

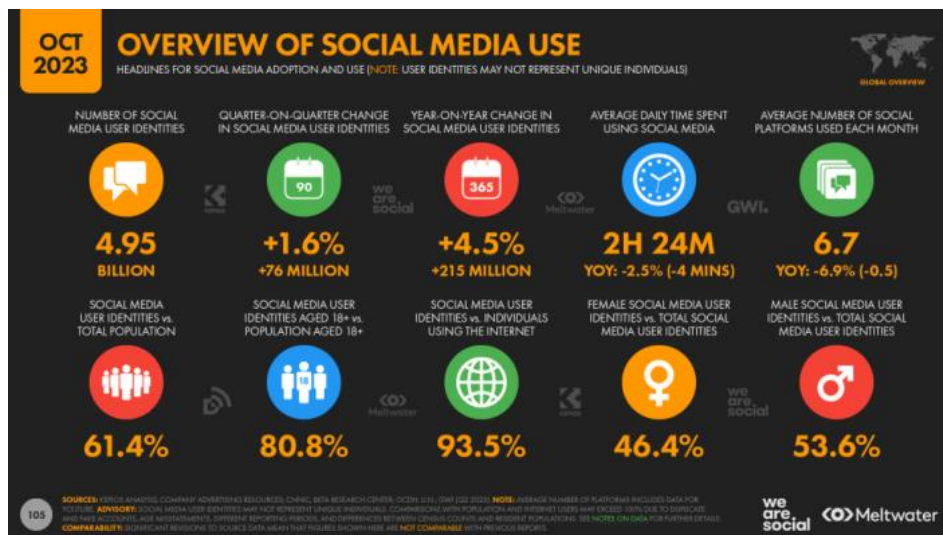
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

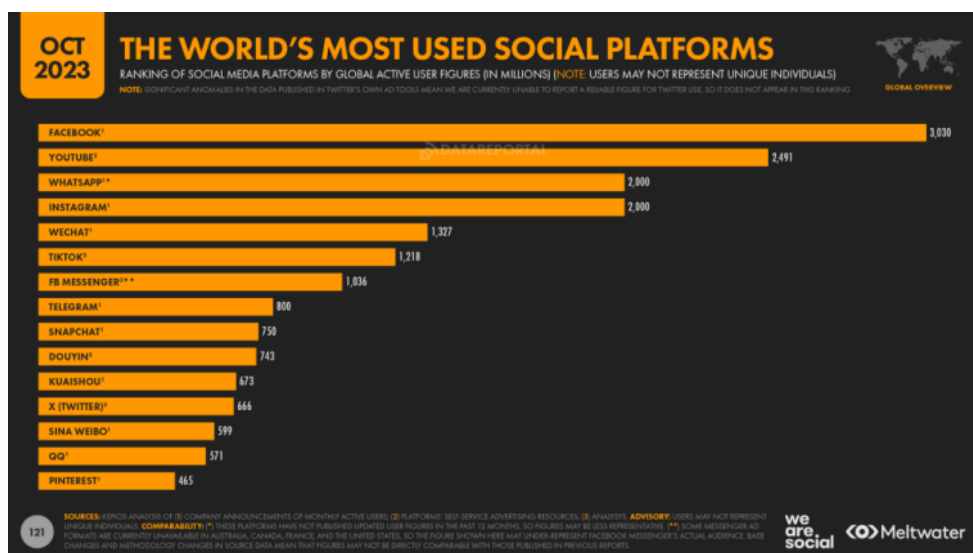
Perkembangan teknologi dan komunikasi pada saat ini menjadi sebuah hal yang sangat tidak bisa dihindari karena kemajuan yang sangat cepat bahkan sampai tidak dapat dibendung. Akibat atau dampak dari perkembangan ini melahirkan beberapa ragam situs baru yang harus kita jelajahi seperti misalnya munculnya situs online media sosial yang memiliki banyak ragam jenisnya. Contohnya Telegram, Instagram, Facebook, Twitter, *Youtube*, dan masih banyak lagi.

Penggunaan media sosial yang menjadi suatu hal penting bagi kehidupan masyarakat dibuktikan dengan data reportal mengenai penggunaan media sosial secara global diperoleh hasil pada bulan oktober 2023 terdapat 4,95 miliar pengguna sosial media di seluruh dunia. Hal ini setara dengan 61,4% dari total seluruh populasi global. Bahkan terhitung sejak bulan juli hingga oktober 2023, pengguna aktif media sosial secara global meningkat rata-rata 9,6 pengguna per detik. Hampir setiap tahun mengalami penambahan pengguna baru sebanyak 215 juta yang selaras dengan 4,5% pertumbuhan tahunan.



Gambar 1. 1 Statistik Media Sosial Global
Sumber: We Are Social

Berdasarkan data dari GoodStats tentang penggunaan media sosial di Indonesia sendiri mengalami perkembangan pesat di tahun 2023 sebanyak 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi (Yonathan, 2023) Dengan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yakni media sosial *Youtube* dengan total pengguna sebesar 1339 juta di awal tahun 2023. Dalam jangkauan masyarakat Indonesia mengakses media sosial *Youtube* sekitar 88%, sedangkan media sosial lainnya seperti Whatsapp, Instagram dan Facebook berada pada urutan selanjutnya. Hal ini selaras dengan data yang diperoleh oleh web data reportel pada bulan Juli 2023, media *Youtube* menjadi platform media sosial kedua terbesar di dunia dengan jumlah jangkauan akses sebanyak 2,491 miliar.



Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Terbesar Di Dunia

Sumber: We Are Sosial

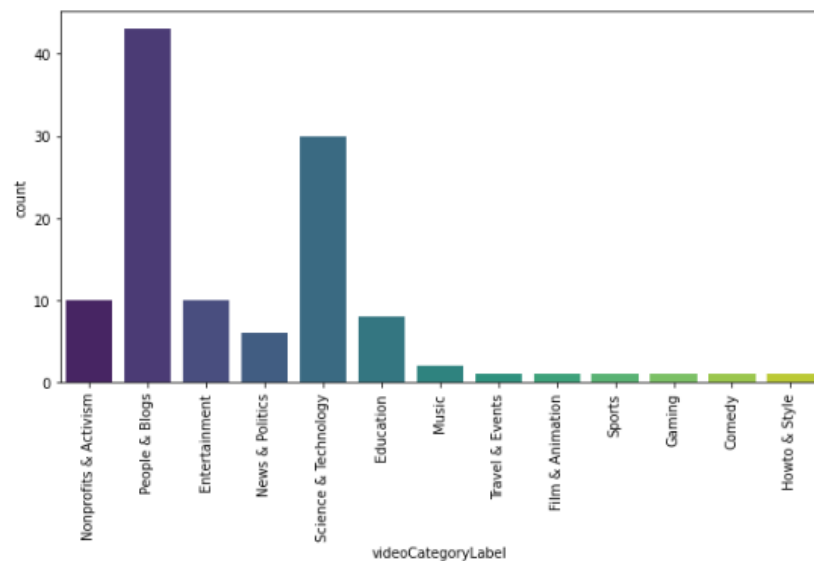
Data diatas, menunjukkan perkembangan teknologi dan informasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan banyaknya populasi masyarakat di Indonesia. Keberadaan media sosial dapat mempermudah manusia untuk berkomunikasi antar satu dengan yang lain. Kebebasan berkomunikasi yang disediakan oleh media sosial ini memiliki arti bahwa setiap orang memiliki hak untuk berbicara dan menyampaikan perasaan tanpa ada batasan jarak dan waktu.

Kebebasan untuk berkomunikasi inilah yang menjadikan sosial media memiliki banyak pengguna dan dapat dengan mudah juga mengeksplor hal apapun baik untuk mengungkapkan perasaan, pencarian informasi, dan sebagainya. Akan tetapi tidak memungkinkan hal tersebut dapat menimbulkan resiko penyebaran konten negatif serta pesan provokasi dan ujaran kebencian yang dapat menimbulkan konflik.

Ujaran kebencian pada dasarnya merupakan sebuah kebebasan pribadi pemilik akun saat menggunakan media sosial. Akan tetapi yang menjadi permasalahannya yakni tidak sedikit dari warganet yang belum memahami akan dampak yang ditimbulkan karena mereka tidak pernah memperhatikan setiap ujaran yang mereka lontarkan, konteks pembicaraannya, serta dengan siapa mereka berbicara. Perbedaan sudut pandang yang dirasakan warganet seringkali menjadi alasan komentar ujaran kebencian terkirim. Hal ini dapat diketahui dari bagaimana cara warganet atau pemilik akun dalam bertutur di kolom komentar.

Perkembangan media sosial terutama di kanal *Youtube*, mendorong sebagian besar masyarakat untuk dapat menciptakan industri-industri baru di era modern saat ini. Seperti konten atau video tentang Edukasi, *Entertainment* (Hiburan), *Sports* (Olahraga), Teknologi, *Travel* (Perjalanan), dan sebagainya. Hal ini memudahkan penonton dalam memilih jenis kategori tayangan video mana yang ingin mereka tonton. Dilansir dari databooks.com jenis konten video di internet yang paling banyak di tonton dalam skala global yakni bagian-bagian inti dari kategori konten *entertainment*. Seperti misalnya musik, komedi atau hal-hal viral, *influencer*, dan sebagainya.

Berdasarkan website resmi Kiggle.com, didapatkan data dari sekian banyak kategori tayangan video *Youtube*, kategori *entertainment* berada pada peringkat ketiga topik trending Indonesia pada tahun 2023 setara dengan kategori *activism* (Dilekci, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa tayangan *entertainment* cukup menarik banyak perhatian warganet untuk sekedar menyaksikan sebuah kesenangan dan kegembiraan.



Gambar 1. 3 Kategori Topik Trending Indonesia 2023

Sumber : Kiggle.com

Berdasarkan hasil pra-riset yang peneliti lakukan, ditemukan 3 channel entertainment yang menarik perhatian peneliti berdasarkan viewers, isi konten, jumlah subscribers dan masa operasional channel. Ketiga channel tersebut yakni OPRA Entertainment, Volix Media, dan TS Media. Berikut beberapa perbedaan yang dimiliki oleh ketiga channel tersebut yakni:

Perbedaan	OPRA Entertainment	Volix Media	TS Media
Diresmikan	Juni 2021	Agustus 2020	November 2019
Operasional	2 Tahun	3 Tahun	4 Tahun
Subscribers	810K Subscribers	337K Subscribers	977K Subscribers
Jumlah Video	932 Video Tayangan	712 Video Tayangan	1,917 Video Tayangan
Viewers	157,057,556	141,755,474	436,271,205
Pendapatan	\$2.2K - \$8.3K	\$743 - \$11.4K	\$3.8K - \$60.1K
Program Tayangan	Podcast Versus	Viniar	TS Talks
	Dibalik Layar	Vensus	Travel Secrets
	A Night With Nikita	Spill The Sauce	Cipika Cipiki
	Up N Down	Verspektif	Tebar Rejeki
	Hope	Viniar Talkshow	BOHO
	Huru Hara	Vusic	Toko Cuan
Narasumber	Artis, Warganet, Influencer, Aktor Yang Sedang Viral, Dsb	Artis, Public Figure	Artis, Public Figure

Tabel 1. 1 Perbedaan OPRA Entertainment, Volix Media, dan TS Media

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Pemilihan ketiga channel tersebut dikarenakan pada sebagian besar akun entertainment di Indonesia, banyak menyajikan tayangan dengan tema keluarga ataupun keseharian pemilik channel, video cover music, dan cuplikan berita singkat mengenai fenomena yang sedang viral saat ini. Hal tersebut merupakan suatu tayangan yang mampu membawa penonton untuk ikut merasakan kesenangan maupun keseruan di video. Oleh karena itu, maka sedikit kemungkinan untuk mendapatkan ujaran kebencian dari warganet karena mereka ikut memposisikan dirinya sebagai seseorang yang ada di dalam video dengan merasakan kebahagiaannya juga. Hal ini dibuktikan dengan analisis ujaran kebencian pada 5 video teratas berdasarkan data socialblade.com yakni sebagai berikut:

Volix Media (4-5 Ujaran Kebencian)	 @malikadedelahiram1953 7 bulan yang lalu Gk sehat ternyata sistem kerjanya sinetron nih. 👍 994 🗨️ Balas ▼ 15 balasan
	 @keiyuu5596 4 bulan yang lalu Scr gk lngsung sinetron di Indonesia tuh mengeksploitasi anak di bawah umur. Krn bnyk bnget ku perhatikan ank d bwh umr jdi pemeran utama. Dan sinetronny tyngny setiap hari. Bhkn prilly prnh bilangkn klo dia smpt kena tipes tp ttp d paksa buat akting. Ak berharap sihh, smoga orang yang buat sinetron tuh mikir kesehatan para staff dan artisnya. Salah satunya dengan cara buat sinetron yang tadiny tayang tiap hari jadi seminggu 2x atau 3xlah. Dan epsny jangan terlalu banyak. Lebih sedikit
	 @fatmadiana2234 6 bulan yang lalu Sinetron indo tu kejar tayang banget karena tayang setiap hari, mana episodenya bejibun :>> coba perbaiki lah sistem kek gini :>> 👍 143 🗨️ Balas ▼ 2 balasan
	 @kurniawan.w859 9 bulan yang lalu Semoga editornya setiap hari selalu di belakang truk ayam 👍 2,4 rb 🗨️ Balas ▼ 107 balasan
OPRA Entertainment (20-35 Ujaran kebencian)	 @vlogkampung.5392 9 bulan yang lalu Kliatan bnget klo ini orang emng , ngurusin hidup orang dan mau tau aja privasi orang 👍 🗨️ Balas
	 @sofyanhakim1594 1 tahun yang lalu Ude ga laku d tv d boycott d tv skrng lwt YouTube.... 👍 🗨️ Balas
	 @galerypicture4682 1 tahun yang lalu Nikita gila sex , nggak level sama mbak Nana 🤔 👍 🗨️ Balas
	 @yhantieyanthie9423 1 tahun yang lalu Ember bgt org kja.. Lemes.. Lambe lampir 👍 🗨️ Balas
	 @pengamatamatiran 1 tahun yang lalu Gila jg nih PSK. Udh dilarisin badannya, dikasih duit, diumbar pula nama langganannya. 👍 1 🗨️ Balas

TS Media (15-20 Ujaran Kebencian)	 @musafircinta4772 1 tahun yang lalu Artis satu ni suka cari aib org, manusia paling laknat kalah fir, aun Balas
	 @AwalGamingYT 1 tahun yang lalu Sebagai Perempuan L0ntee harusnya jaga privasi orang anj Balas
	 @langitbiru1518 7 bulan yang lalu Abu Jahal pun menangis melihat ini orang ngomong 🙄 Balas
	 @AbangJamjon 7 bulan yang lalu Tanda tanda kiamat... Anda lahir dari perantara ibu dan bapak... 🙄🙄🙄 Balas
	 @agus9873 7 bulan yang lalu Jiwa yg sakit... 😞 8 Balas
	 @DIFFANACHANNEL 7 bulan yang lalu (diedit) kaya hidup tdk ada Tuhan, milen anggap hidup bisa diatur2 semauanya. semoga Tuhan bisa mengingatkan dg cara apapun biar Milen lebih kenal Tuhan dan mengampuni dosa2nys. amin 5 Balas
	 @NurulAini-on7ei 1 tahun yang lalu Bener2 gilaaaaa.. ini kata2 yang menyedihkann.. memilukannn.. mirisssss.. Semoga Allah secepatnya kasih kesadaran 604 Balas 13 balasan

Tabel 1. 2 Komentar Ujaran Kebencian

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Data perolehan ujaran kebencian diatas menunjukkan bahwa channel OPRA Entertainment memiliki perbedaan diantara kedua channel lainnya. OPRA Entertainment merupakan channel entertainment yang diresmikan pada tanggal 2 juni 2021 oleh dr. Oky Pratama, dokter kecantikan dan influencer selaku perintis ide akun OPRA Entertainment yang memiliki keyakinan untuk memanfaatkan peluang di dunia digital dengan mendirikan OPRA Entertainment tersebut. Program pertama yang ditayangkan dalam channelnya yakni huru-hara dan yang tak terlihat. Namun mereka mulai memposting video pertamanya pada tanggal 31 mei 2021 tepat 2 hari sebelum Channel Opra Enterainment diresmikan. seiring dengan kemajuan channel Youtube OPRA Entertainment yang ditandai dengan Peningkatan *subscribers* dan *viewers*, semakin banyak pula program” tayangan baru yang diciptakan dengan tujuan menjadi

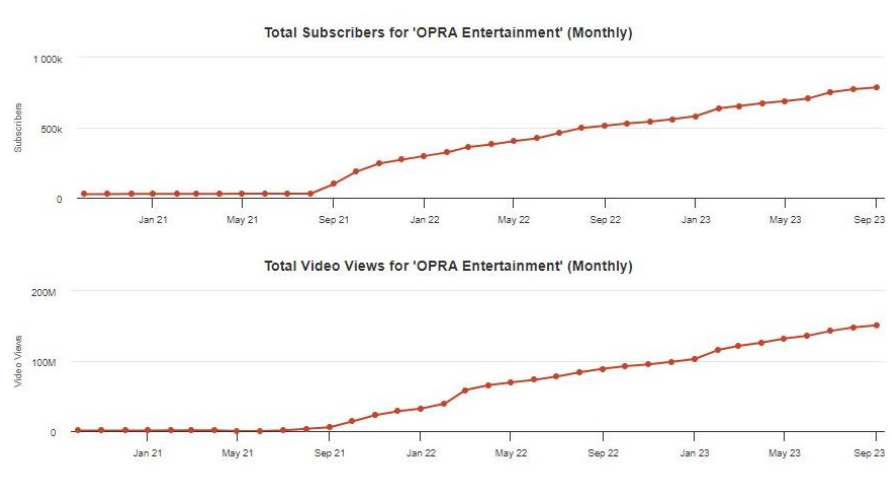
menyajikan hiburan dan sebagai wadah kreatif anak muda supaya terus berkarya serta inspirasi banyak orang.

Sejak awal diresmikan Channel OPRA Entertainment hingga saat ini yakni terhitung 2 tahun operasional, sudah terposting sebanyak 932 video tayangan dengan range setiap minggu berhasil menayangkan video sebanyak 7-10 tayangan. Viewers paling tinggi pada minggu terakhir bulan januari 2022 dan minggu awal februari 2022 yakni sebanyak 8.182.591 viewers. Yang dimana range atau rata-rata *viewers* setiap minggu yakni 662,872 dan setiap bulan sekitar 2,840,867. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa video yang ditayangkan berhasil mengajak warganet untuk berkunjung dan menyaksikan tayangan video tersebut

Berdasarkan data socialblade.com menjelaskan bahwa pendapatan setiap bulan yang diperoleh OPRA Entertainment yakni sebanyak \$743 – \$11.4K atau sekitar Rp 11.560.708 – Rp 184.896.250. Dengan pendapatan setiap minggu yakni sekitar \$166 - \$2.7K atau Rp 2.691.793 – Rp 43.566.600. Data pada bulan terakhir yakni Oktober 2023 diperoleh pendapatan sebanyak \$3.11K atau sekitar Rp 48.390.045. Apabila pendapatan tersebut disesuaikan dengan usia operasional, akun OPRA Entertainment tergolong pada akun yang mampu berkembang dengan cepat. Hal ini dikarenakan dalam waktu kurang setahun, OPRA Entertainment sudah berhasil mendapatkan *viewers* sebanyak 13.000 pada bulan ketiga operasional, dan pendapatan hingga mencapai ratusan juta.

OPRA Entertainment berhasil mengundang banyak *viewers* dan *subscribers* pada minggu terakhir agustus 2021 dan minggu awal September 2021, yakni *subscribers* sebanyak 13.000 dan *viewers* sebanyak 1.050.329. Oleh karena itu menjadi sebuah kebanggaan OPRA Entertainment karena dalam jangka belum 6 bulan beroperasi sudah mendapatkan jumlah subscribers yang banyak. Hal tersebut menjelaskan bahwasanya channel OPRA Entertainment memiliki suatu keunggulan yang mampu menarik perhatian warganet baik dari program yang diciptakan, topik pembicaraan yang dibawakan oleh narasumber, dan

visualisasi berdasarkan video yang tepat. Peningkatan *subscribers* channel OPRA Entertainment berdasarkan analisis *socialblade* diperoleh data dengan hasil setiap bulan meningkat hingga 9.000 *subscribers* dengan persentase 18.2% dan jumlah tayangan video atau *viewers* tiap bulan sebanyak 2.680.310.



Gambar 1. 4 Perkembangan subscribers dan viewers OPRA Entertainment

Sumber : Socialblade.com

Jumlah video tayangan pada channel OPRA Entertainment terdapat sebanyak 932 video tayangan terhitung hingga tanggal 05 November 2023. Maka dari itu pemilihan objek penelitian pada video yang akan diteliti menggunakan beberapa indikator pemilihan yakni sebagai berikut. *Pertama*, Viewers atau penonton adalah salah satu aspek yang menjadi keberhasilan setiap tayangan video. Jumlah viewers yang harus ditempuh untuk dapat dikategorikan kedalam pemilihan video penelitian yakni sekitar 290K – 300K atau lebih penonton.

Kedua, Trend dan Isu yang sedang banyak dibicarakan warganet. Setiap channel memiliki kriteria isu yang akan dibahas dan selalu berusaha untuk keep up with the trend dan *issue* atau pembahasan-pembahasan yang lagi viral dan ramai diperbincangkan. Seperti misalnya beberapa topic perbincangan yang sedang ramai beberapa bulan ataupun beberapa tahun lalu tapi memiliki jumlah viewers dan adsense yang banyak juga dapat dikategorikan dalam pengelompokan video penelitian. Pemilihan trend

serta issue yang tepat merupakan salah satu cara suatu channel untuk tetap dapat menjaga engagement dengan viewers. Sehingga dengan begitu dapat menarik minat viewers untuk dapat mengunjungi video yang lain.

Ketiga, Original Content suatu channel atau yang biasa dikenal dengan “The OG”. The OG merupakan konsep ciri khas yang hanya dimiliki channel tersebut dan jarang atau bahkan tidak digunakan oleh channel yang lain karena hal tersebut sangat berkaitan dengan atensi yang akan diperoleh oleh suatu channel terhadap viewersnya. Pada penelitian ini ditandai dengan video yang paling banyak atau bahkan mendominasi. Video original content dari channel OPRA Entertainment yakni Nikita Open BO, Konten Viniar dari Volix Media, dan TS Talk dari TS Media.

Keempat, Thumbnail dan Judul. Pemilihan judul yang tepat akan menjadi peluang besar untuk dapat membawa video tersebut ke dalam kategori video teratas, jadi ketika warganet menggunakan kata yang sekiranya akan ramai orang cari, bisa muncul tayangan channel tersebut. Hal ini berkaitan dengan Klik Through Rate (CTR) yakni dapat membantu video tersebut naik peringkat apabila ada orang yang mencari kata kunci tertentu dari video yang dicari. Selain itu, keyword dan hashtag pada deskripsi video memiliki pengaruh besar terhadap kenaikan peringkat suatu video. Jika thumbnail, judul, keyword, dan deskripsi suatu video sudah menarik dan informatif, maka besar peluang video tersebut tampil di kolom sugesti “*up next suggestion*” pada video-video terkenal dengan pembahasan konten yang sama.

Indikator-indikator pemilihan tayangan video diatas nantinya dapat digunakan sebagai objek penelitian pada channel yang akan diteliti yakni OPRA Entertainment. Serta peneliti juga membatasi video tayangan sebanyak 45 video tayangan teratas dengan turut mengikutsertakan jenis short video *Youtube* dan video tayangan biasa. Pemilihan 45 video tayangan teratas diharapkan dapat membantu peneliti untuk memberikan data yang cukup sebagai hasil penelitian ini. Selain melakukan pra-riset terhadap channel OPRA Entertainment, peneliti juga melakukan analisis

pada kedua channel lainnya untuk dapat membuktikan tingkat kevalid-an data apakah memang benar hanya OPRA Entertainment saja yang banyak mendapatkan ujaran kebencian. Berikut data 45 video teratas dari setiap channel:

Video	OPRA Entertainment	Volix Media	TS Media
Jumlah	45	45	45
Ujaran kebencian	38	30	32
Tanpa ujaran kebencian	7	15	13

Tabel 1. 3 Jumlah Video dengan ujaran kebencian

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Perolehan data diatas dapat disimpulkan terdapat 7 dari 45 tayangan video yang tidak mengandung ujaran kebencian di OPRA Entertainment, selebihnya pada setiap video yang ditayangkan pasti memiliki ujaran kebencian dalam berbagai berbagai bentuk. Sedangkan pada channel Volix Media yang terhitung lebih lama beroperasi dan subscribers lebih sedikit, memiliki lebih banyak video tayangan tanpa ujaran kebencian yakni sebanyak 15 video tayangan dan video dengan ujaran kebencian sebanyak 30 video. Begitu juga pada channel TS Media, Dari 45 video teratas terdapat 32 video dengan komentar ujaran kebencian dan 13 tayangan video tanpa ujaran kebencian. Padahal channel TS Media lebih lama beroperasi dan lebih banyak subscribersnya daripada OPRA Entertainment.

Tayangan video yang mengundang banyak ujaran kebencian pada setiap channel yakni berada pada kasus yang berbeda-beda. Pada channel OPRA Entertainment, video dengan mendapatkan komentar ujaran kebencian paling banyak yakni pada topik pembahasan tentang narasumber seorang artis dan PSK. Sedangkan pada channel volix, ujaran kebencian terbanyak berada pada video yang mengundang Coki Pardede tentang sarkasme. Serta pada channel TS Media, video dengan bintang tamu Millen Cyrus selaku transgender mengundang paling banyak ujaran kebencian.

Berdasarkan permasalahan tersebut meyakinkan peneliti untuk dapat memilih OPRA Entertainment menjadi subjek penelitian dikarenakan pada beberapa channel yang dibandingkan, hanya OPRA Entertainment yang mendapatkan ujaran kebencian paling banyak. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana ujaran kebencian yang ada pada kolom komentar channel OPRA Entertainment sehingga bisa mendapatkan banyak ujaran kebencian. Sehingga peneliti mengusung penelitian ini dengan judul “**Ujaran Kebencian Pada Kolom Komentar Video Youtube (Studi Netnografi Akun Channel OPRA Entertainment)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana bentuk ujaran kebencian yang ada pada kolom komentar channel *Youtube* OPRA Entertainment?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk ujaran kebencian yang ada pada kolom komentar channel *Youtube* OPRA Entertainment.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan paparan tujuan penelitian di atas, maka akan diperoleh manfaat penelitian sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan serta wawasan baru bagi peneliti dan bagi para pembaca mengenai ujaran kebencian di media sosial terutama platform *Youtube* terhadap citra channel. Selain itu, Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat

sebagai acuan atau tambahan referensi khususnya pada bidang studi terkait budaya netnografi.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru serta wawasan bagi peneliti khususnya terkait bagaimana berkomunikasi yang baik di media sosial. Selain untuk menjaga nama baik diri sendiri, juga berguna untuk mendukung suatu channel agar tetap memiliki *branding* yang baik di media sosial.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai *literature* atau hasanah kepastakaan dalam bermedia sosial khususnya dalam menciptakan dan menjaga nama baik perusahaan di dunia luar maupun di dunia maya.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam berkomunikasi atau berkomentar di media sosial agar berhati-hati dalam penggunaan tutur kata agar tidak tercipta *hate speech* yang dapat menimbulkan citra buruk terhadap channel yang dikomentari.