

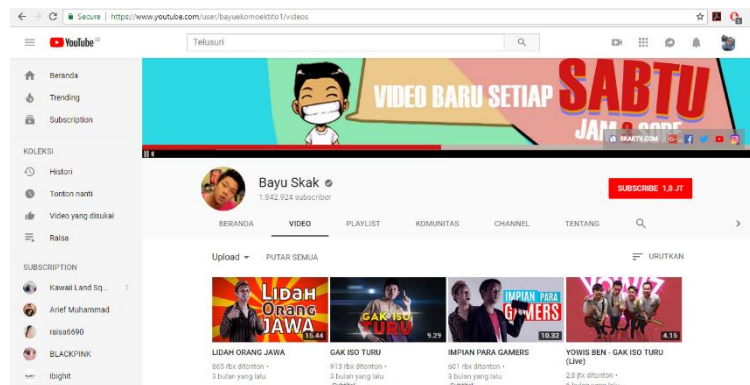
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bayu Eko Moektito atau yang lebih dikenal sebagai Bayu Skak, lahir di Malang pada 13 November 1993 adalah salah satu orang yang gemar upload video humor di Youtube. Bayu menggunakan Bahasa Jawa pada dialog di video-videonya yang menjadi ciri khas dirinya karena ia lahir dan besar di tanah Jawa. Bayu memulai membuat video dengan teman-temannya dan diberi nama SKAK pada tahun 2009. Pada awalnya ia bertugas untuk merekam dan mengedit setiap video yang dihasilkan SKAK hingga pada akhirnya ia merekam kegilaannya sendiri di depan kamera dan mengunggahnya ke Youtube.

Pada awalnya, Bayu Skak hanya memiliki satu akun Youtube *channel* yang bernama “Bayu Skak” yang berisi video-video yang memperlihatkan sisi lainnya sebagai orang Jawa hingga video ulasan tentang *games*. Selain itu, Bayu Skak menggunakan Bahasa Jawa yang menjadi ciri khasnya dalam membuat video. Berkat kesuksesannya menarik perhatian penonton Youtube di Indonesia, Bayu Skak mendapat penghargaan Silver Button dari Youtube Indonesia pada tahun 2012 dan Gold Button pada tahun 2017. Pada tahun 2012, Bayu pun membuat sebuah akun Youtube *channel* yang bernama “Bayu Skak Daily Life” yang berisi video kehidupan sehari-harinya. Tak lama setelah akun tersebut dibuat, akun tersebut mendapat banyak pelanggan sama seperti di Youtube *channel*nya yang pertama.



Gambar 1.1 Youtube channel Bayu Skak

Sumber: <https://www.youtube.com/user/bayuekomoektito1/videos>
(diakses 10 September 2018 pukul 16.41 WIB)

Pada penelitian kali ini, penulis akan mengambil Youtube *channel* “Bayu Skak” karena Youtube *channel* tersebut yang pertama kali dibuat. Youtube *channel* tersebut memiliki *subscriber* lebih dari satu juta yaitu 1.844.356 dengan total penayangan video mencapai 163.734.456 views (per tanggal 10 September 2018 pukul 23.56 WIB).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi seperti sekarang komunikasi telah mengalami banyak perkembangan, mulai dari sisi komunikator maupun komunikan, pesan, media komunikasi hingga efek dari komunikasi itu sendiri. Salah satu unsur komunikasi yang mengalami perkembangan adalah pesan. Menurut Mulyana (2014: 70) pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan juga mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat merepresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, novel, puisi, pamflet). Kata-kata memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatapan mata, dan sebagainya), juga melalui musik, lukisan, patung, tarian, dan sebagainya.

Pesan yang dimaksud di sini adalah pesan yang terdapat pada video Youtube *channel* Bayu Skak yang mana bisa mempengaruhi efek maupun respon pada khalayak. Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia menjadi membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya, atau dari tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilihnya dalam pemilu), dan sebagainya (Mulyana, 2014: 71). Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh yang terjadi setelah khalayak menerima pesan dari video Youtube *channel* Bayu Skak.

Pesan juga dapat mempengaruhi berbagai hal yang berkaitan dengan komunikasi, salah satunya adalah mempengaruhi respon. Respon adalah suatu kegiatan (*activity*) dari organisme itu bukanlah semata-mata suatu gerakan yang positif, setiap jenis kegiatan (*activity*) yang ditimbulkan oleh suatu perangsang dapat juga disebut respon.

Secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat (ditinggal) dari pengamatan tentang subjek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan (Rahmat,1999: 51).

Penulis menggunakan model efek dari media massa yang meliputi efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral. Menurut Rakhmat, efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati; yang meliputi pola pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku (Rakhmat, 2013:217).

Pada penjelasan di atas, respon mempengaruhi khalayak dimana khalayak yang dimaksud di sini adalah penonton atau *audience* dari video Youtube *channel* Bayu Skak. Dari respon tersebut bisa diketahui hal apa yang akan dilakukan oleh penonton atau *audience* setelah menerima pesan dari video Youtube *channel* Bayu Skak. Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh pesan yang disampaikan oleh Bayu Skak sehingga dapat mempengaruhi respon khalayak itu sendiri.

Salah satu unsur komunikasi yang selalu berkembang dari waktu ke waktu adalah media komunikasi. M. Rogers mengemukakan bahwa media komunikasi pun turut berkembang menjadi empat era yaitu, era komunikasi tulisan, era komunikasi cetak, era telekomunikasi dan era komunikasi interaktif, yang mana media baru (*new media*) termasuk ke dalam media yang berkembang pada era komunikasi interaktif (dalam Abrar, 2003: 17-18). Sedangkan menurut Mondry (2008: 13) *new media* adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel dan interaktif dan dapat berfungsi secara terbatas maupun secara publik atau terbuka.

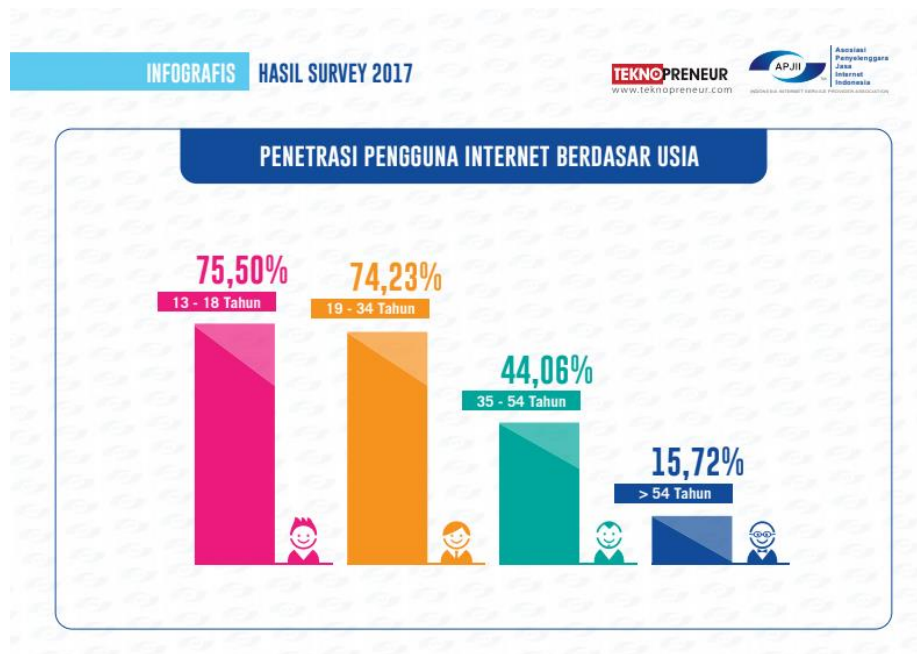


Gambar 1.2 Penetrasi pengguna internet

Sumber: apjii.or.id/survei

(diakses pada 5 September 2018, pukul 02.09 WIB)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII di atas, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa. Jumlah tersebut terus meningkat seiring dengan kemudahan masyarakat mengakses internet. Di Indonesia sendiri, pengguna internet terbanyak berada di Pulau Jawa yang dibuktikan dengan hasil survey APJII sebesar 58,08 persen. Sedangkan sisanya tersebar di berbagai Pulau lainnya di Indonesia.

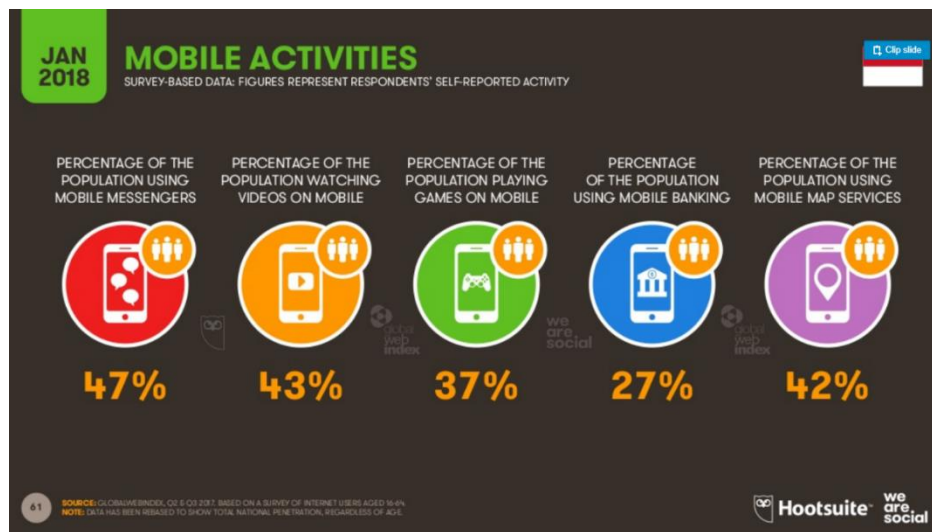


Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Usia

Sumber: apjii.or.id/survei

(diakses pada 5 September 2018, pukul 02.15 WIB)

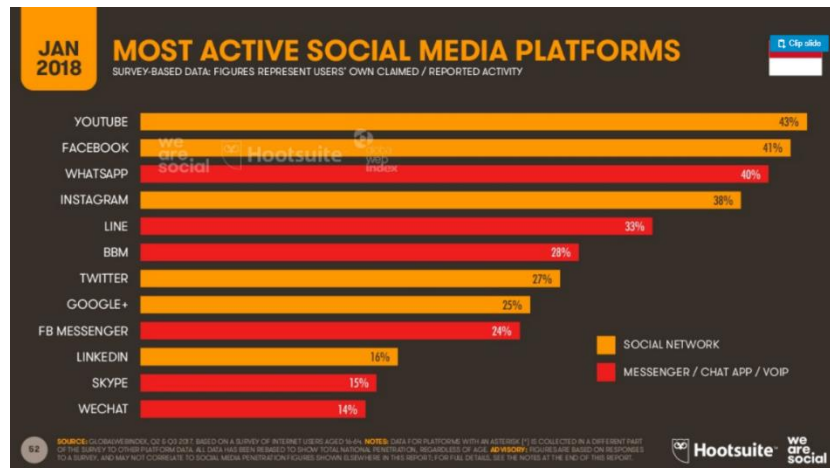
Berdasarkan gambar 1.3, pengguna internet di Indonesia terbagi menjadi beberapa golongan usia. Di posisi pertama adalah kisaran usia 13-18 tahun dengan persentase sebesar 75,50%. Di posisi kedua adalah kisaran usia 19-34 tahun dengan persentase sebesar 74,23%. Pada penelitian ini penulis memilih kisaran usia 19-34 tahun karena Bayu Skak sendiri pada tahun 2018 berusia 25 tahun yang termasuk ke dalam kisaran usia 19-34 tahun.



Gambar 1.4 Survei aktivitas ponsel

Sumber: <https://www.slideshare.net>
(diakses pada 26 September 2018, pukul 00.09 WIB)

Para pengguna internet banyak melakukan berbagai kegiatan di internet, seperti komunikasi jarak jauh menggunakan aplikasi *chatting*, melakukan pencarian atau *browsing* menggunakan *search engine* seperti google, membaca berita, belanja secara *online* melalui *e-commerce*, menonton video, bermain *games* dan sebagainya. Berdasarkan data pada gambar 1.4 di atas, menonton video pada ponsel menduduki peringkat kedua kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia di internet. Ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet tidak hanya untuk berkomunikasi saja, namun juga untuk mendapatkan informasi dan hiburan.



Gambar 1.5 Sosial media yang paling aktif di Indonesia

Sumber: <https://www.slideshare.net>

(diakses pada 26 September 2018, pukul 00.09 WIB)

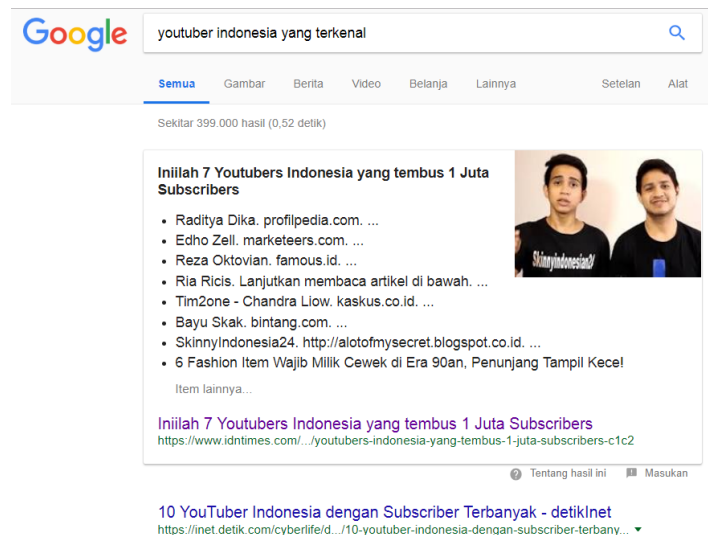
Ada banyak media sosial yang hadir di Indonesia dan mendapat respon positif dari para penggunanya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We are Social* dan *HootSuite* seperti pada gambar 1.5, ada 12 media sosial teraktif di Indonesia seperti yang tertera pada gambar. Posisi pertama diraih oleh Youtube, kemudian disusul Facebook, WhatsApp, Instagram, Line, BBM, Twitter, Google+, Facebook Messenger, LinkedIn, Skype dan terakhir WeChat.

Youtube merupakan salah satu situs berbagi video yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan bisa diandalkan. Situs ini tersedia untuk khalayak yang mencari informasi berupa video dan ingin menontonnya langsung dimana pengguna juga dapat berpartisipasi dengan mengunggah video ke server Youtube dan membagikannya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009:58). Mengutip dari CNN Indonesia, lebih dari sepertiga pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan Youtube. Ini dibuktikan dengan data Google yang menyebutkan bahwa setiap bulannya terdapat 50 juta pengguna aktif Youtube dari total 143 juta pengguna internet di Indonesia (Ayuwuragil, 2018). Hasil tersebut semakin diperkuat dengan hasil survei di atas yang menempatkan Youtube di posisi pertama sebagai social media yang paling aktif digunakan.

Youtube juga menyediakan fitur-fitur yang menarik seperti penonton dan pengunggah video dapat saling berkomentar pada unggahan video yang tersedia. Selain itu kita dapat menonton unggahan video di Youtube kapan saja dan dimana saja. Unggahan video di Youtube pun dapat kita unduh dan kita putar secara *offline*. Baru-

baru ini Youtube menyediakan fitur baru yaitu *live streaming* (siaran langsung) yang membuat kita bisa melakukan siaran video secara langsung.

Fenomena yang terjadi pada Youtube memunculkan istilah baru seperti *youtuber* yaitu istilah bagi orang-orang yang membuat konten video di Youtube. Berbagai jenis Youtube *channel* seperti travelling, makan, olahraga, pendidikan, musik, hiburan dan lain sebagainya. Di Indonesia sendiri sudah banyak bermunculan *youtuber-youtuber* yang mempunyai ciri khas masing-masing pada Youtube *channel* milik mereka. Jika kita mencari siapa saja *youtuber* terkenal di Indonesia melalui *search engine* Google dan memasukkan kata kunci “Youtuber Indonesia yang terkenal”, maka dengan cepat dan mudahnya muncul informasi mengenai kata kunci tersebut.



Gambar 1.6 Hasil pencarian kata kunci “Youtuber Indonesia yang terkenal”

Sumber: google.com (diakses pada tanggal 11 September 2018 pukul 17.50 WIB)

Bisa dilihat pada Gambar 1.6, saat kita memasukkan kata kunci pada Google muncul 2 referensi *website* teratas yang merekomendasikan *youtuber-youtuber* Indonesia dengan merujuk pada kata kunci di atas. Di urutan pertama adalah www.idntimes.com dengan *headline* “Inilah 7 Youtubers Indonesia yang tembus 1 juta Subscribers” dan di urutan kedua adalah inet.detik.com dengan *headline* “10 Youtuber Indonesia dengan *Subscriber* Terbanyak”.

Untuk referensi *website* guna penelitian ini, penulis menggunakan *website* yang menempati posisi teratas yaitu www.idntimes.com (Hidayat, 2017), karena jika dilihat

pada teknis *search engine*, sebuah website akan muncul pada posisi teratas apabila salah satu website tersebut memiliki pengunjung tertinggi di antara kompetitor website yang serupa lainnya. Pada website www.idntimes.com (Hidayat, 2017), dijelaskan bahwa ada 7 *youtubers* Indonesia yang memiliki lebih dari satu juta *subscriber*. Dari 7 *youtubers* tersebut penulis memilih 1 di antara ketujuh *youtubers* tersebut untuk dijadikan subjek penelitian, yaitu Bayu Skak. Berdasarkan gambar 1.7, Bayu Skak berada di posisi keenam untuk *youtubers* dengan *subscriber* lebih dari satu juta.

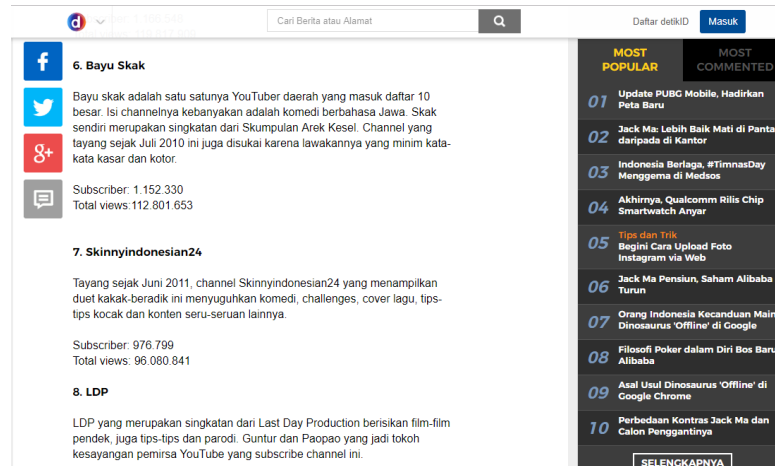


Gambar 1.7 Peringkat Bayu Skak pada website www.idntimes.com

Sumber: <https://www.idntimes.com>

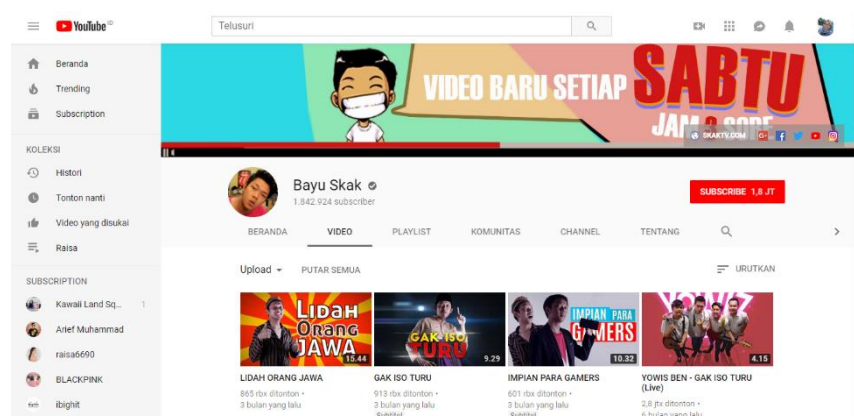
(diakses pada tanggal 11 September 2018 pukul 21.14 WIB)

Berdasarkan Gambar 1.8, pada website lainnya yaitu inet.detik.com, dengan menggunakan kata kunci yang sama, Bayu Skak pun menjadi salah satu *youtuber* Indonesia dengan *subscriber* terbanyak. Bayu Skak masih menduduki peringkat enam dari sepuluh *youtuber* yang muncul di laman tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Bayu Skak merupakan salah satu *youtuber* terkenal di Indonesia yang memiliki *subscriber* lebih dari satu juta karena berdasarkan kedua sumber tersebut dengan kata kunci yang sama mereka memasukkan Bayu Skak ke dalam daftar *youtuber* Indonesia yang memiliki *subscriber* lebih dari satu juta.



Gambar 1.8 Peringkat Bayu Skak pada website inet.detik.com
Sumber: <https://inet.detik.com> (diakses pada tanggal 11 September 2018 pukul 21.17 WIB)

Bayu Skak merupakan salah *youtuber* yang sukses meraih banyak *subscriber* karena ciri khasnya dalam membuat konten video. Ia menggunakan Bahasa Jawa untuk berkomunikasi dalam videonya dan membuat konten yang berkaitan dengan daerah asalnya yaitu Jawa Timur yang menjadi ciri khas videonya. Selain itu, pada tahun 2018, Bayu Skak merilis film berjudul “Yowis Ben” yang menjadi film Indonesia dengan genre komedi pertama yang menggunakan 80% Bahasa Jawa dalam dialognya. Berdasarkan data yang penulis kutip dari filmindonesia.or.id, Film Yowis Ben meraih jumlah penonton sebanyak 935.622 selama masa penayangannya (*diakses pada tanggal 26 September 2018 pukul 23.18 WIB*). Beberapa pemaparan tentang Bayu Skak di atas adalah alasan penulis mengapa tertarik meneliti Bayu Skak, terutama video pada Youtube *channel* miliknya.



Gambar 1.9 Youtube channel Bayu Skak
Sumber: <https://www.youtube.com/user/bayuekomoektito1/videos> (diakses 10 September 2018 pukul 16.41 WIB)

Mengutip dari www.idntimes.com, Bayu Eko Moektito atau yang lebih dikenal sebagai Bayu Skak, lahir di Malang pada 13 November 1993. Pada tahun 2009, berawal dari kejenuhan akan tugas-tugas sekolah, Bayu bersama kelima temannya membuat video-video lucu dan unik dengan nama SKAK dan kemudian mengunggahnya ke Youtube. Setelah tiga tahun bersama membuat konten video, keenam pemuda itu memutuskan untuk memilih jalur pendidikan masing-masing yang membuat grup SKAK vakum selama satu tahun. Pada 2012, Bayu Skak kembali ke Youtube dengan tetap menggunakan nama grupnya SKAK dan mendapat sorotan media ketika video-video originalnya dalam Bahasa Jawa yang ia unggah di Youtube *channel*nya berhasil menarik perhatian pengguna Youtube di Indonesia. Hingga sekarang, Youtube *channel* Bayu Skak sudah mengunggah 209 video sejak pertama kali bergabung dengan Youtube pada 25 Juli 2010.

Tabel 1.1

Unggahan Video Selama Tahun 2018 (diluar konten film)

No	Judul Video	Unggah	Ditonton
1	Ngajarin Wak Sunari main 5DX Marvel	19 Januari 2018	442.341
2	Aku wong Jowo	10 Februari 2018	1.535.036
3	Impian para gamers	11 Mei 2018	619.804
4	Gak iso turu	18 Mei 2018	965.344
5	Lidah orang Jawa	3 Juni 2018	936.414

Sumber: Olahan Penulis berdasarkan Youtube channel Bayu Skak

(diakses pada tanggal 2 Oktober 2018 pukul 22.12 WIB)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, video pada Youtube *channel* Bayu Skak selalu mendapat jumlah penonton yang tinggi. Salah satu video dengan jumlah penonton terbanyak adalah video Aku Wong Jowo yang diupload pada bulan Februari 2018 dan mendapat jumlah penonton lebih dari 1,5 juta penonton.



Gambar 1.10 Video Aku Wong Jowo

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Hg5aBcm4i0U&t=1s> (diakses pada tanggal 3 Oktober 2018 pukul 00.27 WIB)

Pada penelitian ini penulis memilih video pada Youtube *channel* Bayu Skak dengan judul Aku Wong Jowo karena dilihat dari jumlah penonton, video tersebut meraih jumlah penonton terbanyak sebanyak 1.535.143 *viewers* pada saat diakses per tanggal 3 Oktober 2018. Selain itu, penulis memilih video ini karena konten video tersebut membahas tentang sisi lain orang Jawa dan pendapat Bayu Skak tentang moral anak jaman sekarang yang sudah melewati batas karena menjadikan budaya Jawa sebagai bahan olokan. Pada video tersebut, Bayu Skak juga menyampaikan pesan kepada generasi sekarang agar tidak melupakan budaya asalnya. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas penulis mengambil judul “Pengaruh pesan video pada Youtube *channel* Bayu Skak terhadap Respon Khalayak” untuk penelitian ini.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka pokok masalah pada penelitian ini yang akan diangkat oleh penulis yaitu:

1. Adakah pengaruh pesan video Youtube *channel* Bayu Skak terhadap respon khalayak?
2. Seberapa besar pengaruh pesan video Youtube *channel* Bayu Skak terhadap respon khalayak?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara pesan video Youtube *channel* Bayu Skak terhadap respon khalayak.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan video Youtube *channel* Bayu Skak terhadap respon khalayak.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberi manfaat untuk berbagai pihak. Adapun beberapa kegunaan yang dikaji oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan ketrampilan peneliti di bidang Ilmu Komunikasi khususnya di bidang *Broadcasting* dan diharapkan penelitian ini dapat menambah kajian studi komunikasi mengenai respon khalayak. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan informasi maupun bahan studi banding bagi pihak yang akan melakukan penelitian dikemudian hari.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan masukan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga memberi manfaat kepada peneliti agar dapat memahami prosedur penelitian karya ilmiah dan mengaplikasikan teori-teori yang sudah pernah disampaikan sewaktu perkuliahan.
- b. Bagi masyarakat dan pelaku media, penelitian ini dapat dijadikan gambaran mengenai industri media terutama media online.

1.6 Tahap dan Periode Penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan September 2018 dimulai dari mencari topik permasalahan dan mencari justifikasi masalah mengenai objek penelitian kemudian mulai menyusun bab 1 dimulai dari membuat latar belakang.

Tabel 1.2
Periode Penelitian 2018-2019

NO.	KEGIATAN	BULAN															
		OKT 2018	NOV 2018	DES 2018	JAN 2019	FEB 2019	MAR 2019	APR 2019									
1	Mencari topik penelitian	■															
2	Mencari dan mengumpulkan informasi awal tentang penelitian	■	■														
3	Penyusunan penelitian (Bab I-III)	■	■	■													
4	Desk Evaluation (Bab I-III)			■													
5	Pengumpulan data (Bab IV-V)					■	■	■	■	■							
6	Pengolahan dan analisis data										■						
7	Penulisan hasil laporan data penelitian (Bab IV-V)											■	■				
8	Pemeriksaan Hasil Penelitian															■	

Sumber: Olahan Penulis (2018)

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan melaksanakan penelitian di Bandung tepatnya di Universitas Telkom Jalan Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu, Dayeuhkolot. Sedangkan waktu penelitian akan dilaksanakan sejak bulan September 2018 hingga selesai.

1.8 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan sebagai gambaran umum penelitian yang penulis kali ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tahap dan waktu penelitian, lokasi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang penjabaran teori yang digunakan peneliti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang jenis penelitian yang digunakan, operasional variabel penelitian & skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang penjelasan mengenai pengolahan dan pembahasan analisa data penelitian yang telah dikumpulkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan akhir dari pembahasan analisa data yang telah dijabarkan sebelumnya serta saran bagi perusahaan maupun saran bagi penelitian sebelumnya.