

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

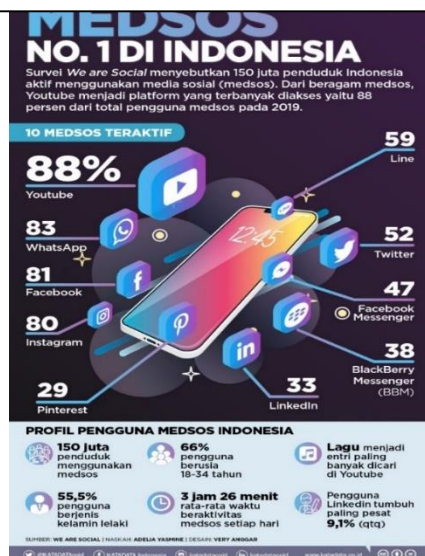
Masyarakat di berbagai belahan dunia secara umum telah merasakan dan menikmati hebatnya penggunaan internet, terutama layanan media sosial di era digitalisasi yang sedang terjadi dengan kemudahan *sharing content* yang sangat cepat dan intens serta dapat dilakukan oleh seluruh pengguna. Manusia menjadi saling tersambung atau terkoneksi satu sama lain tanpa dibatasi ruang dan waktu yang menjadi penghalang. Hampir tidak ada batas yang ditemukan dalam penggunaan internet di era *new media* seperti sekarang.

Banyaknya jenis dan ciri khas media sosial yang telah tersedia kini memberikan masyarakat sebuah pilihan menu atau sajian bagi siapapun untuk sekedar berselancar di dunia maya dengan cara membagikan, ataupun menikmati konten sesuai keinginan. Media sosial juga telah beralih menjadi ladang usaha bagi beberapa kreator yang bergerak di dunia hiburan. Jika instagram memiliki selebgram sebagai julukan bagi pengguna dengan banyak *followers*, youtube juga memiliki *vlogger* atau *content creator* bagi *user* yang memiliki banyak *subscriber*.

Dewasa ini, mengikuti perkembangan di jagat media sosial, menurut survei yang dilakukan oleh lembaga *We are Social* menyebutkan penduduk Indonesia yang aktif bermain media sosial (medsos) mencapai 150 juta orang. Dari beragam jenis media sosial, dalam hal ini Youtube merupakan aplikasi yang paling banyak dimainkan oleh para pengguna. Selain Youtube, medsos yang banyak digunakan orang Indonesia adalah Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Menurut survei, setiap pengguna rata-rata memiliki 11 akun medsos, dengan lama berselancar sekitar tiga jam per hari. Hal ini membuktikan bahwa youtube menjadi media paling diminati oleh sebagian besar kalangan masyarakat, baik bagi penikmat maupun penyedia konten.

Menurut data yang dihimpun, Salah satu dari banyaknya konten yang ditemui dalam hingar bingar media sosial youtube, musik merupakan konten yang paling banyak diminati untuk diputar. Hal ini disusul dengan tayangan hiburan seperti vlog dan beberapa konten video sejenisnya seperti tayangan komedi ataupun konten tutorial. Oleh karena itu, alasan ini lantas menjadi komersil bagi para insan kreatif yang belakangan ini dilatar belakangi oleh generasi muda untuk menuangkan kratifitasnya dalam bentuk audio dan visual (detik.com)

Gambar 1.1 : Rating Youtube sebagai media no. 1



Youtube telah menjadi wadah yang mempersatukan antara manusia dan kebutuhannya akan hiburan dan kon

Sumber : katadata.id

dan siapa saja dapat menjadi penikmat. Siklus ini terus berputar antara kebutuhan konten dan kebutuhan hiburan ataupun informasi bagi sebagian orang. Begitulah media dapat menjadi bagian penting bagi keberlangsungan hidup manusia pada era ini. Dewasa ini, telah banyak penelitian yang dilakukan oleh beberapa akademisi yang tengah memperhatikan adanya *impact* yang dapat disebabkan oleh tayangan vlog bagi kehidupan social masyarakat, terutama anak muda sebagai penduduk pada usia produktif.

Pengertian Vlog (Vidio Blog) secara singkat adalah Sebuah vidio dokumentasi jurnalistik yang berada di dalam situs internet yang berisi tentang hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan (dilansir dari loop.co.id). Dari fenomena yang ditemukan diatas, dapat dikatakan bahwa vlog sudah menjadi salah satu jenis konten media sosial yang banyak diciptakan serta dikonsumsi oleh pengguna media sosial. Salah satu fenomena lain yang ditemukan adalah vlog juga merupakan media yang diindikasikan dapat mengkampanyekan suatu hal atau peristiwa untuk menjadi viral sebagai konsumsi publik.

Kedekatan *vlog* dan anak muda dilihat dari kegunaannya sebagai medium presentasi diri anak muda di dunia maya, berdampak pada konten-konten dalam *vlog* yang juga dekat dengan kehidupan anak muda pada era ini. Materi yang termuat dalam konten vlog yang terdapat pada satu *channel* youtube seringkali menjadi trending dan ditiru oleh beberapa *channel* lain yang menyebabkan hal ini menjadi tren baru yang cepat atau lambat akan menjadi konsumsi khalayak banyak.

Dari data yang diperoleh melalui lembaga survey *we are social* yang telah dilansir diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat Indonesia sangat *open minded* dengan segala bentuk perkembangan teknologi informasi yang ada. Hal tersebut dapat menimbulkan dua hipotesa yakni pertama, masyarakat dapat lebih produktif dalam menyikapi hal tersebut untuk menggunakan fungsi media sebagai alat mempermudah diri, atau hipotesa kedua yakni sikap konsumerisme terhadap penggunaan media yang berlebihan hingga perubahan atau dampak dari segi perlakuan akibat hadirnya konten-konten yang dibawa oleh kehadiran *new media* tadi.

Fakta bahwa vlog telah menjadi konten yang hits di media sosial terutama youtube, menjadikan ia sangat sensitif terhadap isi pesan yang terdapat didalamnya. Maksudnya dalam hal ini adalah isi yang terdapat pada vlog sendiri dapat menjadi viral dan diindikasikan memberi

dampak pada khalayaknya. Munculnya vlog yang berkonten negatif juga dikhawatirkan dapat menjadi khas pola budaya massa baru yang diviralkan lalu mempengaruhi *mindset* atau pola pikir pengguna sesuai dengan tren dan konten yang ditayangkan dalam media favorit.

Salah satu fenomena munculnya vlog yang akan menjadi objek kajian dalam penelitian ini adalah tentang ramainya video berdurasi pendek yang sempat heboh dan viral pada pertengahan tahun 2018 lalu. video dengan *tagline* “*nom-noman taek*” yang jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah “*Generasi muda seperti Tai / kotoran*” yang jelas mengandung konten negative yang tidak mendidik sama sekali. *Tagline* kata-kata kasar berbahasa jawa tadi juga banyak diparodikan dengan berbagai versi dan dikaitkan dengan berbagai isu social yang tengah terjadi. Diantara isu yang dikaitkan dengan konten video “*nom-noman taek*” ini adalah *game mobile legend*, tren pacaran masa kini, hingga tren lokalisasi yang seakan tidak menjadi hal yang tabu.

Hal tersebut dianggap sebagai kampanye yang memiliki unsur negatif yangmana hal tersebut secara sadar atau tidak menjadi konsumsi masyarakat pengguna media sosial meida. Vlog berdurasi singkat tersebut memberikan sebuah pencitraan bahwa pemuda yang belum pernah berkunjung ke lokalisasi tretes dianggap sebagai pemuda yang tidak *up to date* dalam segi pergaulan. Ditambah lagi, video blog tadi telah disaksikan oleh puluhan bahkan ratusan ribu khalayak.

Tretes sendiri merupakan salah satu daerah wisata yang berada di Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur dengan *view* yang menarik dan hawa yang dingin, namun disisi lain juga dikenal sebagai tempat berjamurnya lokalisasi. Tentu hal ini merupakan dua fakta kontradiktif yang sangat disayangkan. Adanya kegiatan lokalisasi di Tretes bukan hanya sebagai fiktif atau kabar yang tidak berdasar. Hal ini seakan menjadi sebuah rahasia umum yang telah dibuktikan

dengan kemunculan banyak artikel pemberitaan dari berbagai media yang telah banyak di unggah di situs daring.

Melihat persoalan Tretes sebagai tempat atau kawasan yang sangat rentan terhadap stigma negative masyarakat, maka dari itu hal ini memiliki relevansi yang kuat dengan kenakalan remaja di kawasan tersebut. Mengingat vlog telah menjadi salah satu konten yang paling sering diputar setelah music, maka hal ini perlu adanya pengawasan terkait konten negative yang diindikasikan memperkeruh problematika kenakalan remaja. Vlog *nomnoman taek* yang akan dijadikan sebagai objek penelitian ini, diindikasikan dapat menjadi salah satu penyebab atau pendorong bagi pemuda untuk melakukan kegiatan atau perlakuan tidak terpuji.

Sebagaimana dijelaskan bahwa sebenarnya sangat banyak versi yang ditemukan pada vlog berkonten "*nomnoman taek*" tadi yang terdapat pada berbagai kanal youtube. Alasan kuat yang melatar belakangi penulis untuk menulis penelitian yang memiliki korelasi dengan Tretes adalah melihat persoalan Tretes sebagai daerah yang terletak di Kabupaten Pasuruan sebagai daerah dengan anggapan atau stigma negative paling banyak ditemui baik secara daring maupun secara nyata. Hal ini dianggap menarik karena beberapa tahun terakhir, Kabupaten Pasuruan telah secara besar-besaran melakukan *branding* untuk membangun citra Tretes sebagai kawasan wisata keluarga, namun persoalan tersebut seolah kontra dengan stigma yang sudah sangat lama beredar di masyarakat bahwa Tretes merupakan daerah dengan lokalisasi terbesar yang ada di Pasuruan dibuktikan dengan rating pencarian di *platform* google yang jika kita mengetik satu kata kunci berbunyi "Tretes" misalnya, pasti hasil pencarian yang akan ditayangkan akan similar dengan konten-konten bernada negative.

Gambar 1.2 : Pihak Kabupaten mengupayakan branding positif terhadap prigen



Sumber : Jatimtimes.com

Gambar 1.3 : kontradiktif tretes sebagai wisata keluarga



Sumber : kompasiana.com

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah **Bagaimana Negative Campaign kenakalan Remaja (Juvenile Delinquency) Kawasan Tretes dalam Vlog “Nom-noman Taek” pada Media Sosial Youtube?**

## 1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan **Bagaimana Negative Campaign kenakalan Remaja (Juvenile Delinquency) Kawasan Tretes dalam Vlog “Nom-noman Taek” pada Media Sosial Youtube**

## 1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

## 1. Manfaat Akademik

Riset ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan keilmuan komunikasi terutama pada pengayaan teori *media computer mediated communication* melalui upaya mengkaji dan menjelaskan atau membentuk teori dengan cara atau konsep tertentu. Diharapkan juga dapat memberi kontribusi serta menambah kajian khasanah keilmuan komunikasi yang selalu berubah secara setiap waktunya secara dinamis.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan menjadi salah satu bahan informasi untuk penelitian serupa mengenai analisis yang dilakukan mengenai kampanye negative yang dibawa oleh konten- konten media social yang bersifat tidak mendidik. Selain itu, *Computer Mediated Communication*. juga dapat memberikan pengetahuan baru atau menjadi suatu literasi yang mengedukasi bagi masyarakat untuk tidak menelan secara mentah konten yang dibawa oleh sebuah media. Tidak dengan mudah meniru, bahkan memviralkan hal yang tidak memiliki nilai edukasi