

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan bagian dari kegiatan setiap manusia untuk saling memahami dan mengerti dari suatu pesan yang terjadi pada komunikator dan komunikan. Biasanya juga diakhiri dengan suatu hasil yang disebut sebagai efek komunikasi. Kegiatan komunikasi juga bukan hanya bertujuan untuk memberikan informasi, melainkan kegiatan yang persuasif. Yang artinya, merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan agar orang lain dapat menerima suatu paham atau keyakinan dengan cara membujuk. Dengan hasil akhir dimana seseorang akan mengikuti atau melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang disampaikan oleh komunikator, dimana hal ini dapat dikatakan sebagai efek dari komunikasi. Menurut Carl. I. Hovland komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari suatu upaya sistematis dalam merumuskan dengan cara tegas mengenai asas-asas penyampaian informasi juga dalam pembentukan pendapat dan sikap. Dalam hal ini, melalui proses untuk mengubah perilaku seseorang oleh karena itu komunikator dalam menyampaikan pesan atau informasi harus terlebih dahulu memahami dalam segi kejiwaan komunikan atau penerima (Caropeboka, 2017).

Manusia sendiri merupakan makhluk individu sekaligus sosial. Menurut Effendi (2010) dalam Hantono; Pramitasari (2018), manusia sebagai makhluk individu memiliki aspek jasmani dan rohaninya masing-masing, sedangkan manusia sebagai makhluk sosial adalah ketidakmampuan seseorang untuk hidup sendiri hingga ia membutuhkan hadirnya manusia lain untuk hidup bersama. Untuk memenuhi aspek sosial dari individu, manusia melakukan berbagai penelitian di bidang teknologi dan komunikasi agar tercapainya kemampuan komunikasi yang tak dapat dibatasi oleh jarak dan waktu. Era perkembangan komputerisasi berkembang hingga pada tahun 1990-an, lahirlah teknologi internet yang memacu ilmuan untuk lebih menemukan implemetasi-implemetasi penggunaannya (Cahyono, 2016). Dari perkembangan teknologi dan komunikasi yang meroket saat ini, banyak media sosial yang ditawarkan dengan berbagai macam fungsi dan kegunaannya dalam mempermudah proses komunikasi. Sedangkan proses dalam komunikasi dapat

diartikan sebagai penyaluran sebuah informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan baik berupa individu, kelompok, maupun massa.

Dalam komunikasi itu sendiri, ada istilah yang biasa dikenal sebagai gaya komunikasi. Gaya komunikasi pada setiap manusia memiliki perbedaan, hal tersebut yang memberikan sebuah perbedaan pada setiap komunikator dalam menyampaikan informasi atau pesan ke setiap komunikan. Untuk memperkuat karakter, seorang individu menggunakan gaya komunikasi yang berbeda. Beberapa contoh gaya komunikasi yang digunakan Coki dan Muslim adalah penggunaan bahasa yang sering mereka tunjukkan dalam konten seperti “*Haaa...*”, “*Chuakss..*” dan lain sebagainya sebagai bentuk guyonan dari menanggapi topik pembicaraan tabu yang sedang mereka sampaikan. Sering kali mereka menyisipkan guyonan pada topik tabu pada pembicaraan yang sedang mereka angkat, serta menyampaikan perasaan serta pemikiran mereka dengan blak-blakan. Coki dan Muslim, keduanya merupakan pribadi yang masing-masing menggunakan gaya bahasa *aggressive style* karena baik Coki maupun Muslim tidak segan dalam mengungkapkan apa yang mereka rasakan. Namun tidak jarang juga mereka berdua menggunakan gaya *the structuring style* atau gaya komunikasi yang berstruktur dan bertujuan untuk mempengaruhi orang lain.

Seperti pada salah satu konten yang mereka publikasikan pada konten “*Pingin Siaran Season 2*” Coki dan Muslim banyak menggunakan gaya komunikasi dalam bentuk bahasa sebagai bentuk dari menanggapi guyonan pada topik tabu yang juga mereka selipkan dalam pembicaraan. Hal tersebut pun mempengaruhi pentontonnya yang dimana termasuk mahasiswa Bhayangkara. Hal ini peneliti temukan pada saat berkomunikasi dengan mahasiswa Bhayangkara, banyak dari mereka yang menggunakan bahasa seperti Coki dan Muslim juga tidak jarang menyelipkan guyonan dalam topik tabu yang dibicarakan. Dimana mereka juga memiliki persepsi tersendiri terhadap gaya komunikasi Coki dan Muslim sehingga membuat mereka memutuskan untuk menggunakan bahasa yang sama dalam perbincangan mereka.

Proses komunikasi pada setiap manusia juga didukung oleh hadirnya media sosial yang pada saat ini ditawarkan dengan berbagai macam jenis serta fungsi untuk mempermudah proses komunikasi dimana saja tanpa dibatasi oleh waktu dan jarak. Istilah yang individua dengar atau kenal dalam perkembangan media saat ini disebut sebagai *new media*. Media baru/*new media* ini merupakan media yang menawarkan

digitalisasi, interaksi, dan pengembangan jaringan dalam pembuatan pesan maupun penyampaiannya. *New media* menurut Creeber & Martin (dalam Feroza, 2020) merupakan media online sebagai produk komunikasi yang dilakukan oleh bantuan teknologi yang terdapat pada individu digital.

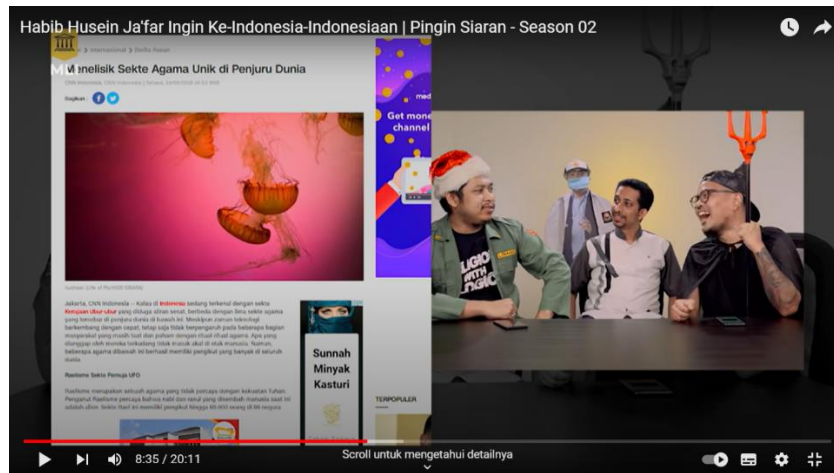
Media sosial sendiri merupakan media untuk bersosialisasi secara virtual dan dapat digunakan untuk berkomunikasi serta bertukar informasi dengan mudah tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu, serta jangkauan untuk berinteraksi sangatlah luas. Menurut Van Dijk (dalam Sari, 2018) media sosial merupakan platform yang memfokuskan kepada pengguna serta memberikan fasilitas pada pengguna baik dalam bentuk beraktivitas ataupun berkolaborasi. Maka dari itu media sosial dapat dikatakan sebagai fasilitator online bagi pengguna dalam berhubungan sosial. Pada saat ini banyak kegunaan media sosial yang ditawarkan dengan berbagai macam fitur yang dapat mempermudah pengguna, membuat media sosial semakin melonjak dalam penggunaannya. Sebagai contohnya beberapa media sosial yang ditawarkan untuk mempermudah dalam berkomunikasi dan berbagi informasi bahkan untuk mengekspresikan diri yaitu, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, hingga media sosial yang banyak digunakan oleh semua kalangan usia yaitu YouTube.

Berdasarkan dari rekap yang ditunjukkan oleh *DataIndonesia.id*, Indonesia berada di peringkat ke tiga sebagai pengguna aplikasi YouTube terbanyak yaitu memiliki sekitar 127 juta pengguna aktif bahkan memiliki pangsa pasar yang mencapai 21,42% per April 2022, yang merupakan tertinggi ke dua setelah Facebook. Sedangkan peringkat pertama dimiliki oleh India dengan pengguna aktif sebanyak 467 juta, kemudian disusul oleh Amerika Serikat dengan 240 juta pengguna (Mahmudan, 2022). Aplikasi ini dianggap dapat mempermudah dalam memperoleh edukasi, informasi terbaru hingga hiburan bagi setiap kalangan usai. Selain itu aplikasi ini juga merupakan platform berbagi video paling besar di dunia. Dapat dikatakan bahwa individu besar masyarakat pada saat ini menggunakan media sosial YouTube sebagai sarana mencari informasi, edukasi, serta sebagai hiburan sehari-hari dengan berbagai macam konten video yang di sajikan oleh banyak individ dari seluruh dunia. Dewasa ini, pembuat konten di media sosial sering disebut sebagai *influencer* yang artinya seseorang atau tokoh masyarakat pada media sosial yang memiliki banyak pengikut, dan apa yang mereka unggah mampu mempengaruhi pola perilaku orang lain

(Pengikut/Penerima konten) (Hariyanti; Wirapraja, 2018 dalam Latif, 2021). Dengan membuat konten, seorang *influencer* berkemungkinan mempengaruhi khalayak yang melihat konten tersebut. Salah satu kanal YouTube yang memiliki *subscriber* dengan jumlah besar adalah Majelis Lucu (Majelis Lucu Indonesia).

Majelis Lucu Indonesia adalah manajemen yang menaungi artist komika untuk membuat konten melalui media YouTube. Tretan Muslim dan Coki Pardede adalah duet komika pentolan Majelis Lucu Indonesia. Dengan persona yang menggunakan materi lelucon tabu, Tretan Muslim dan Coki Pardede berhasil menggaet banyak *subscriber*. Dalam konten yang dibawakan oleh Coki dan Muslim, mereka kerap menyampaikan guyonan SARA dengan gaya komunikasi sarkas dan membicarakan topik yang tak lazim dibicarakan lewat publikasi di media sosial. Guyonan atau komedi yang biasa digunakan oleh Coki dan Muslim dikenal juga sebagai *Dark Jokes* yaitu penggunaan topik tabu dengan pengemasan yang ringan berupa komedi seperti mayoritas konten Coki dan Muslim. Komedi ini dapat dikatakan unik dan memiliki tujuan untuk “menyinggung” suatu objek tertentu. Hal ini sering kali menjadi perdebatan bagi banyak orang.

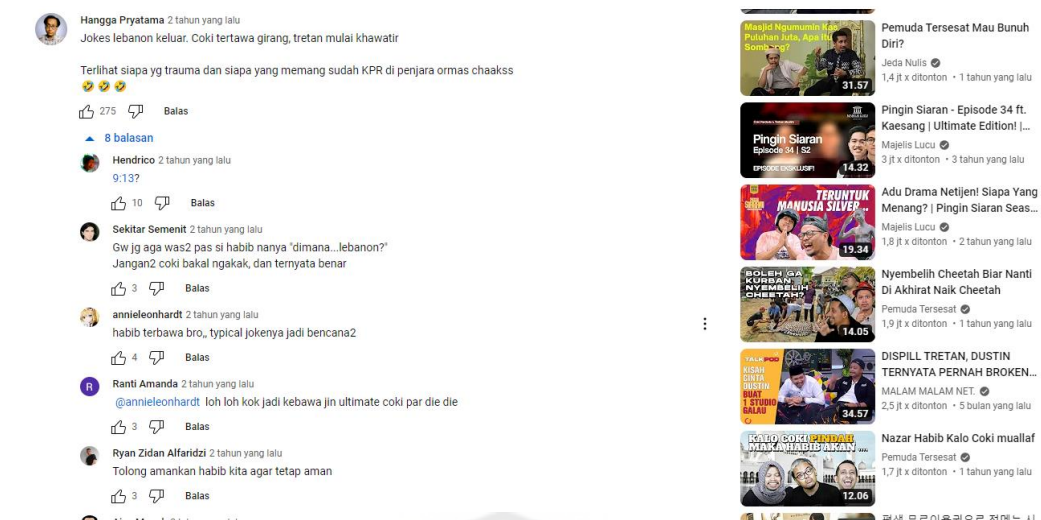
Dark Jokes dapat dikategorikan sebagai topik yang tidak semua kalangan dapat terima dan mengakibatkan perdebatan yang tidak berakhir. Ada yang memiliki tanggapan bahwa *Dark Jokes* merupakan komedi yang tidak lucu dan seharusnya tidak dilakukan, sedangkan pendapat yang berlawanan mengatakan bahwa komedi ini unik dan merupakan gambaran dari kebebasan berkomed. Istilah *Dark Jokes* ini di ciptakan oleh Andre Breton, ia mengatakan pada buku tulisannya bahwa pencetus atau orang pertama yang melakukan *Dark Jokes* ialah Jonathan Swift (Polizzotti, 2021). Sedangkan dalam konten Majelis Lucu Indonesia yang dibawakan oleh Tretan Muslim dan Coki Pardede mayoritas terdapat *Dark jokes* dalam konten mereka. Namun dengan perbedaan konsep topik yang mereka bawakan ini menarik rasa kaingin tahanan seseorang dan membuat koken ini memiliki minat tinggi pada penonton.



Gambar 1.1 Konten yang dibawakan

Sumber : Majelis Lucu Indonesia, Pingin Siaran-Season 02

Pada gambar diatas Coki dan Muslim serta bintang tamu yang diundang pada konten tersebut yaitu Habib Husein Ja'far sedang membahas mengenai sekte keagamaan yang ada di dunia. Di sini mereka sedang membahas mengenai sekte pemuja UFO, yang dimana orang-orang yang memiliki kepercayaan ini memercayai bahwa nabi dari setiap agama yaitu merupakan alien. Dan sekte ini sudah memiliki 65 ribu pengikut. Sekte ini sendiri berasal dari Lebanon dan sudah memiliki kedutaan besar alien disana. Pada topik ini Habib Jafar melontarkan *dark jokes* atau guyonan dengan mengatakan “ini jangan-jangan yang meledak kemarin” dan disambut tawaan oleh Coki dan Habib Jafar sendiri. Seperti yang kita tahu bahwa di Lebanon sendiri pernah ada tragedi ledakan yang menewaskan 78 orang. Topik ini tentunya bukanlah hal yang biasa untuk digunakan sebagai guyonan bagi Sebagian orang.



Gambar 1.1 Komentar atau respon penonton terhadap konten

Sumber : Majelis Lucu Indonesia, Pingin Siaran-Season 02

Pada gambar diatas memperlihatkan bagaimana respon dan komentar penonton pada konten Coki dan Muslim. Komentar tersebut memperlihatkan bagaimana penonton menikmati dan turut serta melontarkan guyonan dan menggunakan bahasa yang biasa digunakan oleh Coki dan Muslim seperti “*chuaks*” dalam memberikan respon terhadap *dark jokes* yaitu “Terlihat siapa yang trauma dan siapa yang memang sudah KPR di penjara ormas Chaakss”

Majelis Lucu Indonesia menyuguhkan konten yang dibawakan oleh Coki dan Muslim dengan penyajian konsep yang berbeda, hal tersebut membuat ketertarikan masyarakat pada konten Coki dan Muslim yang mayoritas di dalamnya terdapat *Dark Jokes* dan penggunaan slogan yang mereka lakukan dalam konten untuk menunjukkan ekspresi terhadap guyonan yang mereka bahas menjadi meningkat. Hal tersebut menjadikan konten Coki dan Muslim populer. Dengan kepopuleran yang didapat pada konten Coki dan Muslim, menandakan bahwa adanya minat yang tinggi dan rasa ingin tahu penonton pada konten mereka hingga berkemungkinan memberikan pengaruh perubahan kebudayaan individu atau kelompok untuk berkomunikasi atau memandang sebuah struktur sosial seperti bagaimana sikap Coki dan Muslim yang disampaikan lewat konten di media sosial. Berdasarkan obeservasi peneliti menemukan komunikasi verbal atau kalimat sensitif bagi sebgiaan orang yang terdapat dalam konten Coki dan Muslim. Hal ini menjadikannya menarik bagi peneliti untuk diteliti. Maka menjadi

alasan khusus bagi peneliti untuk menulis penelitian tentang “Persepsi Mahasiswa Pada Gaya Komunikasi Tretan Muslim & Coki Pardede Di Media Sosial YouTube”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, yaitu fokus penelitian pada komunikasi digital yaitu, tentang Persepsi Mahasiswa Pada Gaya Komunikasi Tretan Muslim & Coki Pardede Di Media Sosial YouTube

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana Persepsi Mahasiswa Pada Gaya Komunikasi Tretan Muslim & Coki Pardede Di Media Sosial YouTube?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu, untuk mengetahui persepsi mahasiswa pada gaya komunikasi Tretan Muslim & Coki Pardede di media sosial YouTube.

1.5 Manfaat Penelitian

Secara umum manfaat penelitian ini terbagi menjadi 2 jenis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pelengkap atau alternatif di ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi digital (*new media*) terhadap penelitian yang lebih mendalam serta lebih meluas.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serta mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi Bhayangkara Jakarta Raya untuk menambah wawasan akan penelitian serupa.