

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

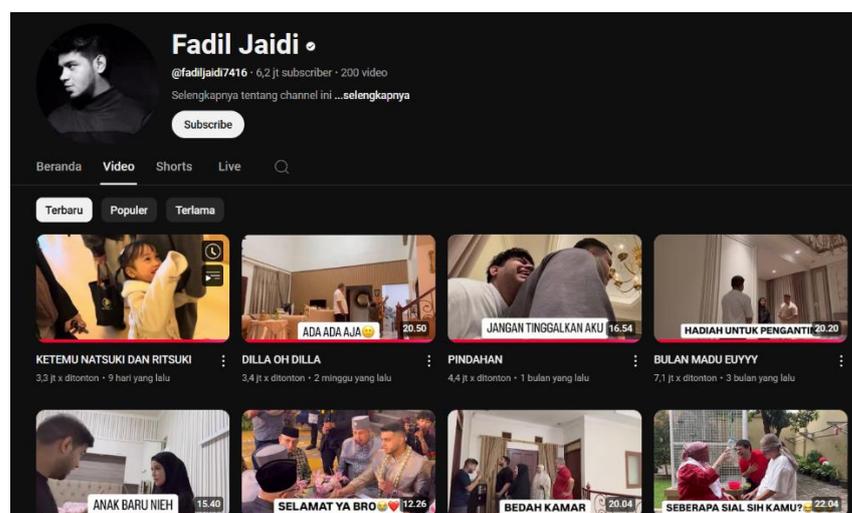
Saat ini gambaran serta informasi mengenai keluarga yang ideal seperti apa melalui sebuah media komunikasi yang saat ini paling banyak digunakan yakni media sosial menjadi sebuah hal yang bias. Yang dimana melalui media komunikasi ini informasi yang terserap tidak bisa tersaring secara maksimal. Sehingga video berisikan gambaran keluarga yang negatif dan positif tercampur baur. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan dalam jurnal internasional karya Ginés dkk bahwa Di era digital saat ini, banyaknya sumber informasi, baik profesional maupun non-profesional, yang dapat diakses melalui koneksi internet semata, tidak ada bandingannya. Namun, lautan informasi yang luas ini tidak serta merta menghasilkan masyarakat yang lebih terinformasi. Sebaliknya, banyak pengguna sering kali terjebak dalam jaringan disinformasi, yang sebagian besarnya dapat dikaitkan dengan bias media (Rodrigo-Ginés et al., 2024). Salah satu media sosial yang berisikan informasi mengenai gambaran keluarga yang ideal adalah Youtube.

Youtube merupakan media sosial yang termasuk kedalam jenis *sharing network media*, yang dimana jenis media sosial tersebut dapat menjadi wadah bagi penggunanya untuk melakukan komunikasi melalui sebuah video (XL Axiata, 2024). Pengguna Youtube menurut pencatatan data oleh tim global media insight dalam setiap bulannya lebih dari 2,70 Miliyar jiwa menggunakan Youtube (GMI Research Team, 2024). Untuk di Indonesia sendiri dilansir dari laman resmi datareportal yang bersumber dari We Are Social, tercatat di angka 139 juta jiwa sebagai pengguna Youtube dengan dominasi usia adalah 18-34 tahun atau golongan Generasi Z. Dengan angka pengguna yang besar tersebut tentu Youtube menjadi wadah yang didalamnya memiliki aktivitas komunikasi yang masif dan kompleks (Kemp, 2024).

Salah satu konten yang dikomunikasikan melalui Youtube adalah sebuah konten dengan konsep *blogging*, namun dalam bentuk video atau bisa juga di sebut Video Blog yang diketahui saat ini juga dengan istilah Vlog. Menurut uraian yang tercantum dalam laman resmi jakarta photography school Video blogging atau vlog adalah jenis

blog yang berisi konten video dan diunggah ke kanal media sosial Youtube. Seseorang yang sering membuat video blog tersebut dikenali pula sebagai vlogger (Team dokumentasi JSP, 2022). Vlog ini konsep dan genrenya akan sangat bervariasi karena yang bergantung pada preferensi dan ide pembuat vlog atau disebut juga dengan istilah vlogger. Kegiatan publikasi keluarga dari sudut pandang positif dalam bentuk vlog yang dilakukan oleh beberapa selebritas yang disebutkan diatas termasuk kedalam genre vlog keluarga. Menurut the conversation sebuah media digital milik *queen university* yang fokus membuat artikel yang memuat informasi berdasarkan bukti dan sains, mendefinisikan genre vlog keluarga ini sebagai konten yang didalamnya “...involve viewers along on the family's daily routine” (R. Hall & Pilgirm, 2023).

Dapat dengan mudah saat ini ditemukan selebritas atau tokoh ternama indonesia yang mempublikasikan sisi keharmonisan atau hubungan manis keluarganya melalui youtube dengan fokus video konten berbentuk Vlog Keluarga. Diantaranya adalah Fadil Jaidi yang dominasi kontennya menayangkan kebersamaan serta keseharian keluarganya yang dibalut dengan humor melalui kanal youtube dengan nama pengguna @fadiljaidi7416 dengan jumlah pelanggan yang peneliti observasi pada tanggal 6 Februari 2025 adalah sebanyak 6,2 juta pelanggan sejak 4 tahun dari video pertamanya diunggah dengan jumlah penonton sebanyak 820 juta dari 198 video, yang didominasi dengan menayangkan momen kebersamaan Fadil Jaidi kepada keluarganya. Berikut merupakan gambar tampilan pertama untuk kanal youtube Fadil Jaidi per bulan Februari tahun 2025.



Gambar 1. 1 Halaman Utama Channel YouTube Fadil Jaidi

Sumber : (Channel YouTube Fadil Jaidi 6 Februari 2025 pukul 21.37 WIB)

Diantara konten yang diunggah oleh Fadil Jaidi terdapat satu episode yang bertajuk “Lamaran!?” memiliki intensitas tertinggi dalam menampilkan interaksi keluarganya secara lengkap. Episode tersebut berbeda dengan episode lainnya yang hanya menampilkan interaksi keluarga ini secara tidak lengkap, terkadang hanya menampilkan Fadil dan sang ayah, terkadang hanya menampilkan Fadil dan sang kaka begitupula dengan interaksi sang adik dan ibu dengan Fadil Jaidi yang terkesan “terpisah-pisah”. Dari menit pertama hingga menjelang penutupnya melalui episode tersebut menayangkan kegiatan diskusi Fadil Jaidi dan keluarga lengkapnya yakni sang ayah yang dikenal dengan nama pak Muh, sang ibu yakni ibu Ida, sang kakak yang akan melakukan lamaran kak Yislam, dan sang adik dari Fadil Jaidi yaitu Dila mengenai acara lamaran yang akan dilakukan oleh anak sulung dari keluarga ini. Video yang sempat memasuki trending nya youtube indonesia ini sudah di tonton sebanyak 4.512.733 juta kali dengan komen sebanyak 7.337 per Februari 2025. Dengan durasi 11 menit 40 detik Fadil Jaidi dapat mendapatkan like sebanyak 211 ribu like, seperti pada gambar berikut ini.



Gambar 1. 2 Tampilan Konten Episode “Lamaran!!?”

Sumber : (Channel YouTube Fadil Jaidi 6 Februari 2025 pukul 21.37 WIB)

Selain Fadil Jaidi ada pula Keluarga Sungkar yaitu kaka beradik yakni Shireen Sungkar dan Zaskia Sungkar dengan pasangan dan anaknya masing masing, melalui akun youtubanya @TheSungkarsFamily yang juga mempublikasi keseharian dan kebersamaan keluarganya yang sangat menjunjung tinggi nilai agamanya yakni agama islam dalam bentuk vlog keluarga. Akun keluarga Sungkar tercatat memiliki jumlah pelanggan per 31 Januari 2025 adalah sebanyak 4.93 juta dan total penonton sebanyak 700 juta dari 1.600 video. Kemudian keluarga The Sinathrya yakni keluarga berisi 3 orang anak dari sepasang suami istri ternama yakni Darius Sinathrya dan Donna Agnesia, melalui kanal youtube dengan nama @DariusDonna mereka mempublikasikan kebersamaan keluarganya ketika beraktivitas diluar rumah baik sedang travelling ataupun melakukan hobi mereka yakni mengendarai motor dengan cc yang besar, selain itu keluarga ini juga tak jarang membuat sebuah podcast yang membicarakan mengenai hubungan dalam keluarga. Akun tersebut masih pada hari yang sama tercatat sudah memiliki 900 ribu pelanggan dengan jumlah penonton sebanyak 190 ribu dari 1.900 video.

Selain melalui selebritas tanah air, terdapat juga beberapa pasangan campuran antara pribumi dengan pasangannya yang berasal dari luar indonesia. Diantaranya adalah Keluarga dari Jay yang berperan sebagai ayah dengan keturunan korea dengan Gina sebagai ibu, seseorang yang berketurunan indonesia serta 3 orang anaknya atau dikenal pula dengan nama Kimbap Family. Melalui akun youtube dengan nama pengguna @KimbapFamily pasangan ini menayangkan keseharian aktivitas keluarganya dengan campuran budaya namun tetap dibalut akan kebahagiaan. Akun tersebut pada 31 Januari 2025 sudah memiliki 3.09 juta pelanggan dengan jumlah penonton sebanyak 700 juta dari 600 video. Ada juga pasangan Jepang-Indonesia yakni Ueno Family yang beranggotakan seorang ayah dengan darah Jepang yang memiliki panggilan papah bambang dan juga seorang ibu asal tanah air yakni mamah mega dengan 2 anaknya yakni natsuki dan juga ritsuki, melalui isi konten yang sama dengan tokoh lainnya yang sudah disebutkan keluarga ini dengan akun youtube bernama @Ueno\_Family per 31 Januari 2025 memiliki pelanggan sebanyak 3.93 juta pelanggan dengan jumlah penonton mencapai angka 600 ribu penonton dari 1.000 video.

Pemilihan konten bertema vlog keluarga yang dimiliki oleh Fadil Jaidi peneliti pilih melalui keberhasilan Fadil Jaidi sebagai seorang pembuat konten yang banyak

menampilkan kebersamaannya bersama keluarganya dilihat dari angka pelanggan pada youtubanya yang lebih unggul dengan rentang waktu yang singkat jika berdasarkan perbandingan objek dibawah ini, hal tersebut menunjukkan ketertarikan yang besar dari masyarakat indonesia khususnya generasi Z sebagai usia pengguna dominan media sosial terhadap genre konten vlog keluarga pada youtube. Selain itu angka pengguna youtube jika dilihat dari kategori usia, merupakan dasar peneliti untuk melakukan analisis resepsi kepada individu dari kategori generasi Z yang menjadi penonton konten vlog kanal youtube Fadil Jaidi terhadap sebuah keluarga harmonis setelah melakukan konsumsi konten tersebut.

Generasi Z yakni generasi dengan karakteristik khas, seperti menggemari teknologi karena tumbuh bersama perkembangannya, serta fleksibel dan mudah beradaptasi dengan berbagai situasi. Mereka juga lebih cerdas berkat akses pembelajaran yang melimpah, terbuka dan toleran terhadap perbedaan suku dan agama, serta cenderung menyukai konten visual seperti foto dan video. Senang berekspresi melalui media sosial, generasi ini juga pragmatis dalam mencari solusi praktis dan instan, serta analitis berkat kecerdasan yang dimiliki. Namun, mereka sering kesulitan fokus karena terbiasa dengan konten singkat di media sosial, dan terampil melakukan multitasking atau beralih tugas dengan cepat (Prismanata & Tinjung Sari, 2022).

Berikut adalah perbandingan objek penelitian yaitu kanal youtube Fadil Jaidi dengan vlogger yang lain yang memiliki genre atau konsep serupa. Perbandingan ini juga menjadi dasar kuat bagi peneliti untuk menentukan secara spesifik objek penelitian.

Tabel 1. 1 Perbandingan Objek

No.	Nama Pengguna	Jumlah Pelanggan	Tahun Unggahan Video pertama
1.	@fadiljaidi7416	6,2 Juta	2021
2.	@TheSungkarsFamily	4,88 Juta	2018
3.	@KimbabFamily	3 Juta	2018
4.	@Ueno_family	2,67 Juta	2022
5.	@DariusDonna	896 Ribu	2018

Sumber : (Olahan Peneliti, 2024)

Pemilihan konsep pada penelitian ini juga berangkat dari kebaruan yang belum ada di penelitian sebelumnya yaitu pemaknaan terhadap konsep keluarga harmonis. Diantaranya terdapat penelitian terdahulu yang membantu peneliti dalam mencari referensi yang dipenuhi celah penelitiannya oleh penelitian ini. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi ruang untuk saling melengkapi melalui beberapa perbedaan yang peneliti temukan dengan penelitian terdahulu. Penelitian pertama bertajuk “Pemaknaan Konten Youtube Fadil Jaidi Tentang Adab Kepada Orang Tua (Studi Resepsi pada Subscriber Millennial)” yang disusun oleh Wahdiyati dan Violina pada tahun 2023, memiliki kesamaan objek penelitian yakni konten pada kanal youtube Fadil Jaidi dengan teori stuart hall. Untuk perbedaannya adalah kategori subjek penelitian yang di pilih adalah dari generasi milenial yang menjadi subscriber sementara penelitian ini subjek tidak harus menjadi subscribers sehingga subjek dan hasil penelitian bisa lebih luas namun tetap terhubung dengan objek penelitian lewat kategori “yang menjadi penonton”.

Penelitian selanjutnya yakni “Childfree Dan Ruang Publik: Resepsi Warganet Terhadap Perempuan Childfree Dalam Kolom Komentar Pada Kanal Youtube Metro Tv News” yang ditulis oleh Sudirman pada tahun 2024 dibulan mei yang celah penelitiannya yakni sumber pengambilan data yang tidak melalui wawancara mendalam namun hanya melalui video objek penelitian dan juga komentar yang di tuliskan oleh warganet kemudian dianalisis menggunakan teori sehingga hasil penelitian adalah bukan data yang mendalam. Selanjutnya penelitian yang disusun oleh Naufaldi dan Susanti yang bertajuk “Analisis Resepsi Konten Sabdo Palon Nagih Janji pada Kanal Youtube Kisah Tanah Jawa terhadap Nilai Budaya dan Kehidupan” pada tahun 2023 memiliki celah pada spesifikasi subjek atau kategori informan penelitian. Pengkategorian subjek penting untuk dispesifikasi agar hasil penelitian bisa mewakili sekelompok orang yang termasuk kedalam kategori subjek. Pernyataan tersebut sesuai dengan (Iskandar, 2008:177) dalam Penelitian tentu ada subjek yang hendak diteliti, subjek penelitian haruslah yang bisa mewakili apa yang diteliti. Selain itu ketiga penelitian diatas memiliki perbedaan konsep pemaknaan yang dipilih untuk menjadi fokus penelitian.

Pisau analisis dari penelitian ini adalah sebuah teori resepsi yang dicetuskan oleh seorang sosiologis asal jamaika yakni Stuart Hall. Teori resepsi ini pertama kali beliau cetuskan pada tahun 1973 dengan model *Encoding-Decoding* dan pengklasifikasian

pemaknaan menjadi 3 yaitu dominan, negosiasi, dan pemaknaan oposisi serta mengenai ruang lingkup yang melatar belakangi pembentukan makna tersebut yakni ruang lingkup pengetahuan, Hubungan produksi, dan Infrastruktur Teknik. Hasil penemuan diharapkan dapat menjadi hasil yang mendalam dan akan diuraikan tanpa angka secara jelas dan merinci dari hasil pengambilan data yang dilakukan secara mendalam dan langsung bersama subjek penelitian melalui wawancara dengan teknik triangulasi untuk menjaga keabsahan data sehingga metode kualitatif adalah metode tercocok untuk penelitian ini. Subjek Penelitian peneliti pilih melalui data pengguna media sosial berdasarkan usia pada uraian diatas sehingga diharapkan hasil penelitian akan memiliki skala relevansi yang luas.

Selain dikarenakan belum adanya penelitian sebelumnya yang membahas mengenai resepsi generasi Z terhadap citra keluarga harmonis, penelitian ini juga penting untuk dilakukan guna memperluas jangkauan kompleksitas dan kedalaman proses sebuah komunikasi yang terjadi antara seorang individu dengan dirinya sendiri, atau yang dikenal pula dengan komunikasi intrapersonal. Bahwa proses komunikasi intrapersonal tidak sesederhana dapat membentuk sebuah *output* yang berbentuk pemaknaan atau pemahaman akan sesuatu sebagai keputusan final dalam benak seseorang tanpa adanya pengaruh dari lingkungan luar. Kemudian berangkat juga dari Fenomena publikasi keluarga yang dilakukan selebritas baik publikasi sisi negatif maupun positif yang menjadi tren dan biasanya gambaran mengenai keluarga yang harmonis juga menjadi urgensi penelitian ini dilakukan agar diharapkan artis atau tokoh ternama dapat lebih berhati hati dalam melakukan publikasi keluarga karena dapat memberi pengaruh besar terhadap konsumen kontennya. Sehingga tersusunlah dari teori, metode, subjek, objek, serta konsep yang peneliti temukan menjadi satu kesatuan dalam sebuah judul penelitian yakni, “Analisis Resepsi Generasi Z Terhadap Citra Keluarga Harmonis Dalam Konten Vlog Kanal Youtube Fadil Jaidi”

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini peneliti lakukan untuk mengetahui posisi khalayak, kemudian menganalisa faktor pembentuk resepsi apa yang dimiliki oleh kaum generasi z yang menjadi penonton konten vlog di Kanal Youtube Fadil Jaidi terhadap citra keluarga harmonis.

## **1.3 Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah peneliti buat pada latar belakang dan dari tujuan penelitian ini, maka masalah penelitian yang peneliti susun pada penelitian ini ialah :

- 1) Bagaimana jenis pemaknaan generasi z yang menjadi penonton konten vlog di Kanal Youtube Fadil Jaidi terhadap citra keluarga harmonis?
- 2) Bagaimana faktor yang membuat generasi Z memiliki jenis pemaknaan tersebut?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Seluruh aspek dari penelitian ini terutama aspek hasil penelitian selain dari latar belakang, kajian pustaka, metode, dan juga aspek penutup, diharapkan yang mampu berkontribusi serta bermanfaat secara praktis maupun teoritis bagi banyak pihak.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan datang dari hasil penelitian yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana citra sebuah konsep yakni keluarga harmonis yang ditampilkan dalam vlog.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai wawasan literatur tentang budaya populer dan bagaimana media sosial, khususnya YouTube, membentuk pemahaman generasi muda khususnya generasi Z tentang nilai-nilai keluarga.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Temuan dari penelitian ini dapat menambah wawasan kepada pembuat konten, seperti Fadil Jaidi, bahwa dampak apa yang akan penonton mereka dapatkan setelah melakukan konsumsi konten mereka terhadap suatu konsep. Sehingga kedepannya akan lebih memperhitungkan konten apa yang akan

mereka unggah dan akan menjadi konsumsi banyak orang, apakah konten tersebut akan menjadi serapan baik atau buruk kepada penonton mereka.

### 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan April 2025 yang berlokasi di kota Bandung ataupun via online, dengan rincian waktu yang di visualisasi melalui tabel berikut :

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024			2025				
		10	11	12	1	2	3	4	5
1.	Menyusun Teori								
2.	Menyusun Metode dan Topik Penelitian								
3.	Seminar Proposal								
4.	Revisi Seminar Proposal								
5.	Penelitian dan Olah Data								
6.	Analisis Data								
7.	Sidang Akhir								

Sumber : (Olahan Peneliti, 2024)