

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern sekarang, teknologi sedang mengalami perkembangan pesat. Ada banyak negara maju di dunia seperti Amerika, Jerman, Jepang, dan Korea Selatan, yang merupakan contoh negara dengan perkembangan teknologi yang lebih tinggi daripada rata-rata perkembangan teknologi di dunia. Perkembangan teknologi membuat manusia semakin meningkatkan kualitas dan kemampuan dalam berbagai bidang. Perkembangan teknologi modern sebagai kemajuan dalam bidang budaya massa, menghasilkan dampak dalam semua aspek kehidupan. Baik masyarakat perkotaan maupun masyarakat yang jauh dari pusat pemerintahan juga mengalami perubahan akibat perkembangan teknologi komunikasi (Yoga, 2018).

Saat ini internet sudah menjadi bagian dari seluruh aktifitas manusia dalam melakukan segala kebutuhannya. Bahkan sebagian sektor publik maupun swasta ataupun privat tidak dapat dipisahkan dari teknologi ini (Nuriadin & Harumike, 2021). Dimana media internet adalah sebagai bentuk dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media internet digunakan sebagai platform untuk mencari informasi secara lengkap dan rinci, memfasilitasi komunikasi antar jarak, dan untuk meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan.

Media sosial YouTube yakni situs jejaring sosial yang memunculkan dari berbagai fenomena di dalamnya. Menurut (Widika, 2013) dalam penelitian (Faiqah, 2016) YouTube merupakan situs jejaring *social* berbagi video yang populer dan dapat ditonton oleh para *user* yang menggunakan aplikasi tersebut. Didirikan pada bulan Februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan *PayPal*, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube merupakan video klip film, TV, serta video yang dibuat para penggunanya sendiri. Dalam penggunaan media sosial ini, banyak orang menggunakannya sebagai sarana mencari informasi, hiburan, dan juga untuk mendapatkan penghasilan, dan orang yang membuat video untuk mendapatkan manfaat dari media sosial, terutama YouTube, disebut *content creator*, pembuat konten harus membuat konten yang

unik dan menarik sehingga ditonton oleh banyak orang dan dapat membuat saluran YouTube yang memiliki banyak pelanggan yang setia menonton konten yang dibuat dari saluran mereka dan dapat memperoleh pendapatan melalui *Google AdSense*.

Menurut (Sundawa & Trigartanti, 2018) *Content creator* adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransmisikan ke dalam gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai konten, yang kemudian didistribusikan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial YouTube. Seiring berjalannya waktu, sekarang *Content creator* perlu memiliki keterampilan khusus atau lebih dari *Content creator* lainnya. Apalagi, saat ini pengguna YouTube telah menjadikan YouTube sebagai mata pencaharian dalam hal bisnis, pembentukan *personal branding*, *product branding* dan *corporate branding*. Dapat disimpulkan bahwa *Content creator* itu sendiri adalah bentuk aktivitas humas kontemporer. Tugas *Content creator* sendiri adalah mengumpulkan data, meneliti dan menemukan ide, membuat konsep untuk membuat konten, membuat konten yang sesuai dengan identitas dan merek yang diinginkan, dan berusaha memenuhi tujuan yang telah disepakati dari sebuah konten. Misalnya, tujuan mempromosikan, mendidik, menghibur atau menginformasikan. Kemudian sesuaikan konten ke platform yang dipilih. Dalam hal ini, pembuat konten dapat membuat karya untuk multi-platform. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *content creator* adalah seseorang yang membuat konten untuk dilihat menarik oleh orang banyak dan juga tanggapan dari pengguna YouTube lainnya agar kontennya menjadi viral.

Sebuah konten bisa dikatakan viral jika telah dibagikan berulang kali oleh pengguna media sosial, serta tersebar di seluruh jaringan pengguna media sosial. Hasil riset yang dilakukan oleh Deza dan Parikh (Deza & Parikh, 2015) sebuah konten virus memiliki skor viralitas tinggi atau skor dibandingkan dengan konten lainnya. Skor viral ditunjukkan dengan jumlah pengunjung yang melihat konten (tampilan), yang mana pengguna media sosial lebih suka mengunggah daripada konten lain, yang memiliki sejumlah kecil pengguna yang tidak menyukai konten (*downvote*), dan memiliki nilai saham atau jumlah pengguna yang mengirimkannya kembali. Karena lebih banyak konten yang dibagikan daripada konten lainnya,

budaya berbagi konten antara pengguna membuat video menjadi viral dan lebih banyak pengguna dan orang-orang yang menontonnya menjadi sadar.

Aktivitas *sharing* konten pun menjadi salah satu aktivitas yang paling cepat berkembang di media sosial, seperti di Facebook. Media sosial seperti Facebook memiliki struktur sistem yang memudahkan penggunanya untuk membagikan konten ke jejaring sosial mereka, dengan hanya mengunggahnya di halaman *profile* mereka di Facebook (Cohen, 2014). Aktivitas *sharing* lainnya juga merupakan perkembangan teknologi membuat aplikasi-aplikasi media sosial ikut berkembang dan menjadikan aktivitas *sharing* konten menjadi semakin lazim untuk dilakukan oleh penggunanya. Aktivitas *sharing* konten sudah menjadi bagian dari seorang penggunaan media sosial, yang mendefinisikan pengembang media sosial menampilkan tombol yang dapat memudahkan pengguna untuk *sharing* konten.

Viralitas suatu konten di media sosial dapat juga dipengaruhi oleh peran seorang *content creator* atau *buzzer* di media sosial. *Content creator* merupakan seseorang yang memiliki popularitas tinggi dan memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang banyak di media sosial (Maharani, 2019). Selain *content creator*, terdapat istilah lain seperti; *buzzer*. Namun *buzzer* lebih sering terlihat ada di Twitter. Banyak sekali para pengguna Twitter menyebut *buzzer* untuk menyebut akun pengguna Twitter dengan jumlah *followers* yang banyak, memiliki keunikan yang dapat menimbulkan suatu dampak di media sosial Twitter, dan bisa merupakan seorang artis/celebritis ataupun orang biasa (Febriawan & Herawati, 2013).

Penelitian ini membahas kasus viral Pesulap Merah dan Gus Samsudin, yang dimana pada saat Pesulap Merah dan timnya mendatangi Gus Samsudin untuk melakukan pembuktian namun Pesulap Merah dihadang oleh pengacara Gus Samsudin dan juga ketua RT setempat untuk memasuki kediaman dari Gus Samsudin, dan hal tersebutpun menjadi viral di media sosial YouTube.

Melalui pra-riset yang telah peneliti lakukan sejak 1 September hingga 20 Oktober 2022 menjelaskan bahwa kasus Pesulap Merah vs Gus Samsudin yang viral tersebut mendatangkan beberapa *content creator* yang mengikuti kasus

mereka untuk melakukan pansos atau *social climber*, seperti dari akun YouTube dr. Richard Lee Mars, Denise Cariesta, dan Denny Sumargo. YouTuber di bawah ini dengan jumlah *subscriber* terbanyak mengundang narasumber terkait kasus Pesulap Merah vs Gus Samsudin, sehingga dapat kita sadari bahwa ketiga YouTuber ini berusaha untuk memanfaatkan situasi demi mencari peruntungan dari kasus tersebut walaupun pemberitaan itu tidak bersifat positif ataupun hanya sekedar mencari sensasi sehingga bisa saja menimbulkan efek negatif dari para penonton.

Terdapat beberapa video yang menampilkan terkait kasus Pesulap Merah VS Gus Samsudin. Yang pertama dari dr. Richard Lee Mars dengan unggahan sebanyak 7 Video terdiri dari:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=GDyE1wFDWs0> dengan judul “EKSLUSIF!! DEBAT TERBUKA DOKTER RICHARD VS GUS SAMSUDIN!! ANDA DUKUN PALSU!?? | NGINFUS BARENG”
2. <https://www.youtube.com/watch?v=EbvKBWstcDo> dengan judul “MENYESAL!!? PESULAP MERAH BONGKAR MODUS DUKUN PALSU!? DIGUGAT 100M! | NGINFUS BARENG”
3. <https://www.youtube.com/watch?v=JMXJ39Lm3DU> dengan judul “KLARIFIKASI & PEMBUKTIAN KESAKTIAN ASOSIASI DUKUN INDONESIA!! NI PESAN UTK MARCEL!? | NGINFUS BARENG”
4. https://www.youtube.com/watch?v=QiFqUJj_tM dengan judul “KORBAN UDIN BUKA SUARA!! SAMPE JUAL RUMAH!? SEMBUH GAK MALAH...!!!? | NGINFUS BARENG”
5. <https://www.youtube.com/watch?v=Mulu-9l-ur8> dengan judul “JAWABAN SOMASI ASOSIASI DUKUN INDONESIA!!”
6. <https://www.youtube.com/watch?v=zD6ZErTBXFM> dengan judul “MANTAN SANTRI BONGKAR KESAKTIAN GUS S4MSUDIN!!? SELAIN NIPU JUGA CABUL?! | NGINFUS BARENG”

Selain beberapa video yang diunggah oleh dr. Richard Lee, terdapat beberapa video dari akun YouTuber dengan subscriber yang banyak yakni Denise Chariesta, berikut beberapa video tersebut:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=xnn7vs6ajPE&t=498s> dengan judul “HEBOH!!! DENISE BONGKAR HABIS PERSATUAN DUKUN INDONESIA!?!?”
2. https://www.youtube.com/watch?v=hRnjSG8w_HE dengan judul “GUS SAMSUDIN SENGAJA MEMPERMAINKAN AL-QURAN??!!?”
3. <https://www.youtube.com/watch?v=0bNRmiLW-xk> dengan judul “PESULAP MERAH C4BUL !?!?HIPNOTIS DENISE GESEKIN BATANG!?!?”
4. <https://www.youtube.com/watch?v=X6UurX8O11U> dengan judul “NO CUT NO EDIT!!! PENGACARA DAN DUKUN MURKA SEBELUM MULAI PODCAST!?!?”



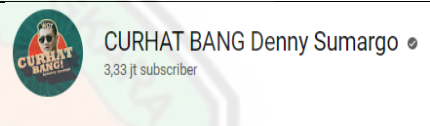
selain beberapa video yang diunggah oleh akun YouTuber Denise, terdapat juga beberapa akun YouTuber dari Denny Sumargo yang membahas tentang Pesulap Merah VS Gus Samsudin. Berikut kanal Youtube tersebut:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=IwzkgfMmNMpM> dengan judul “BONGKAR ILMU DUKUN !? BAWA JENGLOT, TUYUL, BULU PERINDU. TAPI TERDIAM LIHAT ILMU PESULAP BIRU”
2. <https://www.youtube.com/watch?v=zLmnH-chD2Q&t=1277s> dengan judul “GANTI RUGI 100 MILIAR!! GW TUNGGU SAMPAI JUMAT INI, ATAU PROSES HUKUMNYA JALAN!!”
3. <https://www.youtube.com/watch?v=Fb-6J2nBXYw&t=280s> dengan judul “ASOSIASI DUKUN INDONESIA TANTANG PESULAP MERAH!, DEBAT SAMPE B4C*K-BAC*K4N DISINI!!”

dari banyaknya video yang diunggah oleh ketiga YouTuber diatas dapat disimpulkan bahwa para akun YouTuber ini mengambil celah peruntungan untuk meningkatkan popularitas yang mereka miliki sebagai YouTuber. Hal ini dapat

disadari dari pemilihan judul yang diambil serta penggunaan kalimat yang terlihat terlalu berlebihan.

Tabel 1. 1 Tabel Akun Youtuber

No.	Nama Channel	Jumlah Subscribers	Jumlah Video	Profil Youtube
1.	dr Richard Lee Mars	3,65 Juta	6	
2.	Denise Chariesta	639 Ribu	4	
3.	Denny Sumargo	3,33 Juta	3	

Social climber atau *social climbing* memiliki pengertian yaitu perpindahan atau peningkatan status sosial seseorang atau anggota kelompok masyarakat dari tingkat rendah menuju tingkatan yang lebih tinggi. Hal itu di dapat baik dari prestasi dirinya maupun peningkatan prestasi kerja yang dilakukannya, sehingga dia dapat menaikkan derajatnya dari status sosial yang rendah menjadi status sosial yang tinggi disertai dengan perubahan gaya hidup (Ketrin, 2019). *Social climber* juga merupakan keadaan dimana seorang panjat social (*social climber*) mau mencapai pengakuan atas status sosial dengan cara yang negatif seperti berbohong atau hal negatif lainnya untuk menunjang kebutuhan dalam menaikkan status sosial mereka. Sebagaimana contoh pemberitaan di media akibat perilaku panjat sosial (*social climber*) di dalam masyarakat.

Pertama, kasus perempuan bernama Marieta Safitri yang menipu ratusan juta rupiah dengan modus menjanjikan promo tiket pesawat murah melalui agen travel, Uang hasil penipuan digunakan jalan-jalan ke luar negeri dan membeli barang-barang mewah untuk dipamerkan di media sosialnya (Khoiruddin, 2017). Kedua, kasus suami istri bidang tour dan umroh membohongi masyarakat yang

ingin pergi umroh dengan menyalahgunakan uang untuk berfoya-foya dan bersenang-senang (Wijaya, 2018).

Sehingga dapat kita sadari bahwa *social climber* ini bisa memberikan efek yang buruk walaupun tidak terlihat secara jelas. Jika sudah dilakukan berulang kali, akan terjadi hasrat untuk melakukan yang lebih daripada sebelumnya. Sehingga dikhawatirkan dapat membawa hal negatif kepada tiap orang yang melakukannya terlebih yang dilakukan oleh para YouTuber ini menjadi tontonan khalayak umum.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti sebuah fenomena *social climber* dari kasus Pesulap Merah vs Gus Samsudin. Bagaimana cara ketiga YouTuber di atas dalam melakukan *social climber* hingga mereka bisa mendapatkan keuntungan dari media sosial YouTube, yang penulis tuangkan ke dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Dinamika Social Climber Dalam Kasus Pesulap Merah Vs Gus Samsudin Di Media Sosial YouTube”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di dalam penjelasan di atas, maka penulis membuat rumusan masalah yaitu maka masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah:

Bagaimana dinamika *Social Climber* dalam kasus Pesulap Merah vs Gus Samsudin di Media Sosial Youtube?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan yaitu bertujuan untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasikan sebagai masalah yang harus dicari gambarannya dan tujuan dari penelitian ini antara lain:

Untuk mengetahui dinamika *social climber* yang terjadi dari kasus Pesulap Merah vs Gus samsudin.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan judul yang diangkat, maka manfaat penelitian ini terbagi menjadi:

Manfaat Akademis:

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan pembelajaran bagi peneliti lainnya khususnya Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya jika berminat mengkaji mengenai konsep yang sama dalam fenomena *social climber* yang dilakukan oleh *creator* YouTube dari viralnya seseorang. Serta mengembangkan keilmuannya dalam bidang komunikasi khususnya komunikasi massa.

Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji pengetahuan masyarakat dan konten *creator* dalam komunikasi melalui sebuah media sosial YouTube khususnya masyarakat yang ingin belajar bagaimana memanfaatkan *social climber* dari viralnya seseorang untuk keuntungan pribadi.

