

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi memainkan peran penting dalam menciptakan keberagaman media. Dalam buku Nasrullah (2014), berikut ini salah satu ciri lingkungan media baru yang menurut McNamus (Severin dan Tankard, 2005: 4), berubah menjadi lingkungan media privat dengan akses terbatas ke media, sarana yang tersedia berlimpah. Tidak hanya itu, teknologi juga memungkinkan industri media untuk menciptakan lebih banyak jenis media yang berbeda. Setidaknya keadaan ini dapat dilihat tidak hanya dalam bentuk surat kabar, tetapi juga dalam konvergensi Media, di mana publik dapat menemukan media serupa dalam bentuk elektronik. Media saat ini tidak hanya berlimpah, tetapi juga berarti bahwa masyarakat umum memiliki pilihan untuk mengkonsumsi berbagai media mulai dari cetak hingga audio, video, audiovisual hingga media online.

Pada dasarnya, teknologi berperan dalam menciptakan keberagaman media. Berikut ini merupakan salah satu ciri dari lingkungan media baru, menurut McNamus (*Google Books Page 2 dari Media Network*). Dapat dikatakan bahwa teknologi saat ini berkembang sangat pesat. Dengan teknologi terkini, semuanya dapat diakses dengan mudah, sehingga jarak tidak lagi menjadi masalah. Kemudahan komunikasi ini memungkinkan orang di

seluruh dunia untuk terhubung, berinteraksi, mempengaruhi, dipengaruhi, dan memilih serta menentukan pandangan dan gaya hidup mereka.

Perkembangan teknologi terus berevolusi hingga saat ini dan semakin mendunia. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya inovasi dan penemuan yang pada awalnya sederhana namun berubah menjadi sesuatu yang sangat modern dan canggih, yang berujung pada munculnya media massa seperti media cetak.

Komunikasi sendiri adalah suatu proses yang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari setiap orang dalam rangka menggunakan media massa. Komunikasi media juga didasarkan pada teknologi dan model penyampaian, yang didasarkan pada bagaimana pemirsa menjangkau media, disebut media lama dan media baru karena pertumbuhannya lambat. Contohnya adalah telepon genggam (*handphone*). *Handphone* pada masa ini sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi semua orang untuk melakukan koneksi komunikasi jarak jauh jika dibandingkan dengan surat pos atau telegram yang memerlukan waktu jauh lebih lama dibandingkan telepon genggam.

Proses pengiriman pesan melalui media juga telah berubah secara drastis. Jika pada masa lalu media merupakan pusat informasi dan informasi tersebut disebarluaskan atau dipublikasikan hanya satu arah, maka media saat ini lebih interaktif. Khalayak tidak hanya menjadi subjek informasi, mereka lebih aktif terlibat ketika teknologi merangsang interaksi di media. Tanda-tanda karakteristik media baru dapat dilihat pada keberadaan atau jaringan

media jaringan. Koneksi antar komputer atau jaringan yang biasa dikenal sebagai Internet memberikan pilihan kepada masyarakat umum tidak hanya tentang bagaimana menemukan dan mengonsumsi informasi, tetapi juga tentang bagaimana masyarakat umum dapat menghasilkan informasi (Nasrullah, 2014:2).

Internet merupakan salah satu bukti komunikasi digital yang berkembang sangat pesat. Munculnya Internet adalah cara baru bagi orang untuk mengakses segala sesuatu mulai dari informasi hingga hiburan. Akses ke internet sekarang membuat semua orang menjadi konsumen. Sebagai sarana informasi, komunikasi, bisnis, penerbitan, dll. Keberadaan internet seperti memberi orang dunia baru tanpa batas. Internet juga telah menjadi gudang virtual, memberikan akses informasi kepada masyarakat umum yang mereka butuhkan kapan saja, di mana saja, dari siapa saja, dan tentu saja, dari perangkat apa pun. Peristiwa yang terjadi pada menit ini juga dapat diakses langsung melalui internet dalam beberapa menit.



Gambar 1. Jumlah pengguna Internet di Seluruh dunia.

Berdasarkan digital 2020, menjadi jelas bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 4,5 miliar. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet mencapai lebih dari 60% populasi dunia, atau lebih dari setengah populasi dunia. (<https://teknoia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476>, diakses 17 Maret 2020).

Komunikasi media baru berupa internet dan jejaring sosial mulai memposisikan kembali media lama dalam penyebaran informasi. Media sosial berada pada posisi yang lebih dominan karena dapat diakses kapan saja, di mana saja dan memiliki sumber daya yang tidak terbatas. Misalnya, media radio dan televisi yang menyiarkan informasi audiovisual mulai bersaing dengan keberadaan YouTube. Tentu saja, pertumbuhan Internet tidak sendirian, didorong oleh munculnya berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan kehadirannya juga tidak kalah berpengaruh. YouTube adalah salah satu media sosial yang paling berkembang dan dilihat di dunia saat ini.

YouTube didirikan pertama kali pada tahun 2005 sebagai proyek audiovisual untuk berbagi video amatir antara tiga pendiri Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hingga saat ini, pemirsa berusia 18-34 tahun di 88 negara dapat mengakses YouTube dalam 76 bahasa. YouTube menjangkau 95% pengguna Internet dunia setiap hari, menghasilkan miliaran tampilan. Ini setara dengan ratusan juta jam tayang (Yasmine dan Yessi, 2017:107-108 dalam Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume 4 No. 2, 2017 Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia).

Youtube merupakan jenis media sosial berbasis video, menurut statistik situs web mereka Youtube memiliki lebih dari satu miliar pengguna, hampir dari semua pengguna Internet per Maret 2015, pembuat YouTube mengunggah 10.000 video. Ini karena Anda dapat memperoleh penghasilan dengan membuat akun atau saluran di YouTube dan meningkatkan jumlah pelanggan atau tampilan. Seiring waktu, semakin banyak orang telah membuat akun YouTube dan membuka pekerjaan. Pengguna YouTube dapat menonton ratusan juta jam dari video setiap hari dan menghasilkan miliaran tampilan. Youtube memiliki rata-rata penonton berusia antara 18 sampai 34 tahun. Youtube memberi akses ke berbagai konten video termasuk musik, film, berita dan informasi, olahraga, gaya hidup, permainan, dan Vlog.

Dengan lebih dari satu miliar pengguna per bulan di seluruh dunia—hampir sepertiga dari jumlah pengguna internet secara keseluruhan—YouTube merupakan salah satu *platform online* paling populer saat ini. Popularitasnya diproyeksikan akan terus meningkat seiring dengan jumlah pengguna. Bahkan, lembaga riset pasar statistika memprediksi bahwa jumlah penggunanya akan mencapai angka 1,8 miliar orang pada tahun 2021 nanti.

Popularitas tinggi tersebut dilatarbelakangi oleh meningkatnya nilai guna platform berbagi video tersebut terhadap pengguna internet. Pengguna internet mengunjungi YouTube bukan hanya untuk mendapatkan hiburan, tetapi juga untuk belajar atau mendapatkan informasi. Google mengatakan bahwa 57 persen pengguna YouTube mencari konten hiburan, serta 86 persen juga menyatakan terbiasa mengunjungi situs tersebut untuk

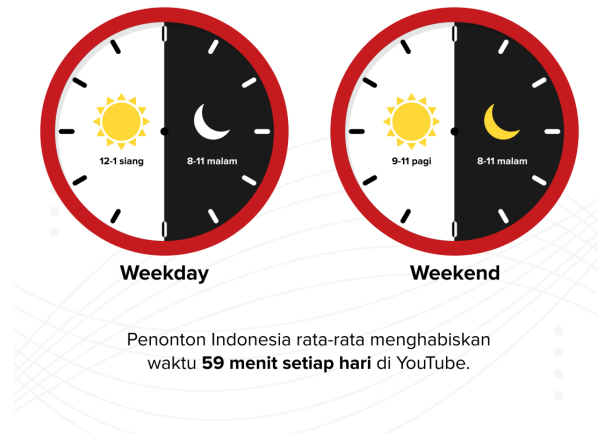
mempelajari informasi baru. (<https://id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia>, diakses pada 5 Maret 2020).



Gambar 2. Persentase Sarana Media

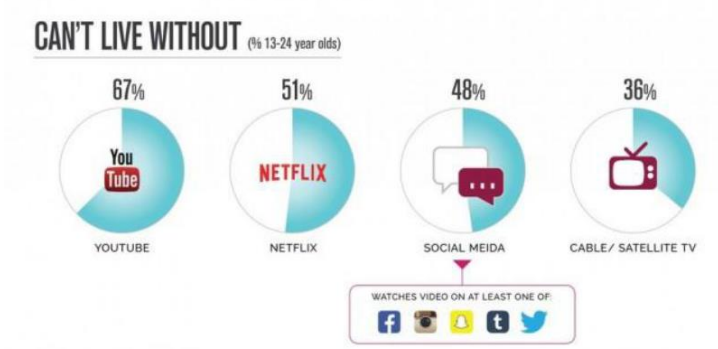
YouTube, merupakan salah satu bentuk platform media baru yang paling populer di Indonesia. Keleluasaan masyarakat yang dapat berperan sebagai kreator maupun penonton menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, terlebih tersedianya banyak pilihan konten semakin membuat youtube menjadi andalan media hiburan terlaris. Peningkatan khalayak aktif pengguna YouTube disinyalir mampu menandingi televisi sebagai media hiburan klasik, perbandingan prosentase pengguna YouTube berbanding sangat tipis dengan pengguna televisi yaitu; 57% (Televisi) dan 53% (YouTube). (Ulya, 2019:1 dalam jurnal *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 8 No.2, 2019 *Komodifikasi Pekerja Pada YouTuber Pemula Dan Underrated: Studi Kasus YouTube Indonesia*).

Kapan warganet Indonesia paling suka menonton YouTube?



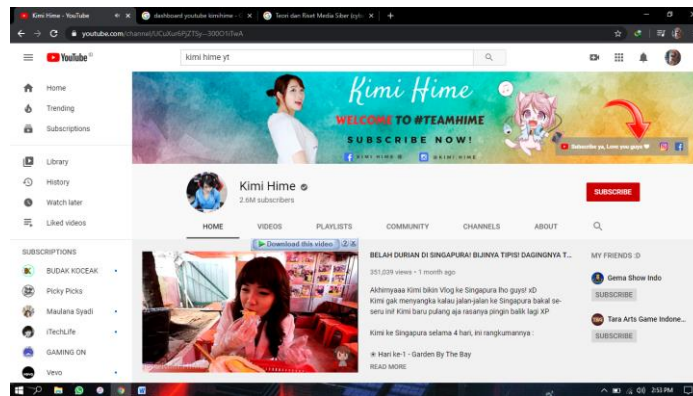
Gambar 3. Waktu yang dihabiskan warganet Indonesia

Slogan YouTube sendiri yaitu “*broadcast yourself*” menjadi daya tarik tersendiri bagi para kreator konten untuk menyalurkan karyanya yang tidak memiliki tempat di media komersial seperti televisi. Mudahnya akses untuk mengunggah konten video akhirnya memiliki berbagai macam kepentingan dalam setiap video yang diunggah. Seperti penyebutan terhadap para kreator konten yang tidak mau menyebutkan dirinya sebagai YouTuber. Penggunaan media YouTube terkadang hanya dijadikan sebagai platform portofolio bagi sebagian kreator konten untuk membagikan karyanya kepada audiens atau sebagai bentuk sharing kepada sesama komunitas yang memiliki ketertarikan yang sama (Ulya, 2019:1 dalam jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 8 No.2, 2019 Komodifikasi Pekerja Pada YouTuber Pemula Dan *Underrated*: Studi Kasus YouTube Indonesia).



Gambar 4. Grafik konsumsi video orang berumur 13 – 24 tahun.

Awalnya, kreator hanya memanfaatkan YouTube seperti sosial media pada umumnya, yakni sebuah ruang bagi kreator untuk mengekspresikan diri. Namun, seiring dengan komersialisasi yang terjadi pada YouTube, motivasi kreator pun mulai berkembang dengan memanfaatkan aktivitasnya untuk kepentingan materil dan ketenaran (Yasmine dan Yessi, 2017:110 dalam Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume 4 No. 2, 2017 Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia). Youtube menyediakan berbagai macam jenis konten seperti informasi, gaya hidup, hiburan dan lain sebagainya yang dikemas dalam bentuk video. Berbagai jenis video bisa kita temukan di youtube. Kemunculan youtube tentunya melahirkan banyak youtuber atau konten kreator terkenal, salah satunya adalah Kimi Hime.



Gambar 5. Halaman utama channel youtube Kimi Hime

Kimberly Khoe atau yang sekarang terkenal dengan sebutan Kimi Hime ini sudah membuat channel youtube dari tahun 2012, namun ia mulai aktif di youtube membuat konten dari tahun 2017. Saat ini *subscribers* Kimi Hime sudah mencapai 2.56 juta *subscribers* dan total 126,564,337 *views*. Berawal dari kecintaannya terhadap game Dota 2, ia memulai konten di *channel*-nya dengan menyiarkan siaran langsung permainannya dan membuat vlog. Ia juga menyiarkan game Mobile Legend: Bang Bang sebagai *caster* pada sebuah turnamen dan sering juga memainkan game tersebut untuk dijadikan konten di channel youtube-nya. Dalam waktu enam bulan ia berhasil memperoleh 100.000 *subscribers* dan mendapatkan *silver play button* dari youtube sebagai bentuk apresiasi. Selain itu ia juga aktif dalam game Player Unknown Battleground Mobile (PUBGM), Free Fire, dan kerap memberikan judul yang kontroversial untuk video-videonya, sehingga hampir kebanyakan kontennya dianggap sebagai *clickbait*, bahkan ia sering disebut ratu *clickbait* Indonesia. Beberapa judul dan thumbnail videonya dapat memicu pro dan kontra. Kimberly juga kerap tampil *sexy* mengenakan tanktop di dalam

video-videonya. (https://id.wikipedia.org/wiki/Kimi_Hime, diakses pada 10 Maret 2020).

No	Nama Chanel Youtube	Jumlah Subscriber	Postingan Perdana	Viewers Terbanyak	Jumlah Video tahun 2019	Keterangan
1	Kimi Hime	2.84jt	3 Oktober 2016	11 juta	63 Unggahan	60 Video PUBG
2	Audrey FF	635ribu	7 November 2016	4.7 juta	43 Unggahan	30 Video PUBG
3	Sarah Villoid	4.51jt	10 April 2017	9.5 juta	241 Unggahan	53 Video PUBG

Tabel 1. Perbandingan Youtubers Gaming Wanita

Bagi para Youtuber, YouTube sudah menjadi rutinitas sehari-hari, jadi mereka melakukan segala yang mereka bisa lakukan ataupun kerjakan untuk membuat saluran (*channel*) mereka semenarik mungkin dan terkadang mereka tidak peduli apakah kontennya bermanfaat atau tidak.

Namun belakangan ini Kimi Hime menjadi bahan perbincangan karena aktivitasnya yang dianggap kontroversi di media sosial. Pada 29 Juli 2019 lalu, muncul kabar bahwa youtuber Kimi Hime menuai kontroversi dan sempat dipanggil oleh Kominfo. Pemanggilan itu sebagai tindak lanjut setelah adanya aduan dari Komisi 1 DPR-RI karena beberapa konten di channel youtube-nya yang dianggap vulgar dan segera meminta Kominfo untuk menindak lanjuti kasus tersebut.

(<https://jogja.tribunnews.com/2019/07/24/fakta-fakta-kimi-hime-youtuber-yang-ditegur-kominfo-karena-konten-dinilai-vulgar>, diakses 10 maret 2020).

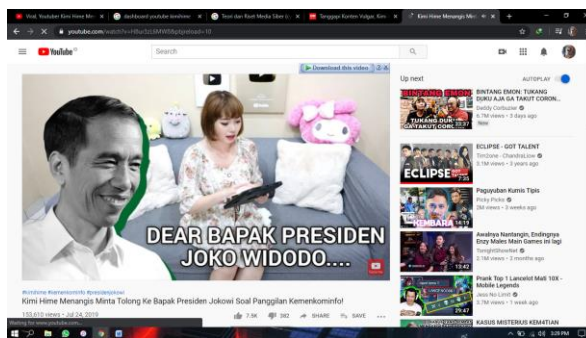


Gambar 6. Kebijakan dan keamanan dari pihak YouTube terkait konten vulgar.

Akibatnya, Kominfo meminta kepada pihak youtube untuk mensuspend tiga video miliknya. Ketiga video tersebut diantaranya berjudul "*Strip Challenge - Mati Satu Kali = Buka Baju*", "*Lagi Tegang, Eh Keluar Putih-Putih!?*", dan "*Keasikan Bermain, Gadis Ini Mengeluarkan Cairan Lengket*", dan youtube mengabulkan permintaan tersebut sehingga tiga konten tersebut tidak bisa diakses di Indonesia namun tetap bisa diakses di luar Indonesia. Hal ini mengharuskan Kimi Hime mengutus tim kuasa hukumnya untuk bertemu dengan kominfo guna meluruskan hal tersebut.



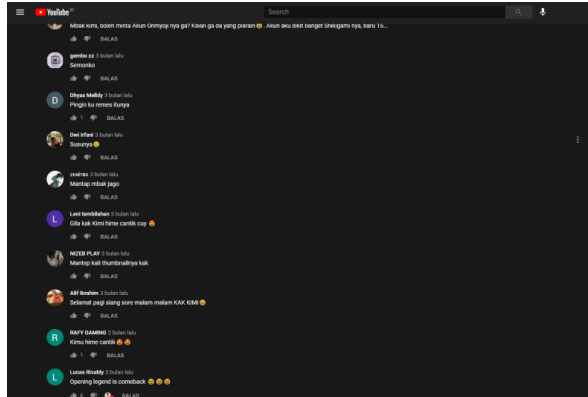
Gambar 7. Pelaksana tugas Kepala Biro Humas Kemkominfo RI



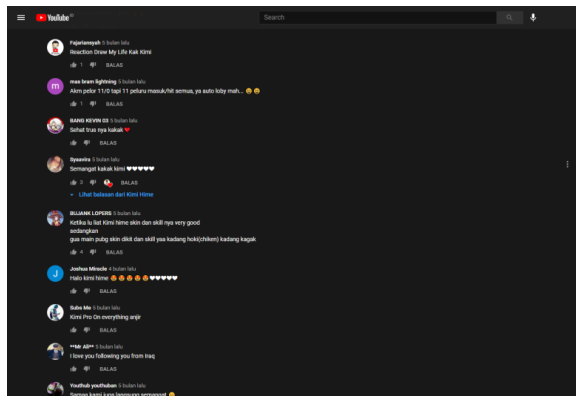
Gambar 8. Video unggahan akun Youtuber Kepo

Dalam sebuah video unggahan akun youtube Youtuber Kepo yang berjudul “Kimi Hime menangis minta tolong ke Bapak Presiden Jokowi soal panggilan Kemenkominfo” berisi tentang pembelaan Kimi Hime dan permintaan tolongnya kepada Bapak Presiden Joko Widodo. Salah satu kalimat Kimi Hime yang disampaikan di dalam video tersebut, “Kalau saya melanggar undang-undang, ya kalau saya harus diproses secara hukum, tolong dijelaskan saya salahnya dimana. Tapi, kalau pemerintah menghapus konten saya, tanpa peraturan yang jelas, cuma karena asumsi dan opini saja tanpa ada peraturan tertulis, saya merasa ini ketidakadilan dan juga seharusnya keadilan

ditegakkan karena Indonesia adalah negara hukum,” kata Kimi sambil menetas air mata.



Gambar 9. Komentar negatif



Gambar 10. Komentar positif

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana opini *subscribers* terhadap kasus konten vulgar pada akun youtube Kimi-hime tahun 2019?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berjudul *Opini Subscribers Terhadap Kasus Konten Vulgar Akun Youtube Kimi Hime Tahun 2019* untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menarik kesimpulan mengenai opini *subscribers* mengenai kasus konten vulgar pada Akun Youtube Kimi Hime.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi terhadap perkembangan pengetahuan khususnya dalam bidang komunikasi terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penyampaian pesan melalui konten video melalui youtube.

2. Manfaat Praktis

a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rekomendasi terhadap penelitian selanjutnya sebagai rujukan tambahan pengetahuan peneliti.

b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi panduan atau acuan terhadap para kreator-kreator youtube atau youtubers pemula dalam mengolah sebuah konten video yang akan di unggah terutama konten gaming.

c. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi evaluasi terhadap akun YouTube Kimi Hime dalam memproduksi dan mengolah konten sesuai dengan undang-undang serta kebijakan dan keamanan YouTube.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung proses penelitian ini, peneliti mengambil beberapa penelitian untuk dijadikan referensi. Pertama penelitian yang ditulis oleh Eli Purwati mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun 2015 dalam Jurnal Aristo dengan judul Opini Publik Terhadap Peran Media Dalam Melestarikan Budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana opini publik terhadap peran media dalam melestarikan budaya melalui program acara budaya di radio gema surya dan radio duta nusantara ponorogo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menggunakan rumusnya Yamane dalam menggali data.

Dari hasil penelitian dan hasil wawancara banyak opini masyarakat mengetahui program acara Budaya yang disiarkan oleh dua radio tersebut yaitu Radio Duta Nusantara dan Radio Gema Surya Ponorogo. Diantaranya program acara Macapat, wayang kulit, program acar keroncong, campursari, dangdut ponoragan, dan program acara ketoprak. Dari hasil penelitian seharusnya radio memang mengedepankan program acara yang mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan mempunyai ciri khas masing-masing radio. Penyiaran radio juga berfungsi sebagai sumber informasi utama untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Pembentukan opini pribadi yang dipengaruhi oleh persepsi serta menimbulkan sikap. Proses pembentukan citra terdiri dari input yang berupa stimulus. Kemudian

pengalaman masa lalu akan mempengaruhi persepsi, kognisi, motivasi dan sikap dan akhirnya menghasilkan output yang berupa respon.

Penelitian kedua yang dijadikan acuan oleh peneliti adalah penelitian yang ditulis oleh Awad Bin Muhammad Alkatiri¹, Zhafira Nadiah², Adinda Nada S. Nasution³ dalam *Journal of Strategic Communication Universitas Pancasila* tahun 2020 dengan judul *Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal di Media Sosial Twitter*. Tujuan penelitian ini adalah berdasarkan fenomena yang sedang terjadi yakni penerapan new normal selama pandemi Covid-19, peneliti ingin mengetahui bagaimana opini publik yang terbentuk terhadap penerapan new normal di Indonesia pada twitter dengan tagar #newnormalindonesia. Penelitian ini menggunakan konsep opini publik. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan alat bantu berupa lembar coding yang kemudian pada pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan reliabilitas antar-coder.

Hasil dari penelitian ini bahwa cuitan dengan tagar #newnormalindonesia cenderung negatif dengan tidak mendukung adanya penerapan new normal dengan persentase sebesar 50,17%. Hal itu menunjukkan kurang setujunya masyarakat terhadap penerapan new normal yang dilakukan pemerintah dengan mempertanyakan ketegasan pada kebijakan pengendalian Covid-19 di Indonesia yang mana masih menunjukkan peningkatan angka kasus positif yang signifikan. Hasil dari temuan ini juga menunjukkan bahwa opini terbentuk berdasarkan fenomena atau isu-isu yang sedang terjadi di sosial media Twitter. Berbagai macam opini yang

berhubungan dengan fenomena tersebut menghasilkan kesamaan opini sehingga terbentuk opini publik.

Penelitian terakhir yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan adalah penelitian yang ditulis oleh A.Evi Elvira Adnan dalam jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Cokroaminoto Makassar tahun 2020 dengan judul Opini para Pengunjung Terhadap Citra Kota Makassar Dilihat Dari Tayangan Berita Kekerasan Televisi (Perspektif Teori Kultivasi). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui opini para pengunjung tentang Kota Makassar sebelum dan sesudah mereka berkunjung. Tipe penelitian yang digunakan yaitu menggunakan paradigma penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon atau reaksi balik individu ketika menerima stimulus berupa tayangan-tayangan berita kekerasan menunjukkan bahwa respon berupa opini disertai sikap yang negatif. Para informan menganggap apa yang mereka lihat di televisi tidak sesuai dengan apa yang mereka rasakan setelah berkunjung. Dari hasil penelitian terlihat bahwa tayangan-tayangan berita kekerasan yang terjadi di kota Makassar yang ditayangkan oleh televisi di Indonesia cenderung mempengaruhi bagaimana individu memandang Kota Makassar. Adapun kesimpulan yang didapat bahwa opini para pengunjung Kota Makassar sangatlah bervariasi di antara opini positif dan negatif. Untuk pengunjung tertentu penilaiannya sangat relatif tergantung dari persepsi masing-masing dan atas dasar pengalaman masing-masing dengan suasana Kota Makassar.

F. Kerangka Teori

1. Opini

a) Pengertian Opini

Opini adalah serapan dari bahasa asing (*opinion*), merupakan tanggapan atau jawaban terbuka terhadap suatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata (*intangible*), baik dalam bentuk opini tertulis maupun secara lisan. Bisa juga sebagai perilaku, sikap tindak, pandangan dan tanggapan dan lain sebagainya. Sebaliknya, istilah “*public*”, lebih tepat dan mempunyai arti sempit yang mewakili kelompok atau khalayak tertentu/terbatas sebagai obyek sarannya (Ruslan, 2002:63). Opini adalah tanggapan aktif terhadap rangsangan, tanggapan yang disusun oleh melalui interpretasi personal yang diturunkan dari dan turut membentuk citra (Nimmo, 1989:12).

Djoenaesih S. Sunarjo (dalam Ruslan, 2002:64) mengatakan bahwa ciri-ciri opini yaitu:

- 1) Selalu diketahui dari pernyataan-pernyataannya
- 2) Merupakan sintesa atau kesatuan dari banyak pendapat
- 3) Mempunyai pendukung dalam jumlah besar.

Opini dapat dinyatakan secara aktif atau pasif, verbal (lisan) dan baik secara terbuka dengan melalui ungkapan kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas, maupun melalui pilihan kata yang halus atau diungkapkan secara tidak langsung, dan dapat diartikan konotatif atau persepsi (personal) (Ruslan, 2002:64). Dan opini pun dapat dinyatakan melalui perilaku, sikap tindak, mimik muka atau bahasa tubuh. Opini

publik berarti merupakan suatu tanggapan atau jawaban dalam bentuk lisan maupun tulisan yang mewakili beberapa individu atau suatu kelompok.

b) Jenis Opini

Menurut Effendy (2006:89) terdapat beberapa jenis opini yang berbeda. Jenis-jenis opini adalah:

a) Opini individual (*individual opinion*)

Sesuai dengan makna dari istilah yang dikandungnya, opini individual atau individual opinion adalah pendapat seseorang secara perseorangan mengenai sesuatu yang terjadi di masyarakat. Pendapat itu bisa setuju, bisa juga tidak setuju. Baru diketahuinya bahwa orang-orang lain ada yang sependapat dan ada yang tidak sependapat dengan dia, setelah ia memperbincangkannya dengan orang-orang lain.

b) Opini pribadi (*private opinion*)

Opini pribadi adalah pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah sosial. Pendapat seseorang belum tentu merupakan opininya pribadi, mungkin ia ambil alih opini orang lain disebabkan ia menyetujuinya, lalu dalam suatu pergunjangan dikomunikasikannya kepada orang lain sebagai opininya sendiri, tetapi bukan opininya pribadi.

c) Opini kelompok (*group opinion*)

Opini kelompok adalah pendapat sekelompok mengenai

masalah sosial yang menyangkut kepentingan banyak orang, termasuk sekelompok tadi. Sebagai contoh adalah keharusan Pancasila dijadikan asas tunggal bagi organisasi kemasyarakatan. Diantara berbagai kelompok itu ada yang pro dan ada yang kontra.

d) Opini mayoritas (*majority opinion*)

Sesuai dengan makna yang disandung oleh istilah itu, opini mayoritas adalah pendapat orang-orang terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan suatu masalah yang pro, mungkin yang kontra, mungkin yang mempunyai penilaian lain. Biasanya munculnya opini mayoritas itu dibawa kepada suatu forum terbuka dalam bentuk lembaga, misalnya parlemen, sehingga bisa dihitung berapa jumlah yang pro, berapa yang kontra, dan berapa pula yang tidak termasuk pro dan kontra.

e) Opini minoritas (*minority opinion*)

Opini minoritas adalah kebalikan dari opini mayoritas. Opini minoritas adalah pendapat orang-orang yang relatif jumlahnya sedikit dibandingkan dengan jumlah mereka yang terkait dengan suatu masalah sosial. Mungkin yang sedikit ini adalah yang pro, mungkin yang kontra, mungkin pula yang mempunyai penilaian lain.

f) Opini massa (*mass opinion*)

Opini masa merupakan tahap kelanjutan dari opini publik. Seperti dikatakan diatas, opini publik adalah pendapat sejumlah

orang yang bersifat kontroversial atau mengandung pertentangan sebagai hasil pergunjungan terbuka mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

g) Opini umum (*general opinion*)

Opini umum adalah pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum. Opini individual dan opini pribadi itu bergalau dalam bentuk perbincangan. Kalau orang-orang yang terlibat dalam pergunjungan itu seluruhnya setuju atau tidak setuju terhadap masalah yang dibicarakan itu, maka terjadilah opini umum (*general opinion*). Jika ternyata ada yang pro dan ada yang kontra atau penilaian lain, yang terjadi adalah opini publik (*public opinion*) (Effendy, 2006:89-91). Sesuai dengan makna dari istilah yang dikandungnya, opini individual atau individual opinion adalah pendapat seseorang secara perseorangan mengenai sesuatu yang terjadi di masyarakat. Pendapat itu bisa setuju, bisa juga tidak setuju. Baru diketahuinya bahwa orang-orang lain ada yang sependapat dan ada yang tidak sependapat dengan dia, setelah ia memperbincangkannya dengan orang-orang lain Effendy (2006:89). Menurut Cutlip dan Center dalam Ollie.H (2007:33), opini adalah suatu pernyataan tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil perbincaraan

tentang masalah yang kontroversial yang menimbulkan pendapat berbeda-beda. Lalu, bagaimana dengan sikap atau attitude, menurut Cultip dan Center adalah kecenderungan untuk memberikan respons terhadap suatu masalah atau suatu situasi tertentu. Opini bisa dilihat dari segi positif, negatif atau netral atau dengan rasa suka, benar, netral.

c) Faktor pembentuk opini

Proses pembentukan opini diawali dengan masyarakat yang mengenal suatu persoalan kemudian timbul reaksi atas persoalan tersebut. Opini terbentuk pada pengetahuan dan pendidikan masing masing pihak (Ruslan, 2005:70). Berikut adalah faktor penentu dari terbentuknya opini :

a) Faktor Budaya

Faktor ini menggambarkan kebiasaan-kebiasaan dan adat istiadat yang dipercayai seseorang/masyarakat dalam kelompok adat/daerahnya. Biasanya faktor ini berasal dari turun menurun. Misalnya di masyarakat Indonesia terdapat upacara-upacara adat yang memiliki makna dan melambangkan suatu kejadian tertentu, dimana di negara-negara eropa kurang dipahami dan tidak dijalankan, kemudian masyarakat eropa memiliki pendapat bahwa upacara tersebut unik sedangkan masyarakat Indonesia sendiri sudah terbiasa.

b) Faktor Pengalaman masa lalu

Pengalaman masa lalu milik seseorang/kelompok tertentu dapat menjadi landasan atau pendapat atau pandangannya. Kejadian-kejadian tersebut dapat memiliki dampak besar terhadap tindakan atau sikap seseorang di masa sekarang atau yang akan datang. Misalnya seseorang yang pernah mengalami kecelakaan di jalan umum akan beropini bahwa menaati rambu lalu lintas adalah hal yang penting. Berbeda dengan opini orang yang tidak pernah mengalami kecelakaan dan sedang terburu-buru sehingga melanggar lalu lintas.

c) Faktor Nilai yang Dianut

Faktor nilai yang dianut berisikan pemahaman terkait moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang dijunjung oleh seseorang. Contoh yang paling dekat dengan masyarakat Indonesia adalah penerapan nilai-nilai keagamaan. Misalnya di masyarakat islam merupakan hal wajar untuk menyembelih hewan sapi sebagai hewan qurban, hal ini bertentangan dengan kepercayaan masyarakat hindu yang tidak memakan daging sapi dikarenakan hewan ini disucikan.

d) Faktor berita yang berkembang

Berita merupakan hal yang dekat dengan masyarakat dan berisikan informasi yang penting. Berita kemudian dapat

menentukan cara pandang, tindakan maupun sikap seseorang. Terlebih berita yang sedang hangat diperbincangkan di masyarakat tentunya akan memberikan pengaruh yang lebih besar pula.

2. Media Baru

Media baru merupakan bentuk dari perkembangan teknologi, komputer dan jaringan dalam bidang komunikasi. Teknologi yang digambarkan pada media baru memiliki karakteristik dapat memanipulasi, berdifat jaringan, padat, mapat, interaktif, dan memikat. Media baru biasanya disadari ketika sudah berhasil membuat *platform* media sebelumnya menjadi terlupakan oleh masyarakat (Widjayanti, 2016).

Media baru memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Interaktif

Karakteristik ini menjelaskan bahwa media baru nyatanya lebih interaktif dibandingkan dengan media lama seperti radio, tv dan surat kabar karena kemudahan pertukaran informasi dan kecepatan persebaran informasinya.

b. Hipertekstual

Karakteristik ini dimaksudkan bahwa media baru memuat informasi yang ada di media lama dengan sistem database dan tampilan yang disesuaikan, hal ini ditujukan agar data lama tidak hilang begitu saja.

c. Jaringan (*Networking*)

Karakteristik ini menjelaskan bahwa di media baru akan sering memanfaatkan internet berbasis jaringan karena internet dianggap mempermudah dan mempercepat pertukaran informasi. Jaringan yang dimaksud antara lain *The World Wide web*, *blog network*, media sosial, forum *online* dan sebagainya. Jaringan kemudian juga menjadi kunci dari eksistensi media baru.

d. Maya atau Virtual

Karakteristik ini menjelaskan lebih lanjut bahwa media baru juga memiliki kelemahan yaitu: persebaran informasi yang cepat menyebabkan area aksesnya terlalu luas dan banyak yang tidak kredibel, pengguna bisa memalsukan identitas, dan sering dijumpai informasi yang kurang baik.

e. Simulasi

Media baru cenderung akan menirukan media lama yang masih bias, begitu juga media baru akan ditiru atau diadaptasi ke kehidupan nyata.

Menurut Nasrullah (2014:2) penanda dari ciri media baru itu bisa dilihat dari munculnya media siber atau dalam jaringan. Koneksi antar jaringan melalui komputer atau lebih populer dengan sebutan internet memberikan pilihan bagi khalayak tidak hanya dalam mencari dan

mengonsumsi informasi. Internet juga mentransformasikan dirinya sebagai tempat penyimpanan (*archive*) virtual, sehingga khalayak bisa mengakses informasi yang dibutuhkan kapanpun dan tentu saja melalui perangkat apapun. Kondisi ini jelas berbeda dengan media pada umumnya, seperti koran, majalah, televisi, dan radio yang memerlukan kehadiran khalayak pada saat itu juga untuk mengakses informasi dan membatasi khalayak untuk mengakses informasi yang telah dipublikasikan.

Menurut Nicholas Gane dan David Beer (2008) dalam buku Nasrullah (2014) memaparkan karakteristik media baru dengan *term network, interactivity, information, interface, archive, dan simulation;*

Era Media Pertama (<i>Broadcast</i>)	Era Media Kedua (<i>Interactivity</i>)
Tersentral (dari sumber ke banyak khalayak)	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi terjadi satu arah	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber
Media merupakan <i>instrument</i> yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga Negara)

Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing
Media dianggap dapat atau sebagai alat memengaruhi kesadaran	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu

Tabel 2. Karakteristik Media Baru menurut Nasrullah

Perkembangan teknologi digital kemudian memunculkan *platform-platform* yang beragam, yang sering disebut juga dengan media sosial. Beberapa jenis tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Jaringan Sosial (*Social Networking*)

Situs jaringan sosial merupakan jenis media sosial yang paling terkenal. Hal ini dikarenakan pertukaran informasi antar pengguna media sosial akan lebih mudah dan dalam waktu yang sama, melalui interaksi video, gambar, panggilan dan pesan teks.

2. Blog

Blog merupakan jenis media sosial yang memuat informasi harian pengguna sesuai yang ia bagikan. Di dalam blog juga terdapat interaksi di kolom komentar atau pesan seperti berbagi link dan diskusi.

3. Twitter (*Microblogging*)

Twitter merupakan jurnal online yang secara *realtime* memuat informasi yang ada di pikiran penggunanya dalam bentuk curahan teks, video atau gambar. *Microblogging* merupakan jenis media sosial yang menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk mempublikasikan pendapat dan aktivitasnya.

4. Situs berbagi media (*media sharing*)

Situs berbagi media adalah jenis media sosial yang menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk saling berbagi media seperti file, gambar, video dan lainnya. Media yang dibagikan cukup beragam dan ada yang gratis dan ada juga yang berbayar.

5. *Social Bookmarking* (Penanda Sosial)

Social Bookmarking adalah jenis media sosial yang berfungsi untuk melakukan pengorganisasian, penyimpanan, pengelolaan dan pencarian informasi secara online.

6. WIKI

Wiki merupakan jenis media yang merupakan wadah berbagi konten. Media sosial ini kemudian menggabungkan beberapa konten dari penggunanya. Konten ini kemudian berbentuk seperti kamus atau esiklopedia yang memuat sejarah, pengertian, rujukan buku dan lain sebagainya (Nasrullah, 2016)

Media baru memang memberikan pengaruh yang besar, baik dari bidang komunikasi maupun bidang lain seperti ekonomi, meskipun

kita masih sulit menentukan apakah media baru telah memiliki citranya sendiri. Hal ini dikarenakan media baru memiliki banyak bentuk dan sebagian lamban dalam kemunculanya. Namun yang pasti perkembangan media baru perlu diikuti dengan kemajuan sumber daya manusia dalam pengelolaan teknologi dan media tersebut.

3. Youtube

Youtube juga diartikan sebagai media untuk mengunggah video online yang memiliki tujuan mencari, melihat dan berbagi video asli ke seluruh dunia (Budiargo, 2015). Youtube didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim pada tahun 2005 di San Mateo, California dan sudah memiliki pengguna yang tersebar di seluruh dunia termasuk Indonesia. Video yang tersedia di youtube pun beragam klasifikasinya, seperti; pendidikan, gaya hidup, hobi dan lain sebagainya. Penggunaanya pun berasal dari beragam kalangan dan rentang usia anak-anak hingga dewasa.

Youtube dioperasikan menggunakan format berkas (*file*) FLV atau flash video yang mudah dan efisien. Format ini digunakan pada sebagian besar pengodean video, film dan media gambar bergerak lainnya. Youtube mengenalkan masyarakat untuk menonton video melalui *website* dengan jaringan sosial Web-2.0. Kemudian ada fitur tambahan seperti kolom komentar, halaman grup, halaman beranda untuk anggota, langganan, dan ide-ide lainnya yang berbasis komunitas dan dipopulerkan

melalui *website* seperti MySpace, Facebook, dan lain lain (Yogapratama, 2009:1-2).

Pada tahun 2006, Perusahaan Google melihat perkembangan youtube dan mengakuisisinya dengan nilai transaksi hingga \$1,65 miliar. Dan telah menjadi *website* penyedia video online terbesar di AS dengan *market share* sebesar 43%. Hal ini menjadi dasar perkembangan youtube dalam terobosan dan ide-ide kreatifnya dimasa yang akan datang yang akan dituangkan dalam fitur-fitur barunya.

Minat yang besar terhadap Youtube membuat fenomena yang menggambarkan bahwa masyarakat tidak lagi bergantung pada program yang ada di televisi, namun mereka beralih ke Youtube atau media sejenis. Hal ini dikarenakan di Youtube orang-orang akan lebih leluasa memilih video apa yang akan mereka tonton, dibandingkan di televisi yang sudah memiliki jadwal penayangan. Youtube kemudian membuka peluang karir bagi orang-orang penyedia konten video yang sukses menarik perhatian masyarakat luas, dan tentunya ada keuntungan materi yang mereka dapatkan dari hal tersebut. Tidak sedikit artis-artis di televisi juga mulai muncul di Youtube, mengikuti minat dari *audience* mereka. Hal ini tentunya akan membuat persaingan ketat antara pembuat konten untuk bersaing mendapatkan perhatian, oleh karena itu dibutuhkan pembuat konten yang menyajikan media yang dapat menampilkan sebuah keunikan termasuk di dalam proses promosinya (Putra, 2019).

Youtube juga diklasifikasikan sebagai media sosial. Persebaran informasi terjadi di youtube dan muncul suatu bentuk komunikasi masa, baik dari video yang dibagikan atau interaksi di kolom komentar. Media masa kemudian menjadi sarana komunikasi yang efektif. Laswell dalam penelitiannya kemudian mendefinisikan komunikasi masa dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung antara komunikan (penerima) dan komunikator (sumber). Media masa yang mudah menjamah para *audience* merupakan wujud nyata dari perkembangan jaman ke arah digital. Informasi yang cepat tersebar dan menarik tentunya akan memuaskan kebutuhan para *audience* di media sosial youtube.

Youtube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai naik daun sejak 5 tahun yang lalu.. Dilansir dari statistik dalam situsnya sendiri, Youtube memiliki lebih dari satu milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga semua pengguna internet. Hingga Maret 2015, pembuat konten di Youtube sudah mengunggah 10.000 video, karena membuat akun atau channel di Youtube dan meraih pelanggan atau penayangan bisa menghasilkan uang. Lama kelamaan, makin banyak orang membuat akun Youtube yang membuka kesempatan sebagai lapangan pekerjaan. Tiap hari pengguna Youtube bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Youtube menjangkau pemirsa rata-rata berusia 18 sampai 34 tahun. Beragam konten video bisa diakses dalam Youtube, mulai dari Musik, Film, Berita dan Informasi, Olahraga, Gaya hidup, *Gaming*, dan Vlog. Vlog atau Video

Blog, sesuai namanya adalah blog berbentuk video. Lebih jelasnya lagi, Vlog adalah satu video berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog. Sejak kemunculan Youtube di tahun 2005, maka pembuatan Vlog semakin populer. Vlog tidak bisa dikategorikan dalam konten yang bersifat memberi pendidikan melainkan lebih kepada memberi informasi baik yang bersifat umum seperti tempat-tempat baru atau tren busana baru atau bisa juga informasi bersifat pribadi karena Vlog biasa ditampilkan dalam bentuk video yang berisi tentang:

1. Kegiatan sehari-hari.
2. Pendapat mengenai sesuatu.
3. Curahan hati (curhat) mengenai sesuatu.

Lebih dari 500 *channel* di Youtube berjenis Vlog dan menurut *SocialBlade.com* (salah satu situs statistik media sosial) yang menempati urutan pertama dari 100 channel terbaik di Indonesia adalah milik seseorang bernama Raditya Dika yang juga berbasis Vlog dengan jumlah video ditonton sebanyak lebih dari 205 juta kali. Sejak dua tahun terakhir mulai banyak bermunculan pembuat Vlog atau lebih dikenal dengan sebutan *Vlogger* di Indonesia. Pembuatan Vlog juga relatif mudah karena hanya mengandalkan alat perekam dan bicara mengenai keseharian pribadi sudah tergolong sebagai Vlog. Bahkan Presiden RI ke 7, Joko Widodo sudah memiliki akun Youtube sendiri yang berisi Vlog beliau sendiri dan kegiatannya sebagai seorang Presiden. Semakin maraknya *Vlogger* di Indonesia juga membuat persaingan meraih tontonan terbanyak semakin

tinggi karena itu beragam macam e-journal “Acta Diurna” Volume VI. No.

1. Tahun 2017 cara dilakukan oleh Vlogger untuk membuat video mereka semakin menarik seperti berlibur ke tempat wisata, makan di restoran terbaru, bergaya busana unik sampai akhirnya definisi menarik mulai beranjak ke sisi negatif. Vlog pada awalnya menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat kepada publik. Menurut artikel dari *Educase Learning Initiative* mengenai *Video Blogging* berikut ini adalah kelebihan dari Vlog:

1. Mudah dibuat.
2. Lebih dinamis daripada konten berbasis teks.
3. Mengembangkan opsi berkomunikasi.
4. Berpotensi menjadi sarana komersil yang mutakhir.
5. Bisa menjadi sarana mengekspresikan diri.

Kelebihan yang terakhir tersebut, yakni menjadi sarana mengekspresikan diri, di dunia maya menjadi tujuan yang utama dalam pembuatan Vlog. Namun lamakelamaan, hasil yang ada akhirnya, beberapa *Vlogger* mengekspresikan dirinya terlalu ‘bebas’ dan cenderung secara ‘negatif’ sehingga muncul tren seperti:

1. Penggunaan kata kasar atau makian dalam video yang menjadi penarik perhatian.
2. Tren gaya hidup berbudaya barat yang bebas mulai dari gaya “pacaran” yang vulgar seperti ciuman, berlibur berdua di hotel sampai

gaya busana yang seksi sampai mendapat teguran dari pihak Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI).

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Creswell menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam setting yang alamiah tanpa adanya intervensi apapun dari peneliti (Herdiansyah, 2014:8).

Penelitian kualitatif itu berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif, mengadakan analisis data secara induktif, mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan teori dari dasar, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil (Moleong, 2002:27).

Menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2002:3).

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki,1986:55). Data ini diperoleh dari hasil wawancara dengan subscribers akun youtube Kimi Hime.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti misalnya dari Biro Statistik, majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya (Marzuki, 1986:56).

3. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian kualitatif sangat erat kaitanya dengan faktor-faktor konstektual. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak adanya sampel acak, tetapi sampel bertujuan (*purposive sampel*) (Moleong, 2008:224).

Teknik pengambilan informan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik sampling purposive yaitu dimana pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian berdasar maksud dan tujuan penelitian.

Peneliti telah menentukan kriteria informan untuk pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

a. Mengetahui Kimi Hime

- b. Mengikuti atau menjadi *subscribers* akun youtube Kimi Hime
- c. Pernah menonton konten dari Kimi Hime
- d. Mengetahui kasus konten vulgar yang dituduhkan kepada Kimi Hime
- e. Berusia 18-24 Tahun

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2005:62).

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Pada penelitian kualitatif, bentuk data berupa kalimat, atau narasi dari subjek atau responden penelitian yang diperoleh melalui suatu teknik pengumpulan data yang kemudian data tersebut akan dianalisis dan diolah dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif dan akan menghasilkan suatu temuan atau hasil penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan (Herdiansyah, 2014:116). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data. Beberapa teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2008:186). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2005:72). Lincoln dan Guba dalam (Sugiyono, 2005:76) mengemukakan ada tujuh langkah dalam penggunaan wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu:

- 1) Menetapkan kepada siapa wawancara itu akan dilakukan
- 2) Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan
- 3) Mengawali atau membuka alur wawancara
- 4) Melangsungkan alur wawancara
- 5) Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya
- 6) Menuliskan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan
- 7) Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2014:143).

Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Arikunto, 2013:201) Pada penelitian ini pengumpulan data diperoleh dari buku-buku, jurnal, serta mengutip dari sumber online dan beberapa informasi lainnya.

5. Teknik analisis data

Dalam setiap penelitian, umumnya melibatkan data yang akan diolah atau dianalisis. Data tersebut didapat melalui serangkaian proses pengumpulan data yang disesuaikan dengan metode penelitian yang dipilih. Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data harus melalui beberapa tahapan yang setiap tahapan tersebut saling terkait satu sama lain (Herdiansyah, 2014:152). Menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2008:248) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan berkerja dengan data, mengorganisasikan data,

memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, meninsestikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman dalam (Sugiyono, 2005:91-99) mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*. Peneliti ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif karena penelitian yang digunakan membutuhkan data berupa kata-kata bukan berupa angka.

6. Uji Validitas Data

Dijelaskan oleh Neuman dalam Herdiansyah (2014:190) validitas dapat pula diartikan sebagai kesesuaian anantara alat ukur dengan sesuatu yang hendak diukur, sehingga hasil ukur yang didapatkan mewakili dimensi ukuran yang sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk mendapatkan keabsahan data, diperlukan teknik pemeriksaan data, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi. Prinsipnya adalah, menurut teknik triangulasi, informasi mestilah dikumpulkan atau dicari dari sumber-sumber yang berbeda agar tidak bias sebuah kelompok (Afrizal, 2016:168). Menurut Patton dalam Moleong (2008:330) mengemukakan bahwa, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan

mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian Opini *Subscribers* Terkait Kasus Konten Video Vulgar Akun Youtube Kimi Hime Tahun 2019, terdiri dari empat bab, yaitu Bab I Pendahuluan, Bab II Gambaran Umum Objek Penelitian, Bab III Sajian dan Analisis Data, dan Bab IV Penutup.

Pada Bab I sebagai pendahuluan penelitian terdiri dari tujuh sub bab judul, diantaranya (1) latar belakang yang menjelaskan perkembangan media dan vlogger Kimi Hime; (2) rumusan masalah, berisi permasalahan yang diangkat dalam penelitian; (3) tujuan penelitian, berisi alasan mengenai penelitian ini dilakukan; (4) manfaat penelitian, menjelaskan secara teoritis dan praktis; (5) kajian teori, menjelaskan kajian penelitian secara teoritis; (6) metode penelitian, menjelaskan bagaimana metode yang akan digunakan; (7) sistematika penulisan yang terdiri dari gambaran penulisan Bab I hingga Bab IV.

Bab II memberi gambaran secara umum mengenai kanal YouTube Kimi Hime sebagai kasus yang dipelajari dalam obyek penelitian. Adapun penjelasannya mencakup historis,, data-data perusahaan yang dapat menjadi data pendukung dalam penelitian ini.

Selanjutnya, Bab III dalam penelitian ini menyajikan data yang menjadi temuan-temuan peneliti saat melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Bab ini juga memaparkan hasil analisis terkait opini subscribers yang telah diuraikan pada Bab I.

Kemudian bagian terakhir yaitu Bab IV, menjadi penutup dalam penelitian ini yang berisikan kesimpulan dan saran atas hasil yang telah diperoleh dari penelitian.