

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini terdapat perkembangan teknologi yang sangat pesat, sebagian besar masyarakat modern hampir mengetahui adanya media dan menjadikan media sosial sebagai kebutuhan sehari – hari. Seiring dengan perkembangan media saat ini, para audiens tidak hanya menjadi penikmat media saja, melainkan dapat ikut serta mengikuti tren konten yang ada di media sosial. Kottler dan Keller (2016) dalam (Riki et al., 2023) menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang dapat digunakan untuk berbagi teks, gambar, suara, video, bahkan informasi dengan orang lain. Menurut Andrean Kaplan dan Michael Haenlein dalam (Rafiq, 2020) menyebutkan bahwa media sosial yaitu suatu kelompok aplikasi dengan basis internet yang dapat dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan pertukaran *user generated content*.

Dengan perkembangan media sosial saat ini terdapat banyak *platform* yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti *Instagram, YouTube, TikTok, Twitter*, dan *platform* lainnya yang dapat dengan mudah diakses melalui *handphone*. Penggunaan dan mobilitas dalam bermedia sosial saat ini dapat dilihat dari tingginya tingkat kesibukan masyarakat yang membuat sosial media menjadi salah satu kebutuhan primer pada sebagian besar kalangan. Dengan adanya peningkatan *platform* media sosial ini membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk melakukan komunikasi dan saling berinteraksi mulai dari kalangan mahasiswa, peneliti, pelajar, hingga masyarakat umum.

Jumlah pengguna internet dan sosial media di dunia. Menurut laporan dari *We Are Social* dan *Hootsuite* jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5,07 miliar pada Oktober 2022, jumlah penggunaan internet ini meningkat 3,89% dari Oktober 2021. Angka pengguna media sosial di dunia juga mencapai 4,74 miliar orang yang setara dengan 59,32% penduduk dunia pada Oktober 2022, jumlah ini meningkat dari periode Oktober 2021.



Gambar 1.1 Pengguna YouTube Dunia

*Sumber databoks*

(diakses pada 10 Oktober 2023, Jam 09.58)

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai jumlah pengguna YouTube di dunia, Indonesia menempati urutan keempat dengan jumlah pengguna aplikasi YouTube terbesar di dunia dengan jumlah pengguna YouTube mencapai 139 juta pengguna. Menurut data laporan dari *We Are Social* dan *Hootsuite* juga menyebutkan bahwa pengguna YouTube di dunia merupakan laki-laki dengan usia 25-34 tahun sebanyak 11,9% dan pengguna Perempuan dengan usia 25-34 tahun sebanyak 8,8%. Aplikasi YouTube juga memberikan wadah bagi para penggunanya untuk dapat membuat konten yang menarik. Dengan tingginya angka pengguna aktif YouTube di dunia membuat YouTube menjadi salah satu platform media sosial yang digunakan sebagai wadah untuk membagikan kegiatan sehari-hari dan tentunya dapat menjadi salah satu sumber informasi melalui media sosial.

Media sosial di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2026. Sebanyak 81,82% penduduk Indonesia diperkirakan memiliki media sosial pada tahun 2026, angka ini menyatakan bahwa terdapat peningkatan sebanyak dua kali lipat sebesar 47,03% dari tahun 2017. Berdasarkan dari data reportal yang ada, pada tahun 2023 terdapat 167 juta pengguna media sosial. 153 juta pengguna berusia diatas 18 tahun yang terhitung 79,5% dari total populasi. Selain itu, diperkirakan terdapat 78,5% pengguna internet yang menggunakan setidaknya satu akun media

sosial. Pada tahun 2017 pengguna jejaring sosial media di Indonesia yang berjumlah 47,03% dari total populasi dimana angka ini akan terus meningkat dua kali lipat di tahun 2026 menjadi 81,82%.

Berdasarkan data dari DataReportal melalui *slice.id* YouTube menjadi salah satu media sosial dengan pengguna tertinggi di Indonesia pada bulan Mei 2023. YouTube merupakan salah satu *platform* sarana hiburan karena terdapat konten yang menghibur (Indarsih & Pangestu, 2021). Berdasarkan data yang diambil dari *We Are Social* melalui databoks pada bulan Januari 2023 menyebutkan bahwa sebanyak 2,51 miliar pengguna aktif pada *platform* YouTube (databoks, 2023). *Platform* YouTube menyediakan beberapa fitur seperti *searching bar*, notifikasi, *streaming*, beranda, YouTube *short*, profil pribadi, *subscription*, *playlist*, *history*, *subscribe*, *like*, *dislike*, *download*, kolom komentar, hingga fitur pribadi lainnya. *Platform* YouTube ini juga memiliki kelebihan dari segala kebutuhan semua kalangan seperti dapat menonton video tutorial, mendengarkan lagu, menonton film, menonton video musik, mencari suatu berita hingga menonton podcast (Tinabunan & Siahaan, 2022).

Podcast menjadi salah satu video konten yang sangat menarik karena memiliki jumlah pencari dan pendengar yang tinggi. Berkembangnya podcast di Indonesia tentunya dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu aspek pemilihan konten yang beragam dan berkualitas, perencanaan dan penentuan topik yang sesuai pada kebutuhan pendengar, dan terdapat pendekatan dengan orang atau suatu komunitas yang memiliki pengaruh untuk meningkatkan *engagement* (Karunianingsih, 2023). Menurut Meisyanti & Kencana (2020) video konten bisa dipastikan mengalami perkembangan dengan adanya kreativitas dari para konten kreator yang disesuaikan pada karakteristik podcast atau sesuai dengan permintaan dari para pendengar. Saat ini, banyak konten kreator dengan jumlah *subscriber* yang tinggi membuat video konten podcast yang menarik kemudian dipublikasikan pada platform YouTube.

Profesi *content creator* saat ini sangat dikenal oleh semua kalangan. *Content creator* memiliki tugas untuk membuat suatu video konten yang berupa tulisan, gambar, bahkan video untuk dirinya sendiri maupun orang lain (Yulia & Mujtahid, 2023). *State of Digital* menjelaskan *content creator* adalah seseorang yang memiliki tanggungjawab pada setiap informasi yang telah diberikan pada target khalayak sasaran yang telah ditentukan pada media digital (Yulia & Mujtahid, 2023). Menjadi seorang *content creator* dituntut harus bisa menguasai suatu produksi media, cara untuk berkomunikasi, teknik dan bagaimana metode yang digunakan pada media

digital. *Content creator* memiliki ciri khas sendiri yang terletak pada jenis video konten yang dibuatnya juga media digital yang dipakainya (Yulia & Mujtahid, 2023). Salah satu *content creator* yang terjun pada *platform* YouTube dengan jumlah *subscriber* tinggi adalah Praz Teguh yang menjadi *host* pada kanal YouTube HAS Creative dengan jumlah 2,51 juta *subscriber*.

Salah satu yang alasan peneliti tertarik untuk melakukan analisis pada kanal YouTube HAS Creative karena kanal ini didirikan pada tanggal 24 Juni 2021 dengan fokus konten hiburan memiliki jumlah *subscriber* sebanyak 2,51 juta, kanal HAS Creative memiliki beberapa program tema podcast yaitu The HasTag, Talkjil, UMR, BBEG, Maling, dan Podcast Warung Kopi (PWK). Terdapat beberapa kanal YouTube yang memiliki fokus konten hiburan yang dikemas dengan versi yang berbeda baik berbentuk podcast maupun *talkshow*. Namun, beberapa kanal YouTube tersebut memiliki program yang tidak hanya fokus dalam podcast maupun konten hiburan saja dan memiliki kekurangan baik dari jumlah *subscriber*, *viewers*, *likes*, dan *comment*. berbeda dengan program pada kanal YouTube yang akan diteliti, konten yang diunggah memiliki karakteristik sendiri dengan beberapa program yang terdapat dalam kanal tersebut.

Tabel 1.1 Perbedaan Konten Video Hiburan dari Beberapa Kanal YouTube

Jenis Perbandingan	Podcast Warung Kopi (PWK)	Talkpod	Goyang Lidah
Program pada Kanal			
Jenis Program	Podcast	Talkshow	Podcast
Jumlah Subscriber	2,51 juta	2,38 juta	22,9 juta

<b>Latar Belakang</b>	Podcast yang dibawakan oleh Praz Teguh, dibuat dengan konsep ngobrol di warung kopi dan property yang digunakan selayaknya di warung kopi. Isi program mengobrol santai dan sesi tanya jawab	Suatu acara talkshow menggunakan konsep komedi, dibawakan oleh Indra Jegel, Surya Insomnia, dan Echa. isi program mengobrol santai dan games	Podcast yang dibawakan oleh Praz Teguh, dibuat dengan konsep mengobrol di rumah makan padang dan property yang digunakan juga selayaknya ada di warung makan padang
<b>Pengelola Program</b>	HAS Creative	Talkpod NET	Deddy Corbuzier
<b>Jumlah Unggahan program</b>	155 video	253 video	52 video

Salah satu video konten podcast dalam Kanal HAS Creative bersama “Dzawin Nur” untuk dijadikan bahan penelitian penulis dengan judul “PWK – Dzawin Nur Bongkar Ritual Ilmu Pemanggil Kuntilanak Dilangit Kelabu Bareng Praz Teguh”.

Tabel 1.2 Podcast HAS Creative

No	Nama Channel	Judul Podcast	Tanggal/Tahun Upload	View	Komentar
1	HAS Creative	PWK – Punya Backingan Om Deddy!? Ini Tanggapan Uus	20 Maret 2022	4.347.304	2.369
2	HAS Creative	PWK – Dzawin Nur Bongkar Ritual Ilmu Pemanggil Kuntilanak Dilangit Kelabu Bareng Praz Teguh	27 Februari 2023	7.043.703	6.546

3	HAS Creative	PWK- Rizky Febian Menemukan Cinta Sejati Di Hari Pemakaman Mama!	6 Agustus 2023	6.310.851	6.124
4	HAS Creative	PWK – Bikin Show Ilmu Hitam, Arie Kriting Berharap Ibu Itu Datang	7 September 2023	3.467.022	2.565
5	HAS Creative	PWK- Sudah Menikah, Megi Irawan Panik Ditanya Cewe Berambut Pirang Yang Dulu Dibawa ke PWK	10 Desember 2023	3.779.967	3.053

Sumber : Platform YouTube

(Diakses pada tanggal 17 Desember 2023, Jam 14.00)

Dzawin Nur merupakan pelawak tunggal yang memulai kariernya melalui ajang komedian yang ada di Indonesia yaitu *Stand Up Comedy Indonesia*. Selain menjadi komedian, Dzawin Nur juga merupakan aktor Indonesia yang telah memerankan dua film yaitu *99 Nama Cinta* dan *Get Up Stand Up*. Dzawin Nur juga merupakan lulusan dari salah satu pesantren maka dari itu, Dzawin Nur kerap membawakan materi yang berhubungan dengan pesantren ketika sedang tampil sebagai komedian. Dzawin Nur juga merupakan juara ke tiga *Stand Up Comedy Indonesia 4*. Dzawin Nur mulai aktif menjadi pelawak dan juga aktor dari tahun 2014 hingga saat ini.

Teguh Prasetyo atau yang biasa dikenal sebagai Praz Teguh merupakan pelawak tunggal dan juga aktor Indonesia. Praz mulai dikenal saat menjadi salah satu kontestan *Stand Up Comedy Indonesia 4* tahun 2014 silam. Praz Teguh juga dijuluki sebagai “The King of Act Out Comedy” karena ia merupakan satu-satunya komika asal Padang terlucu. Praz Teguh juga merupakan salah satu komika dengan gaya rambut yang gondrong dan dapat dibilang multi talenta, mulai dari Komedi, *Band*, *Dance*, bahkan Pemain Film. Film yang diperankan oleh Praz Teguh antara lain *Surau dan Silek*, *Liam dan Laila*, dan *Get Up Stand Up*. Dalam melakukan podcast, tentunya akan terdapat suatu interaksi antara *host* dan bintang tamu. Hal ini dikarenakan interaksi merupakan suatu keharusan untuk mewujudkan proses sosial pada kehidupan antar

manusia. Peneliti juga akan melakukan identifikasi gaya bicara dan penggunaan bahasa yang terjadi dalam podcast HAS Creative.

Identifikasi merupakan suatu tindakan yang dilakukan melalui proses mencari, menemukan, meneliti, mencatat suatu data dan informasi mengenai seseorang atau sesuatu (Hidayat et al., 2022). Secara umum, identifikasi ini juga merupakan suatu tindakan yang berkaitan dengan penentuan identitas benda, seseorang, dan lainnya. Identifikasi ini juga dapat diartikan sebagai bentuk interaksi sosial karena memiliki kecenderungan untuk menjadi mirip dengan seseorang yang dikagumi. Penelitian ini akan mengidentifikasi kata umpatan yang terdapat dalam konten podcast HAS Creative. Dalam KBBI kata merupakan satuan bahasa yang memiliki arti atau suatu pengertian. Bahasa juga dapat tersusun dari kata – kata yang telah ditetapkan.

Menurut Finocchiaro (1964:8) dalam (Suhandra, 2019) menyebutkan bahasa merupakan suatu simbol vokal yang bersifat arbitrer dan memungkinkan semua orang untuk berkomunikasi atau melakukan interaksi. Bahasa Indonesia merupakan bahasa nasional yang telah dicetuskan sumpah pemuda tanggal 28 oktober 1928 yang merupakan sebuah variasi dari bahasa melayu yang telah mengalami perkembangan pembakuan pada awal abad ke-20 (Nasution, Wani, & Syahputra, 2022). Dengan adanya perubahan zaman dan perkembangan teknologi, tentunya bahasa memiliki perubahan sehingga Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa merevisi pedoman EYD menjadi EBI (Ejaan Bahasa Indonesia). Dalam Penelitian (Nasution, Wani, & Syahputra, 2022) menjelaskan bahwa bahasa pertama kali di Indonesia adalah bahasa melayu dari tahun 1901, hingga saat ini bahasa indonesia menjadi bahasa yang berkembang dengan pengayaan kosakata baru. Dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi saat ini, terdapat penggunaan bahasa yang sudah tidak sesuai lagi dengan Ejaan Bahasa Indonesia yang ada. Menurut Wijana dan Rohmadi (2013:115) dalam (Eliastuti et al., 2023) Bahasa Kasar atau kata umpatan dapat disebut juga dalam ilmu sosiolinguistik yang dibagi lagi seperti kata frasa dan klausa.

Penyampaian bahasa kasar dapat disebut juga sebagai bahasa umpatan memiliki makna ketika diucapkan oleh pembicara. Ogden dan Richard dalam buku Aminuddin (2015:52) pada penelitian (Eliastuti et al., 2023) menjelaskan bahwa makna yaitu suatu hubungan bahasa pada dunia luar bahasa yang telah disepakati oleh pemakai bahasa sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami. Terdapat dua jenis makna yaitu konotatif dan referensial karena penyampaian bahasa

umpatan dapat diartikan untuk mengekspresikan diri dari pembicara (Eliastuti et al., 2023). Menurut Roman Jakobson dalam (Eliastuti et al., 2023) menyebutkan terdapat lima fungsi dalam bahasa, yaitu referensial, emotif, puitik, fatik, dan konotatif.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Dini Wahdiyati & Reyvianto Dwi Putra (2022) dengan judul “Kekerasan Verbal dalam Konten *gaming* di YouTube: Analisis isi kualitatif konten ulasan permainan *online minecraft* dan *mobile legend* pada akun YouTube Miuveox dan Brandonken Everything” , penelitian ini menggunakan teori komunikasi verbal dengan berbagai konsep yang relevan. Fokus pada penelitian ini adalah mengkaji berbagai kekerasan verbal yang muncul pada konten video *game Minecraft* dan *Mobile Legend* pada akun Miuveox dan BrandonKent Everything. Hasil dari penelitian ini telah ditemukan kekerasan verbal yang sering muncul dalam video Miuveox dan BrandonKent Everything dengan perkataan kotor seperti kata umpatan dan kata yang tidak senonoh sebagai bentuk penyampaian rasa kekesalan, kesenangan, dan kekaguman. Selain itu juga, ditemukan faktor yang telah melatarbelakangi kekerasan verbal yang muncul dalam konten video *gaming* ini yaitu faktor lingkungan yang menjadi dasar penggunaan bahasa kasar dan juga faktor pergaulan yang pada akhirnya membentuk suatu kekerasan verbal yang muncul pada video konten *gaming*.

Penelitian lainnya telah dilakukan oleh (Eliastuti et al., 2023) dengan judul “Analisis Penggunaan Umpatan Pada Konten YouTube Milyhya Berjudul *Voice to All 2.0*, *Test Panci 2.0*, *Epic Chicken Dinner*” , Fokus pada penelitian ini adalah mengkaji umpatan yang diungkapkan pada konten *voice to all 2.0*, *Test Panci 2.0*, *Epic Chicken Dinner*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dalam kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah dalam video konten *gaming* tersebut terdapat 16 data kalimat umpatan yang ditemukan yang terdiri dari 5 kata dasar, 1 kata turunan, 4 frasa, dan 5 kalimat. Pada penelitian ini, peneliti juga menemukan kata yang termasuk dalam 2 jenis makna yaitu makna konotatif dan makna referensial.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu diatas, penelitian ini memiliki perbedaan dan keterbaharuan terkait analisis yang telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan teori *computer mediated communication* dengan menganalisis bentuk kategori bahasa umpatan yang terdapat pada kanal YouTube HAS Creative dan menganalisis tujuan penggunaan bahasa umpatan yang terdapat pada konten podcast tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan analisis dalam konten podcast HAS Creative bersama Dzawin Nur dengan teori dan metode yang berbeda. Tujuan dilakukannya analisis konten Podcast HAS Creative Dzawin Nur dan Praz Teguh untuk

mengidentifikasi dan mengetahui tujuan penggunaan bahasa umpatan yang diucapkan dalam konten podcast tersebut sehingga dapat menghasilkan kesimpulan terhadap penelitian yang telah dilakukan. Kebermanfaatan penelitian yang dilakukan ini ialah untuk mengetahui bagaimana seorang *Public Figure* memiliki tujuan atau maksud tertentu dalam penggunaan bahasa umpatan pada konten yang telah di buat.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan penelitian, yaitu:

- a. Untuk mengidentifikasi bentuk kategori bahasa umpatan yang terdapat pada konten podcast HAS Creative
- b. Untuk mengetahui tujuan penggunaan bahasa umpatan yang terdapat pada konten podcast HAS Creative Dzawin Nur dan Praz Teguh

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi fokus dalam dilaksanakannya penelitian ini, yaitu:

- a. Bagaimana bentuk kategori bahasa umpatan dalam konten podcast video Dzawin Nur dan Praz Teguh pada kanal YouTube HAS Creative?
- b. Bagaimana tujuan penggunaan bahasa umpatan dalam konten podcast video Dzawin Nur dan Praz Teguh pada kanal YouTube HAS Creative?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

Manfaat teoritis

- 1) Diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan pandangan baru pada ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya dalam konteks interaksi sosial sesama *content creator*
- 2) Diharapkan dapat menjelaskan bentuk kategori bahasa umpatan dan juga tujuan penggunaan bahasa umpatan dalam konten video podcast yang menjadi bahan penelitian

Manfaat praktis

- 1) **Bagi *Public Figure (YouTuber)***

