BAB I
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dzawin Nur Ikram atau yang biasanya dipanggil Dzawin merupakan salah satu komika yang aktif di dunia *entertainment* Indonesia. Sebenarnya, nama Dzawin sudah cukup terkenal terutama bagi penggemar *Stand Up Comedy. Stand Up Comedy* merupakan lawakan yang dilakukan oleh perseorangan dengan membawakan materi sambil memanfaatkan gerak tubuh dan orang-orang yang melakukan *Stand Up Comedy* biasanya dipanggil dengan sebutan komika (Wijayanti, 2022). Dzawin sempat menjuarai kompetisi *Stand Up Comedy* (SUCI 4) yang diadakan oleh Kompas TV dengan menduduki posisi ketiga (Nandar, 2022).

Pria kelahiran Bogor, 22 Agustus 1991 tersebut merupakan seorang lulusan pesantren. Hal inilah yang sering dia jadikan materi untuk lawakan miliknya. Selain menjadi seorang komika, Dzawin juga memiliki hobi yang lain. Salah satu hobi yang digemari oleh Dzawin adalah mendaki gunung. kegiatan pendakiannya sering di unggah di akun media sosial miliknya, secara khusus di media sosial YouTube (Halima, 2023).

Media sosial sering dimanfaatkan oleh orang-orang yang aktif di dunia hiburan, khususnya Dzawin karena mereka dapat membagikan aktivitas mereka serta mempromosikan berbagai produk. Dengan menggunakan media sosial, unggahan di media sosial dapat lebih banyak dilihat oleh orang lain. Hal ini menjadi bentuk perkembangan teknologi terutama dalam bidang media massa. Semakin pesat perkembengan teknlogi saat ini memunculkan berbagai media sosial yang dapat digunakan oleh masyarakat. Menurut Fitriansyah (2018), media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan atau informasi dengan lebih mudah. Selain menjadi media untuk berkomunikasi, media sosial juga dapat dijadikan sebagai sarana seseorang untuk mendapatkan hiburan. Dengan kemajuan teknologi, media sosial dapat lebih mudah diakses di mana pun dan kapan pun. Saat ini terdapat berbagai macam media sosial yang dapat

ditemukan dan dapat menjadi sarana seseorang untuk mendapatkan hiburan, salah satunya adalah YouTube.

YouTube merupakan media sosial yang di mana penggunanya dapat mengunggah video agar dapat dilihat dan dinikmati banyak orang. YouTube pertama kali dibuat pada tanggal 14 Februari 2005 oleh tiga orang mantan karyawan PayPal yaitu Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Pada awalnya YouTube direncanakan sebagai platform kencan berbasis video secara *online.* Namun pada saat itu YouTube masih sepi peminat. Hingga pada akhirnya YouTube membuat kebijakan baru di mana semua orang dapat mengunggah video apa pun di YouTube. Video pertama yang diunggah di YouTube berjudul "Me at the Zoo", video tersebut diunggah oleh *co-founder* YouTube yaitu Jawed Karim. Seiring berjalannya waktu popularitas YouTube semakin meningkat. Meningkatnya popularitas YouTube juga memunculkan masalah baru bagi YouTube. Hingga pada akhirnya pada tahun 2006 YouTube dibeli oleh Google (P. Ginting, 2024).

Dapat dikatakan bahwa situs berbagi video terbesar di dunia dan memiliki berbagai macam fitur saat ini adalah YouTube. Di YouTube, pengguna yang sudah membuat *channel*-nya sendiri dapat mengunggah berbagai video yang dapat diakses oleh banyak orang di seluruh dunia. Pengguna yang lain dapat menonton video yang telah diunggah dan dapat memberikan reaksi seperti berkomentar, memberikan *like* atau *dislike,* dan juga dapat mengikuti *channel* YouTube pengguna lain dengan cara berlangganan *channel* tersebut (Permana, 2021). Fitur komentar dipergunakan ketika seseorang ingin memberikan tanggapan tertentu pada video yang mereka tonton, sedangkan fitur *like* jika seseorang menyukai video yang mereka tonton dan *dislike* dapat digunakan jika mereka tidak menyukainya, untuk fitur *subscribe* dipergunakan jika seseorang ingin menjadi pelanggan dari *channel* YouTube tertentu.

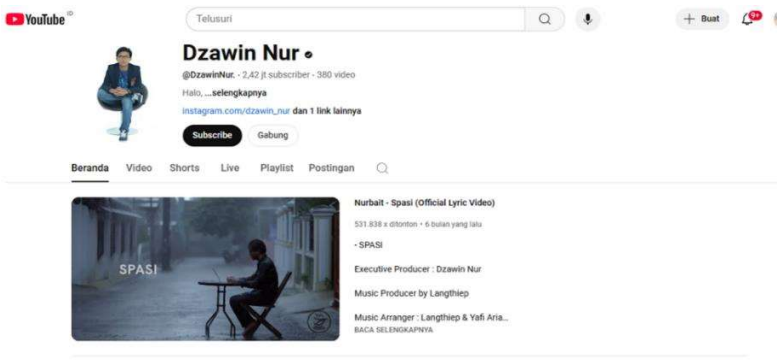
Berkembangnya YouTube membuat banyak konten kreator bermunculan dengan berbagai macam ide konten yang menarik. Di YouTube, setiap orang bebas memilih tayangan yang mereka suka. Setiap orang memilih tayangan yang menghibur yang dapat menenangkan pikiran mereka (C. M. A. Sirait, 2023). Banyak sekali pilihan konten yang dapat dipilih di YouTube. Menurut Maulana

(2021), konten merupakan informasi yang ada di media digital yang dapat diakses melalui internet, televisi, hingga *handphone.* Salah satu jenis konten yang paling banyak digemari oleh pengguna YouTube adalah konten vlog. Vlog atau Video blog adalah video informasi, opini, atau kegiatan sehari-hari yang biasanya dibuat dalam bentuk tulisan blog (David et al., 2017).

Awal mulanya vlog dibuat oleh seorang pria bernama Adam Kontras pada tahun 2000 yang mengunggah sebuah video ke dalam entri blognya. Hal yang sama juga dilakukan oleh Adrian Miles yang mengunggah sebuah video ke dalam blog miliknya dengan menggunakan kata vlog yang berarti Video Blog. Hingga di tahun 2004, Steve Garfield mengunggah video blognya sendiri dan memberikan pernyataan bahwa di tahun tersebut merupakan tahunnya video blog (Agassi, 2020). Menurut Faroh & Utomo (2020), vlog baru mulai dikenal oleh masyarakat luas pada tahun 2015. Fungsi vlog bukan hanya sekedar hiburan bagi para penontonnya, tetapi dapat memberikan wawasan serta pengetahuan baru.

Dengan adanya vlog, masyarakat dapat mengetahui aktivitas, kegiatan, tempat, hingga ilmu yang selama ini belum pernah mereka ketahui. Konten vlog di YouTube dimanfaatkan oleh orang-orang terutama para pengguna YouTube sebagai media hiburan karena sangat mudah untuk diakses. Kita hanya memerlukan akses internet untuk membuka YouTube. Setiap orang yang menjadi pengguna YouTube memiliki kesempatan untuk membuat vlog mereka sendiri dengan membuat *channel* di YouTube (Wijaksara & Ismail, 2023).

Sebagai orang yang aktif di dunia hiburan, Dzawin juga memanfaatkan YouTube untuk membuat konten-konten yang dapat menarik perhatian masyarakat. *Channel* YouTube Dzawin Nur memiliki *subscriber* sebanyak 2,42 juta. Dzawin memanfaatkan YouTube untuk mengunggah berbagai video yang dapat dijadikan hiburan oleh masyarakat. Terutama bagi orang-orang yang memang menyukai konten yang dibuat oleh Dzawin.



Gambar 1.1 *Channel* YouTube Dzawin Nur

Di *channel* YouTubenya, Dzawin mengunggah beberapa video seperti konten *Stand Up Comedy*, dakwah, musik, dan juga vlog. Konten yang paling menarik perhatian di YouTube *channel* Dzawin adalah konten vlog. Konten vlog yang ada di *channel* YouTube Dzawin biasanya berisi tentang kegiatan mendaki gunung yang kerap dilakukan oleh Dzawin. Kegiatan mendaki gunung merupakan kegiatan dengan resiko yang cukup tinggi. Para pendaki akan masuk menyusuri hutan dengan menghabiskan waktu yang cukup lama, kurangnya kadar oksigen, hingga tantangan menghadapi cuaca yang tidak dapat di prediksi (Yudhi et al., 2018).

Sudah banyak konten vlog tentang pendakian gunung di platform YouTube. Mulai dari pendakian gunung di dalam negeri hingga gunung yang ada di luar negeri. Salah satu konten vlog pendakian terdapat pada *channel* milik Fiersa Besari. Fiersa Besari yang merupakan seorang Musisi di Indonesia ternyata juga memiliki konten vlog tentang pendakian di *channel* YouTube miliknya. Fiersa Besari membuat sebuah proyek yang diberi nama Atap Negeri. Proyek ini memiliki tujuan yaitu mendaki 33 gunung yang ada di 33 Provinsi di Indonesia.

Selain Fiersa Besari, Dzawin juga memiliki proyek di *channel* YouTube miliknya. Proyek tersebut diberi nama Langit Kelabu. Proyek Langit Kelabu ini merupakan ekspedisi yang dilakukan oleh Dzawin dalam rangka menaklukan tujuh gunung angker yang ada di pulau Jawa. Sama-sama merupakan konten pendakian, namun Dzawin mempunyai konsep tersendiri dalam membuat konten vlog miliknya. Dzawin kerap menyisipkan nuansa komedi di vlog miliknya, terlebih karena Dzawin merupakan seorang komika. Seorang komika sudah terbiasa

membuat materi untuk penonton dengan melakukan pengamatan baik terhadap diri sendiri maupun orang di sekelilingnya dan dapat menyampaikannya dengan baik (Astuti et al., 2023).

Total episode dari proyek Langit Kelabu ini berjumlah 22 episode. Dari tujuh gunung yang masuk kedalam proyek Langit Kelabu biasanya memiliki mitosnya masing-masing. Menurut Ndraha (2019), mitos merupakan cerita sakral yang menjelaskan tentang asal-usul terbentuknya dunia dan manusia, suatu kisah yang menjelaskan pandangan mendasar suatu budaya serta praktik psikologis, sosial dan juga pandangan ideal suatu masyarakat. Selain menyisipkan nuansa komedi di vlognya, Dzawin juga mempunyai ciri khas tersendiri ketika membuat vlog tentang pendakian gunung. Dalam vlognya, Dzawin kerap melanggar aturan atau mitos tentang hal mistis di gunung yang dia kunjungi. Tujuan dari melakukan hal tersebut adalah untuk membuktikan cerita horor dari gunung yang dia kunjungi.

Dalam vlognya, Dzawin ingin menunjukan bahwa hal mistis yang ada di gunung bukanlah suatu hal yang harus ditakutkan. Masyarakat Indonesia masih sangat kental dengan budaya mistis, mereka sering mengaitkan segala fenomena sosial seperti kecelakaan dengan hal-hal mistis (Justine et al., 2021). Karena banyak sekali pendaki yang ingin mendaki gunung lebih takut dengan hal mistis di gunung sehingga mengabaikan persiapan pendakian yang lain, hal inilah yang dapat membahayakan keselamatan para pendaki. Selain fisik dan mental, dalam melakukan kegiatan pendakian gunung diperlukan peralatan yang memang cocok untuk melakukan kegiatan *outdoor*.

Salah satu gunung yang menjadi destinasi dalam proyek Langit Kelabu adalah Gunung Salak. Gunung Salak merupakan gunung yang berada di Jawa Barat dengan tinggi 2210 MDPL (Meter Diatas Permukaan Laut) serta termasuk dalam salah satu ekosistem pegunungan tropis (Wiharto et al., 2008). Menurut Gumilar (2024), nama Gunung Salak bukan berasal dari buah salak melainkan dari bahasa sansekerta yaitu “Salaka” yang berarti perak. Konten vlog pendakian Gunung Salak proyek Langit Kelabu di *channel* YouTube Dzawin Nur terdiri dari empat video sekaligus menjadi gunung terakhir dalam proyek Langit Kelabu.

Video pendakian pendakian Gunung Salak pertama dalam proyek Langit Kelabu berjudul “Gunung Terangker di Jawa Barat – Gunung Salak (Langit Kelabu#19)” diunggah pada tanggal 21 Februari 2023 dan ditonton sebanyak 2 juta kali. Video kedua berjudul “Malam Jumat Kliwon Di Gunung Salak (Langit Kelabu #20)” diunggah pada tanggal 27 Februari 2023 dan telah ditonton sebanyak 1,9 juta kali. Video yang ketiga diunggah pada tanggal 6 Maret 2023 memiliki judul “Menantang Dan Menjinakan Penunggu Gunung Salak (Langit Kelabu #21)”, video ini berhasil ditonton sebanyak 1,3 Juta kali. Video yang terakhir di Gunung Salak sekaligus episode penutup dari proyek Langit Kelabu berjudul “Final Perjalanan Syaiton (Langvvit Kelabu #Final)” diunggah pada tanggal 13 Maret 2023 dan berhasil ditonton sebanyak 1,1 Juta kali.

Dari sekian banyak episode vlog Langit Kelabu, episode gunung salak memiliki daya tarik tersendiri bagi para penonton. Dalam episode ini Dzawin melakukan interaksi dengan masyarakat lokal serta menggali cerita-cerita yang belum diketahui oleh banyak orang. Dzawin menjelaskan bagaimana cerita-cerita yang tersebar membentuk persepsi masyarakat terhadap gunung tersebut. Di dalam vlognya, Dzawin memberikan penjelasan tentang pengalaman yang dia alami selama melakukan pendakian di Gunung Salak. Hal inilah yang membuat penonton lebih terhubung dengan perjalanan yang dilakukan oleh Dzawin. Tidak seperti episode yang lain, vlog Langit Kelabu episode Gunung Salak mampu menciptakan perspektif baru tentang pendakian gunung. Vlog Langit Kelabu episode Gunung Salak menjadi lebih dari sekedar vlog petualangan. Vlog pendakian Gunung Salak ini dapat menjadi refleksi tentang bagaimana cerita dan kepercayaan membentuk perspektif seseorang ketika sedang berada di alam.

Gunung Salak sendiri menyimpan banyak sekali mitos dan cerita mistis yang dipercaya oleh masyarakat setempat. Salah satu cerita mistis yang terkenal tentang gunung salak adalah adanya kerajaan gaib di Gunung Salak. Kerajaan gaib yang dimaksud adalah Kerajaan Padjajaran yang pernah ada sekitar tahun 1030 Masehi. Meski sebenarnya Kerajaan Padjajaran sekarang sudah tidak ada, tetapi masyarakat setempat masih mempercayai bahwa arwah para penghuni kerajaan

tersebut masih ada, termasuk arwah dari raja yaitu Prabu Siliwangi (Mardiana, 2023).

Bisa dikatakan Gunung Salak merupakan gunung yang angker khususnya di pulau Jawa. Tetapi dalam konten vlog pendakian Gunung Salak yang dibuat oleh Dzawin, dia justru menantang makhluk halus yang ada di Gunung Salak. Hal itu dapat dilihat di video vlognya yang berjudul "Menantang Dan Menjinakan Penunggu Gunung Salak (Langit Kelabu #21). Dari judulnya saja sudah menggambarkan bagaimana isi dari video vlog tersebut. Dzawin beserta dengan teman pendakiannya menantang serta memprovokasi makhluk halus. Menurut KBBI, makhluk halus merupakan makhluk yang hidup di alam gaib yang berada di luar alam fisik (seperti setan dan jin). Dalam *Stand Up Comedy,* hal yang dilakukan Dzawin bisa dikatan sebagai *roasting. Roasting* merupakan sebuah materi komedi yang disampaikan oleh seorang komika ketika sedang melakukan *stand up comedy* dengan tujuan menyindir atau mengolok-olok seseorang sebagai bahan candaan (Islami, 2022).

Namun, hal yang dilakukan oleh Dzawin ini memiliki tujuan. Dalam video terakhir dari vlog pendakian Gunung Salak sekaligus video penutup dari proyek Langit Kelabu yang berjudul "Final Perjalanan Syaiton (Langit Kelabu #Final)", Dzawin menjelaskan bahwa hal yang melandasi terciptanya proyek Langit Kelabu sebenarnya adalah untuk ajang pembuktian pada dirinya sendiri tentang ada atau tidaknya hal mistis ketika melakukan pendakian ke tujuh gunung paling angker yang ada di pulau Jawa dan juga menyadarkan banyak orang untuk takut dengan hal yang lebih masuk akal daripada harus takut dengan setan, terutama untuk para pendaki yang ingin mendaki sebuah gunung. Sebagian besar kecelakaan yang terjadi di gunung disebabkan oleh kurangnya pengetahuan serta pengalaman dari para pendaki (Cayadi, 2016).

Vlog pendakian Gunung Salak dari proyek Langit Kelabu yang ada di *channel* YouTube Dzawin Nur ini bertujuan untuk memberikan edukasi terutama para pendaki bahwa sebenarnya bahaya di gunung bukanlah hal mistis melainkan kurangnya persiapan dari si pendaki itu sendiri. Kurangnya persiapan pendaki dapat menimbulkan kecelakaan di gunung. Menurut Sangsoko (2020), kecelakaan yang

terjadi di gunung lebih dialami oleh orang dengan rentang usia 18-24 tahun, sebanyak 34 kematian atau 39 persen. Disusul rentang usia 25-35 tahun sebanyak 23 kematian atau 26 persen. Penyebab utama dari kematian yang dialami oleh para pendaki adalah hipotermia sebanyak 20 kasus, lalu tersesat sebanyak 14 kasus, dan terjatuh sebanyak 14 kasus. Dari kasus yang sudah dijabarkan, tak ada satupun kasus yang terjadi karena hal mistis di gunung.

Menantang dan melanggar mitos yang ada di gunung seperti yang dilakukan oleh Dzawin memang sangat unik, terutama yang menyukai konten vlog pendakian gunung. Dalam proses komunikasi khalayak adalah penerima, target, pembaca, pendengar, *audience, decoder*, dan merupakan seorang komunikan. Oleh karena itu, berhasil atau tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak (M. F. Sirait et al., 2024).

Vlog pendakian Gunung Salak Dzawin mendapatkan berbagai respon dari khlayak, ada yang memberikan respon positif dan ada juga yang memberikan respon negatif. Terdapat komentar di salah satu video vlog pendakian Gunung Salak oleh akun yang bernama @padlanibrahim4316. Dalam komentarnya dia mengatakan,

> "*itu kalian smua sedang ditertawakan oleh penghuni gn slak...smoga allah swt melindungi kalian smua,sesungguh nya jatuhnya seseorang itu tidak lain akibat dr kesombongan..pesan2 org trdahulu agar mnjdikan gn mnjadi tmpat yg sakral itu karna agar2 orng2 yg berkunjung ksna tdak takabur apa lagi mnjdikan gn trsbut sbgai tmpat wisata dan akhirnya bnyak org yg brani dan berbuat maksiat dsna..jgn merubah filosofi kearifan mendaki bang...biarkan gn salak mnjadi tempat yg disakralkan bukan krna kita tkut akan syetan dan bangsa jin..tp semat2 untuk.melindungi ksucian gn tersebut*".

Namun terdapat akun yang bernama @ardi8615 memberikan dukungan dengan mengatakan, *"video ini adalah awal mula dari kemajuan peradaban, karena membentuk mindset orang-orang supaya mendahulukan opsi opsi rasional daripada setan... di manapun itu tempatnya, bukan hanya di gunung..."*.

Khalayak memberikan respon yang berbeda pada video vlog pendakian Gunung Salak di *channel* YouTube Dzawin Nur. Khalayak menafsirkan pesan dari

suatu media secara berbeda-beda. Penelitian ini menggunakan teori resepsi khalayak milik Stuart Hall yang berfokus pada *encoding* dan *decoding*. Menurut Stuart Hall (dalam Savitri, 2020), proses *encoding* dan *decoding* memandang bahwa setiap pesan yang tersampaikan merupakan suatu peristiwa sosial mentah yang didalamnya terdapat ideologi. Menurut Hall, *encoding* merupakan sebuah pesan yang diproduksi di suatu media berdasarkan idealisme dan pandangan mereka. Sedangkan *decoding* merupakan khalayak yang mengonsumsi media dalam kehidupan sehari-hari (Dwiputra, 2020).

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah membahas tentang Analisis Resepsi. Hidayat & Murniati (2024) meneliti tentang bagaimana audiens menerima dan merespons konten dakwah yang disampaikan Habib Ja'far di dalam video yang ada di *channel* YouTube Jeda Nulis dengan menggunakan teori milik Stuart Hall. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa sebagian besar audiens konten di YouTube "jeda nulis" dapat diterima dengan baik. Dari 741 komentar yang ada pada akun YouTube "Jeda Nulis" tentang fenomena Citayam Fashion Week, 448 komentar berada di posisi dominan, 293 komentar berada di posisi negosiasi, dan tidak ada yang berada di posisi oposisi. Penelitian ini berfokus pada konten dakwah yang ada di *channel* YouTube Jeda Nulis. Penelitian ini hanya berfokus pada aspek resepsi audiens, tetapi kurang membahas tentang proses produksi konten oleh Habib Ja'far Husain.

Pertiwi et al. (2020) meneliti tentang Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film "Dua Garis Biru yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penonton menginterpretasikan konflik yang terjadi dalam film tersebut dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi model *encoding-decoding* Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukan bahwa mayoritas penonton menerima pesan film sesuai dengan niat sutradara, terutama dalam adegan Ayah Dara marah kepada Bima setelah mengetahui kehamilan Dara dan adegan Ibu Bima menampar Bima karena kecewa atas perbuatannya yang didominasi oleh dominant-hegemonic position. Namun, pada adegan ketiga, kebanyakan penonton berada dalam posisi oppositional position. Penelitian ini tidak secara mendalam membahas

konteks sosial budaya di Indonesia yang dapat mempengaruhi interpretasi penonton.

Santoso (2020) meneliti tentang pemahaman dan penerimaan audiens terhadap kasus Meiliana yang mengeluhkan volume suara azann di media massa online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana audiens dengan latar belakang sosial budaya yang berbeda menginterpretasi berita tersebut. Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana audiens menanggapai isi berita yang ada di media massa online. Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa sebagai informan.

Briandana & Azwan (2020) melakukan penelitian yang berfokus pada analisis interpretasi audiens terhadap makna gender dalam konten YouTube, khususnya video Jovi Adhiguna sebagai beauty *influencer* pria. Penelitian ini menggunakan analisis resepsi untuk memahami bagaimana audiens, terutama generasi milenial, menginterpretasikan pesan gender yang disampaikan dalam konten tersebut. Hasil penelitian menunjukan bahwa audiens kebanyakan berada di posisi dominan yang berarti mereka setuju dengan yang disampaikan Jovi Adhiguna. Beberapa audiens berada di posisi negosiasi di mana audiens menerima Sebagian pesan tetapi menolak elemen tertentu karena perbedaan sosial dan budaya. Hanya sedikit audiens yang berada di oposisi. Penelitian hanya berfokus pada generasi milenial sebagai target penelitiannya.

McClaughlin et al. (2023) meneliti resepsi pesan kesehatan publik selama pandemi COVID-19. Hasil dari penelitian ini adalah pesan kesehatan yang paling efektif adalah dengan memberikan instruksi yang jelas dan mudah dilaksanakan, tanpa harus menggunakan pendekatan dengan menananamkan rasa takut yang berlebihan. Pesan yang disampaikan harus berasal dari sumber yang dapat dipercaya dan harus mempertimbangkan faktor sosial dan psikologis audiens. Terdapat perbedaan signifikan dalam penerimaan pesan berdasarkan usia audiens, hal ini menunjukan pentingnya komunikasi yang disesuaikan. Penelitian ini berfokus pada penerimaan pesan, tetapi tidak secara langsung mengukur bagaimana pesan-pesan ini mempengaruhi perilaku kesehatan masyarakat.

Berdasarkan pemaparan di atas, sudah ada beberapa penelitian yang membahas tentang resepsi khalayak. Dalam hal ini, peneliti berusaha melengkapi

kekosongan berupa topik atau objek tentang mitos dan mistis dalam media digital yang jarang menjadi fokus utama dalam analisis resepsi khalayak. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul "Analisis Resepsi Khalayak pada Konten Vlog Pendakian Gunung Salak di *Channel* YouTube Dzawin Nur". Vlog pendakian Gunung Salak ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang aktivitas pendakian gunung serta mitos-mitos yang ada. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana khalayak menerima dan memaknai konten tersebut, baik secara positif maupun secara negatif, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana vlog efektif sebagai media komunikasi dalam kontek sosial dan budaya di Indonesia.

1.2. Fokus Penelitian

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian ini akan berfokus pada analisis tanggapan khalayak dalam meneriman pesan dari konten vlog pendakian Gunung Salak dalam proyek Langit Kelabu di *channel* YouTube Dzawin Nur. Penelitian ini Xmenggunakan teori resepsi khalayak milik Stuart Hall yang berfokus pada *encoding* dan *decoding* untuk memahami bagaimana khalayak memaknai pesan yang disampaikan dalam vlog pendakian Gunung Salak di *channel* YouTube Dzawin Nur.

1.3. Pertanyaan Peneliltian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dijabarkan, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana khalayak memberikan tanggapan pada pesan yang disampaikan dalam konten vlog pendakian Gunung Salak di *channel* YouTube Dzawin Nur?

1.4. Tujuan Penelitan

Berdasarkan latar belakang, fokus, dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis resepsi khalayak pada pesan yang disampaikan dalam konten vlog pendakian Gunung Salak di *channel* YouTube Dzawin Nur.

1.5.Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya dan memperdalam pemahaman mengenai teori resepsi khalayak Stuart Hall, khususnya dalam konteks media digital dan konten vlog.
2. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana ideologi tertentu diinterpretasikan oleh khalayak yang berbeda melalui media.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan studi kasus untuk penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi digital, khususnya yang berkaitan dengan analisis konten YouTube, vlog, dan respons khalayak terhadapnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi konten kreator di YouTube, penelitian ini dapat memberikan *feedback* mengenai bagaimana konten mereka diterima oleh khalayak, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas konten di masa mendatang.
2. Penelitian ini secara tidak langsung dapat memberikan edukasi kepada khalayak mengenai bagaimana mereka menginterpretasikan pesan media dan ideologi yang terkandung di dalamnya, sehingga

dapat meningkatkan kesadaran kritis mereka sebagai konsumen media.

3. Penelitian ini berpotensi dapat memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan (seperti kampanye keselamatan pendakian) berdasarkan pemahaman tentang bagaimana khalayak merespons pesan-pesan tertentu.