaulan anak muda yang terpengaruh budaya barat dan sempat menjadi kontroversi di media massa.

Jurnal E-Komunikasi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman oleh Immanuella Yunike Palinoan dengan

judul **Dampak Tayangan Vlog di Youtube terhadap Gaya Hidup Hedonisme Siswa SMA Kristen Sunodia**. Dalam penelitian ini, gaya hidup hedonis siswa dan siswi inilah yang menjadi fokus penelitian. Bagaimana gaya hidup hedonis mereka setelah gemar menonton tayangan Vlog di Youtube. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, tayangan Vlog di Youtube memiliki dampak terhadap gaya hidup remaja yaitu munculnya gaya hidup hedonis yang dapat dilihat dari aspek minat, aktivitas dan opini yang dilakukan oleh para siswa SMA Kristen Sunodia.

Penelitian oleh Warmbrodt, Sheng, Hall, Cao dalam *International Journal of Virtual Communities and Social Networking* dengan judul ***Understanding the Video Bloggers' Community***. Dalam penelitian ini banyak menjelaskan apa itu *blog* dan *vlog* dari berbagai ahli, salah satunya yang dikatakan oleh Miles yang telah peneliti kutip di latar belakang masalah dari skripsi ini, Video blog adalah sebuah blog yang fokus unggahannya adalah video. Juga analisis mengenai bagaimana terjadinya transformasi dari fenomena *blogging* menjadi *vlogging*. Penelitian ini juga menyebutkan tipe-tipe dari video-blog yang banyak di temui di Youtube.

Penelitian oleh Mira Herlina dan Linda Islami dalam Prosiding Seminar Nasional Komunikasi 2016 dengan judul **Hubungan Antara Trend Penggunaan Video Blog di Media Sosial dengan Kepuasan pada Aktualitas Diri Remaja**. Penelitian ini dilatar belakangi hadirnya video blog (Vlog) yang saat ini sedang digemari para pengguna media sosial. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa berkembangnya teknologi internet semakin membawa perkembangan media sosial yang membawa arah percepatan

informasi secara teks, audio dan visual pada dunia maya dan virtual dengan kebebasan yang luar biasa tanpa ada pembatasan pada hal-hal yang baik atau buruk tanpa memperdulikan sesuatu yang bersifat pribadi untuk dibagikan pada khalayak umum.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti lebih banyak mengkaji mengenai dampak atau pengaruh dari menonton *video-blog (vlog)* tersebut. Sedangkan dalam penelitian mengenai *vlog* kali ini, peneliti melakukan pengkajian tentang bagaimana penerimaan khalayak terhadap tayangan *video-blog (vlog)* tersebut, sehingga menempatkan khalayak untuk aktif membentuk atau membuat makna dari tayangan yang ditontonnya.

2. Studi Khalayak

Menurut Stokes (2006:146) dalam kajian media Cultural Studies, istilah khalayak digunakan sebagaimana dalam pengertian sehari-hari, yakni merujuk pada orang-orang yang menghadiri pertunjukan tertentu, menonton sebuah film atau program televisi. Khalayak juga dapat diartikan sebagai pendengar, pembaca atau penonton.

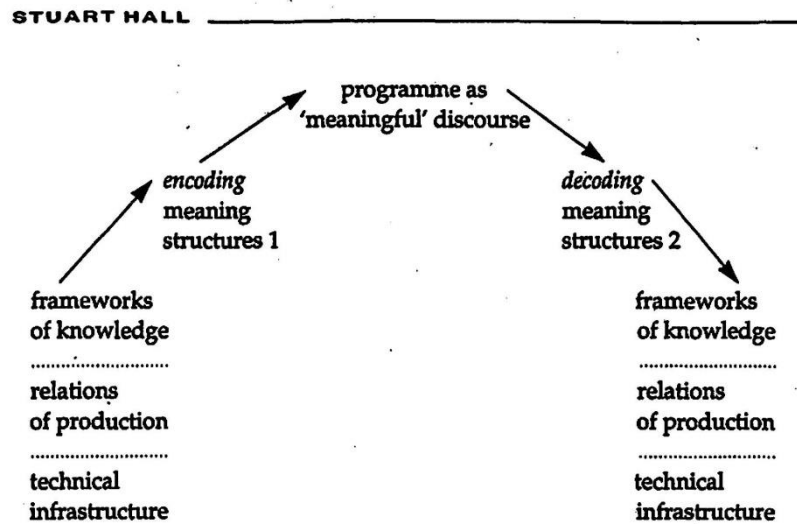
Studi penerimaan khalayak tidak lagi memfokuskan khalayak sebagai penentu media yang mereka konsumsi. Khalayak adalah partisipan aktif dalam membangun makna atas apa yang mereka baca, dengar dan lihat berdasarkan dengan latar budaya atau pengalaman masing-masing. Pemanfaatan teori *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya ingin menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari

berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diberikan oleh media bias saja bersifat terbuka atau *polysemic* dan bahkan dapat ditanggapi secara opositif oleh khalayak (Fiske (1987) dalam Adi, 2012: 27).

Pendekatan studi resepsi ini bertujuan untuk analisis tekstual yang difokuskan pada ruang lingkup untuk negosiasi dan penolakan dari penonton. Ini berarti sebuah teks baik itu yang berada di buku, video, film dan karya lainnya tidak hanya pasif diterima oleh penonton, tetapi pembaca atau penonton dapat menafsirkan makna teks berdasarkan budaya latar belakang dan pengalaman masing-masing. Pada dasarnya makna teks tidak melekat dalam teks itu sendiri, tetapi dibuat dalam hubungan antara teks dan audiens.

Dalam *reception analysis* khalayak merupakan pencipta aktif sebuah makna dari suatu tayangan media. Hall mengatakan bahwa proses penyampaian pesan pengirim kepada penerima serta mengirim kembali dan merespon kembali dari penerima dan pengirim, dengan melakukan dua kegiatan yaitu *Encoding* (suatu proses merubah suatu symbol yang menjadi pesan yang akan disampaikan kepada penerima) dan *Decoding* (proses memaknai suatu symbol yang dikirim oleh pengirim sehingga penerima dapat menerima dan menjadikan suatu pemahaman)

Model Encoding-Decoding Stuart Hall :



Sumber:

Hall, Stuart. (1973). Encoding and Decoding in Television Discourse.

Stuart Hall menerima fakta bahwa media membingkai pesan dengan maksud tersembunyi, yaitu membujuk. Namun demikian khalayak juga memiliki kemampuan untuk menghindari diri dari kemungkinan tertelan oleh ideologi dominan. Namun biasanya sering kali pesan bujukan yang diterima khalayak bersifat sangat halus. Para ahli teori studi kultural tidak memandang khalayak mudah dibohongi oleh media, namun khalayak sering kali tidak menyadari bahwa mereka telah terpengaruh dan menjadi bagian dari ideologi dominan (Morrisan, 2013: 550-551).

Terdapat polemik mengenai tipologi khalayak pasif berhadapan dengan khalayak aktif. Pandangan khalayak pasif memahami bahwa masyarakat dapat dengan mudah dipengaruhi oleh arus langsung oleh media, sedangkan khalayak aktif menyatakan bahwa khalayak memiliki keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media (Junaedi, 2007:81)

Beberapa tipologi dari khalayak aktif yang diungkapkan Biocca dalam (Junaedi, 2007:82), yaitu:

- Selektifitas, dimana khalayak dianggap selektif dalam konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak sembarangan dalam mengkonsumsi media, tetapi berdasarkan alasan dan tujuan tertentu.
- Utilitarianisme, dimana khalayak aktif dikatakan mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki.
- Intensionalitas, penggunaan secara sengaja dari isi media.
- Keikutsertaan atau usaha, khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media.
- Khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri.

Kemudian dengan adanya tipologi tersebut, setiap khalayak dapat berperan aktif dalam memaknai dan menanggapi suatu pesan dari media, baik itu menerima, menegosiasikan dalam implementasi kehidupan sosial maupun menolak pesan yang diproduksi oleh media.

3. Gaya Hidup

Chaney (1996:40) memberikan definisi gaya hidup sebagai pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern. Gaya hidup adalah salah satu bentuk budaya konsumen. Karena memang, gaya hidup seseorang hanya dilihat dari apa-apa yang dikonsumsinya, baik konsumsi barang ataupun jasa.

Menurut Adlin (2006) gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan-pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan hidup. Cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup. Gaya hidup dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang dalam kelompok sosial, dari seingnya berinteraksi dan menanggapi berbagai stimulus disana.

Gaya hidup dapat dipahami sebagai adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Kepribadian dianggap sebagai penentu gaya hidup, dan oleh karena kepribadian setiap manusia unik, gaya hidup pun unik. Namun ketika satu gaya hidup menyebar kepada banyak orang dan menjadi mode yang diikuti, pemahaman terhadap gaya hidup sebagai suatu keunikan tidak memadai lagi digunakan. Gaya hidup bukan lagi semata-mata tata cara atau kebiasaan pribadi dan unik dari individu, tetapi menjadi suatu identitas yang diadopsi oleh sekelompok orang (Ferica, 2006:3). Sebuah gaya hidup bisa menjadi populer dan diikuti oleh banyak orang. Sehingga mereka tidak akan lagi

segan-segan mengikutinya jika dianggap baik oleh banyak orang (Hujatnikajennong, 2006:37).

Armstrong (dalam Susanto, 2013:2) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada 2 faktor, yaitu faktor dari dalam diri (internal) dan faktor dari luar (eksternal). Faktor yang berasal dari dalam diri terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan faktor yang berasal dari luar terdiri dari kelompok acuan, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

Gaya hidup pada masyarakat saat ini telah banyak mengalami perubahan seiring berkembangnya teknologi. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negative bagi yang menjalankannya.

4. Media Sosial

Media sosial mulai populer di Indonesia sekitar awal tahun 2000-an. Situs jejaring sosial Friendster merupakan media sosial pertama yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Youtube sebagai wadah para *Vlogger* sendiri muncul tahun 2005. Kemudian pada tahun 2007 muncullah Facebook, twitter dan menyusul dengan berbagai macam media sosial lainnya di tahun berikutnya.

Menurut Antony Mayfield dalam bukunya yang berjudul "*What is Social Media*", media sosial adalah tentang orang-orang. Orang biasa yang berbagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, pemikiran, berdiskusi, menemukan seorang teman baik, menemukan pasangan, dan membangun komunitas. Intinya, dengan menggunakan media sosial membuat kita menjadi diri

kita sendiri. Selain kecepatan informasi yang bias diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial sangat digemari. Begitu juga dengan keinginan aktualisasi diri dan branding personal.

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Membuat tulisan di blog, twitter, atau video Youtube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010: 2-3).

Sedangkan menurut Nurudin (2012) Media sosial (Facebook, Twitter, Youtube, dll) adalah keniscayaan sejarah yang telah membawa perubahan dalam proses komunikasi manusia. Jika dahulu komunikasi hanya dengan tatap muka, komunikasi kelompok, komunikasi massa, berubah total dengan perkembangan teknologi komunikasi saat ini, khususnya internet.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan jika media sosial adalah sebuah jaringan yang mampu menghubungkan para penggunanya, memungkinkan mereka untuk berbagi baik kepada mereka yang mempunyai hubungan antar individu maupun tidak

Situs media sosial dianggap sebagai eksistensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan eksistensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe *et.al* (dalam Puntodi, 2001: 2) yang menemukan bahwa alasan pengguna media sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka

kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru. Pada intinya, melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai macam bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.

Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang. Contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebihcepat dibandingkan media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Perbedaan paling mencolok antara media sosial dengan media lainnya adalah pada interaksi yang terjadi diantara penggunanya. David Holmes (2005) mengatakan bahwa pada media lama interaksi yang terjadi lebih kepada khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu sama lain. Sedangkan pada media baru termasuk media sosial, interaksi yang terjadi adalah khalayak yang lebih banyak berinteraksi baik kepada sesama pengguna maupun produser konten media tersebut (Nasrullah, 2015: 26)

Salah satu bentuk dari media sosial yang populer adalah Youtube, yang juga merupakan salah satu perusahaan milik *Google*. Youtube diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan *Paypal* (website online komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, Youtube langsung mendapat sambutan baik. Khususnya masyarakat yang memiliki

kesenangan dalam pembuatan video, seperti film pendek, video klip, hingga video blog yang akhir-akhir ini semakin marak di kalangan remaja.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang khusus dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6).

Jenis penelitian ini berhubungan dengan makna dan penafsiran. Pendekatan-pendekatan penafsiran diturunkan dari kajian-kajian sastra dan hermeneutika yang berkepentingan dengan evaluasi kritis terhadap teks-teks (Stokes, 2006 : xi). Kemudian dengan jenis penelitian kualitatif ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana penonton atau khalayak memaknai suatu teks atau pesan dalam video blog Awkarin yang diunggah melalui channel Youtube pribadinya.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Teknik Pemilihan Informan

Informan adalah seseorang yang dimintai informasi oleh peneliti tentang suatu peristiwa atau fenomena di luar dirinya (Pujileksono, 2015: 10). Beberapa ketentuan yang harus dimiliki seorang informan, yaitu:

1. Seorang informan harus mengetahui objek penelitian dengan baik.
2. Informan bersedia dalam memberikan informasi selama penelitian.

3. Informan harus memiliki waktu yang luang untuk menyampaikan informasi kepada peneliti.

Dengan beberapa ketentuan diatas, peneliti telah memilih informan untuk mendapatkan informasi dan data-data penelitian dari Komunitas Youtubers Jogja dengan kriteria:

1. Paham dengan media sosial, khususnya Youtube.
2. Memiliki channel Youtube sendiri.
3. Pernah membuat video-blog (vlog)
4. Menonton video-blog (vlog) Awkarin di Youtube

Peneliti juga memilih informan dari Komunitas Blogger Jogja karena blogger adalah tahap pertama sebelum kemunculan vlogger seperti sekarang. Komunitas ini sudah pasti tahu bagaimana perjalanan dari blog hingga beralih ke vlog. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana Komunitas Blogger ini dalam menanggapi fenomena vlog yang telah menggeser keberadaan blog tersebut.

Dengan beberapa kriteria tersebut, peneliti dapat mengetahui bagaimana penerimaan penonton dalam menanggapi vlog Awkarin berdasarkan pengalaman masing-masing informan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya

a. Focus Grup Discussion (FGD)

Focus Grup Discussion (FGD) adalah suatu metode dan teknik dalam mengumpulkan data dan informasi yang sistematis. Terdapat 3 kata kunci dari makna *Focused Group Discussion*, yaitu; diskusi, kelompok, dan terfokus. Dengan begitu, FGD berarti sekelompok orang yang berdiskusi tentang suatu fokus masalah atau topik tertentu (diskusi terarah) dipandu oleh seorang fasilitator atau moderator. FGD dapat menyelesaikan masalah, artinya diskusi yang dilakukan dalam FGD ditujukan untuk mencapai suatu kesepakatan tertentu mengenai suatu permasalahan yang dihadapi oleh para peserta (Irwanto,2006:1).

b. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara mendalam adalah salah satu teknik mengumpulkan data atau informasi dari informan melalui komunikasi antara dua orang atau lebih dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian.

c. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data ini adalah untuk menambah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, surat kabar, internet dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penerimaan penonton.

5. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah lima orang yang telah menonton vlog Awkarin. Karena Youtube merupakan wadah terbesar para vlogger membagikan videonya, maka peneliti mengambil 3 orang informan dari Komunitas Youtuber Jogja dan 2 orang informan dari Komunitas Blogger Jogja.

Peneliti memilih Komunitas Youtuber Jogja sebagai subjek pertama dalam penelitian ini. Komunitas Youtuber Jogja adalah kumpulan anak-anak muda Yogyakarta yang kreatif, aktif sosial media dan berfokus pada bidang video-editing dan menggunggahnya di channel Youtube pribadinya. Kemudian peneliti lebih mengerucutkan pemilihan informannya, yaitu anggota komunitas youtuber yang pernah atau memiliki konten vlog di channel youtube pribadinya.

Subjek penelitian kedua adalah Komunitas Blogger Yogyakarta. Komunitas ini beranggotakan para blogger yang masih aktif menulis konten di web blog. Karena vlog sendiri adalah transformasi dari perkembangan teknologi yang dahulunya masyarakat hanya mengenal blog atau konten yang berisi tulisan. Tentu menjadi hal yang penting dalam penelitian ini bagaimana tanggapan dari Komunitas Blogger Jogja yang masih aktif tentang tema dari penelitian ini sendiri.

Melalui pemilihan dua subjek ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan Komunitas Youtuber Jogja yang juga sesama seorang vlogger dalam menyikapi video blog yang diunggah Awkarin. Juga bagaimana tanggapan dari Komunitas Blogger Jogja menyikapi fenomena vlog yang menggeser blog dengan studi kasus video blog Awkarin di channel Youtube.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2009: 335-336), analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Teknik untuk menganalisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif, dimana datanya tidak berwujud angka, melainkan menunjukkan suatu mutu atau kualitas, prestasi, tingkat dari semua variable peneliti yang biasanya tidak bisa dihitung atau diukur secara langsung. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya, kemudian memberikan interpretasi terhadap data tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *analysis reception* yang dimana metode ini menggunakan subjek manusia sebagai penelitian, yakni khalayak penerima pesan media atau pengonsumsi media massa, baik cetak maupun elektronik. Peran khalayak merupakan hal penting dalam penelitian analisis resepsi, karena menempatkan pengalaman manusia sebagai objek penelitian untuk menanggapi dan memaknai pesan-pesan media. Khalayak pun

berperan aktif dalam memproduksi makna dalam sebuah tayangan atau tontonan. Dengan mencermati bagian-bagian teks yang diterima, kita akan mampu memahami dampak-dampak, efek dan pengaruh media (Stokes, 2013:148).

Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan pemaknaan terhadap pesan media melalui 3 kemungkinan posisi (Hall, 2003:15), yaitu:

1. ***Dominant-hegemonic position*** : khalayak sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program. Posisi ini disebut ideal dalam sebuah komunikasi transparan.
2. ***Negotiated position*** : khalayak dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang diberikan oleh si pembuat program namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya.
3. ***Oppositional position*** : khalayak tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembacaan yang diberikan. Khalayak selalu memiliki pandangan kritis dan memilih memaknai sendiri pesan yang diterimanya.

Dengan begitu, peneliti akan menganalisis data dari apa yang diperoleh dari penerimaan atau pemaknaan informasi informan atas tayangan video-blog Awkarin di channel Youtube melalui *Focused Group Discussion (FGD)*, *indepth*

interview (wawancara mendalam) kepada informan, serta data-data pustaka yang mendukung lainnya.