

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya jaman, media massa kali ini mengalami berbagai peningkatan. Dari yang awalnya hanya media cetak dan elektronik, kini menjadi sangat berkembang diikuti dengan adanya media baru. Komunikasi dalam media massa tidak lagi menjadi satu-satunya alat komunikasi pada tingkat masyarakat, namun teknologi baru telah berkembang di antaranya jaringan potensial cadangan komunikasi. (Dennis McQuail, 2011) Komunikasi massa dalam artian skala besar merupakan konten publik yang mengalir satu arah yang terus berkuasa, tidak lagi hanya dimiliki oleh media massa ‘tradisional’ namun media-media ini dilengkapi oleh media baru. Perbedaannya yang utama adalah pada karakternya yang lebih luas, interaktif, namun juga individualis.

Munculnya perubahan dalam komunikasi massa bukanlah proses yang terbatas ataupun sebuah fenomena penurunan yang bersifat negatif. Teknologi media baru justru membawa aktivitas komunikasi massa. Meskipun demikian, munculnya media baru dilihat sebagian orang sebagai perlawanan terhadap komunikasi massa yang merupakan sebuah ide yang sudah lama muncul di teori kritis. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. (Dennis McQuail, 2011) Kesan awal yang muncul dari konsep media baru ini juga sering diartikan secara sederhana sebagai media interaktif yang menggunakan

perangkat dasar komputer. (Kurmia, 2005) Dengan kekuatan dari perubahan media dan kesan awal tersebut kemudian muncul klaim status paling utama sebagai media baru yaitu internet.

Internet menghubungkan berbagai jaringan yang tidak saling bergantung satu sama lain, sehingga masing-masing dapat berkomunikasi. Internet juga merupakan hubungan antar berbagai jenis komputer dan jaringan dunia yang berbeda dari sistem operasi maupun aplikasinya. (Adyapradana, 2018) Menurut Castells dalam Dennis McQuail (2011), pada awalnya internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data di antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya menunjukkan bahwa internet sebagai penyedia barang dan berbagai jasa, serta sebagai alternatif untuk alat komunikasi pribadi maupun antarpribadi. Eksistensi internet juga mendukung fasilitas dan platform-platform yang kemudian akan menjadi media untuk berbagi informasi tentang beberapa hal termasuk hiburan.

Sebagai media baru tentunya internet membawa berbagai perubahan yang diharapkan berdampak positif bagi peradaban. Karena pada dasarnya apa yang ditawarkan oleh media baru dibandingkan dengan media lama adalah kapasitas untuk memperluas volume informasi yang memungkinkan untuk individu melalui kontrol yang lebih besar dan suatu kapasitas untuk menyeleksi informasi tertentu yang mereka harapkan dapat diterima. (Kurmia, 2005) Maka seiring berjalannya waktu, volume informasi yang ditawarkan oleh media baru semakin meluas dengan munculnya platform atau laman yang diberdayakan oleh internet seperti situs pencarian digital

Google, jejaring sosial Instagram, Twitter, dan yang tak kalah populer serta hampir mencakup semua fungsi internet sebagai media komunikasi, akses informasi, bertukar sumber daya manusia, dan akses berita, yaitu Youtube. Platform Youtube adalah sebuah situs jejaring sosial yang memberikan fasilitas visual dan suara kepada pengguna. (Samosir et al., 2018) Masyarakat menggunakan Youtube dalam berbagai kebutuhan seperti melihat berita terkini, mencari informasi, dan juga hiburan seperti film, mendengarkan lagu, dan lain sebagainya. Platform video yang berdiri pada 14 Februari 2005 ini mengubah cara masyarakat dalam mendapatkan berita atau hiburan yang tadinya dilihat melalui televisi, kini dapat dengan mudah diakses melalui telepon genggam.

Keberadaan Youtube cukup dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei dari GlobalWebIndex atau GWI yang dikutip oleh BeritaSatu, Youtube menjadi media sosial terpopuler di Indonesia hingga Januari 2021. Angka penggunaannya mencapai 94% masyarakat Indonesia dengan rentang usia berada di kisaran 16 hingga 64 tahun. Angka tersebut muncul di tengah hingar bingar media sosial lain yang turut menyusul di bawahnya seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan lain sebagainya. Hal ini menandakan bahwa Youtube dianggap cukup untuk menjadi sumber informasi khususnya bagi masyarakat Indonesia.

Namun bagaimana analisis konten di dalamnya? Menurut TechInAsia, peran Youtube di Indonesia sebagai sarana publikasi konten video terus meningkat ditandai dari jumlah penonton. Youtube sudah mulai menyaingi televisi sebagai sarana media yang paling sering diakses. Hal ini

terlihat saat pengguna Indonesia lebih sering menggunakan Youtube untuk menonton konten yang tidak sempat mereka tonton secara langsung saat disiarkan di televisi. TechInAsia juga mensinyalir bahwa jumlah kreator Indonesia yang memperoleh penghargaan dari Youtube karena sudah memiliki lebih dari satu juta *subscribers* telah meningkat secara pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sejalan dengan itu, kreator berhasil menarik audiens yang lebih luas karena kualitas kontennya.

Berkembangnya media baru internet dengan adanya Youtube diikuti oleh kreator yang semakin beragam menjadikan masyarakat belombalomba dalam menciptakan konten untuk memberikan informasi, wawasan atau hiburan yang membuka pandangan masyarakat kepada hal-hal baru. Salah satu yang memanfaatkan media baru ini yaitu Cretivox. Cretivox adalah salah satu kanal Youtube yang sudah memiliki sekitar 731.000 *subscribers* per Oktober 2021—berisi konten isu-isu terkini di sekitar kita. Dalam kanal ini, masyarakat diajak untuk melihat berbagai pendapat orang-orang terkait isu tertentu.

Terdapat banyak kanal yang mengangkat topik mengenai sosial masyarakat dan memiliki konten-konten serupa dengan Cretivox. Pertama yaitu kanal Youtube USSFEED. Dilansir dari laman website USSFEED, mereka mengklaim platform mereka sebagai '*digital platform that speaks to youths ear and preferences*' yang dapat diartikan bahwa USSFEED ini menyebarkan informasi, berbicara, dan menyuarakan preferensi kaum muda. Preferensi yang dimaksud di sini jika dilihat kembali pada platform-platform milik mereka di Youtube, Instagram, website, maupun Facebook,

USSFEED menampilkan apapun yang sedang tren. Pada awalnya USSFEED merupakan suatu platform yang berfokus pada fashion kaum muda, dilihat dari kepanjangan USS yaitu Urban Sneakers Society yang dimaksud dengan komunitas sepatu urban. Namun seiring berjalannya waktu, USSFEED mengembangkan konten mereka dengan berita, tren, hiburan, dan *lifestyle*.

Dalam kanalnya di Youtube yang sudah berhasil mengumpulkan sekitar 300.000 *subscribers*, USSFEED membuat konten tentang sosial masyarakat khususnya di kalangan kaum muda. Konten-konten mereka meliputi tips, tren, fashion, permainan, sampai hal-hal terkait seksualitas. Semua ditampilkan secara terang-terangan di kanal Youtube mereka. Hal inilah yang membuat audiens seolah-olah berkumpul dalam satu tempat, dengan bebas menyuarakan isi kepala mereka yang selama ini mungkin tidak terekspos.

Tak hanya USSFEED, sebuah media digital bernama Vice Indonesia juga menduduki peringkat yang sama dengannya dalam hal menyuarakan permasalahan sosial masyarakat. Vice Indonesia lebih dulu muncul karena merupakan salah satu media massa online yang pertama kali berdiri di Indonesia tahun 2016. Media ini membahas berbagai isu yang berkembang di masyarakat dan mendokumentasikan ke dalam kanal Youtubanya berupa video dokumenter. Vice Indonesia pada dasarnya merupakan perusahaan media dengan modal asing yang berdiri sebagai biro dari media digital berebasis gaya hidup, *VICE*, yang memiliki kantor pusat di New York, Amerika Serikat. (Febriani & Fadilah, 2019)

Vice Indonesia menyisipkan pesan komersial menjadi sebuah konten yang bertema—kebanyakan tentang sosial masyarakat—dan juga informatif. Dengan *subscribers* yang lebih banyak daripada USSFEED yaitu sebanyak 789.000 *subscribers*, Vice Indonesia berhasil membuka mata dan wawasan masyarakat luas dengan konten-konten kritisnya. Tak hanya tentang isu-isu kritikal terkait sosial masyarakat di Indonesia, namun Vice Indonesia juga mengangkat isu lain dari luar negeri. Konten mereka akhirnya banyak diambil sebagai objek penelitian oleh beberapa peneliti di Indonesia, mengangkat topik yang dibahas dalam Youtubena seperti poligami, rasisme, tren, budaya, motivasi, dan lain sebagainya.

Kanal digital yang menyebarkan konten serupa dengan Cretivox, USSFEED, dan Vice Indonesia juga datang dari negeri Paman Sam, Amerika Serikat, bernama Cut. Cut sendiri tidak mendefinisikan identitas dan tujuannya secara gamblang di biodata kanal Youtubena, namun Cut mengklaim kanalnya melalui *homepage* websitenya sebagai '*digital creator who creates videos for everyone*'. Dengan *subscribers* yang sudah mencapai 10,6 juta, konten Cut memiliki *audience gap* yang cukup luas, dari remaja hingga dewasa dapat menerima dan menikmati konten mereka. Luasnya pasar yang dimiliki, Cut konsisten mengeluarkan konten berupa eksperimen sosial, pengalaman, permainan, bahkan juga eksperimen terkait orientasi kehidupan pribadi.

Dari sekian banyak platform digital yang mengangkat tema sosial masyarakat, Cretivox berfokus pada konten bertema sosial masyarakat yang terjadi di beberapa kategori di sekitar kita yang dikemas dengan unik serta

menyelipkan humor yang menghangatkan suasana sehingga tidak menciptakan sensitivitas argumen pada penonton. Massa yang dikumpulkan oleh Cretivox—per Oktober 2021 sudah mencapai kurang lebih 731.000 *subscribers* dengan konten yang dibuat oleh mereka hingga berhasil mencuri perhatian masyarakat khususnya anak muda. Hal-hal tersebut membuat kanal ini bertumbuh pesat dan dengan mudah diketahui oleh masyarakat dengan isu-isu yang diangkat. Beberapa hal tentang kehidupan tersebut yang tak banyak orang bicarakan sehari-hari seperti perihal gaji, keluarga, pekerjaan, sampai dengan masalah agama.

Dalam kanal Youtube Cretivox terdapat video menarik yang telah ditonton sebanyak 2,9 juta kali, memperlihatkan bagaimana beberapa *public figure* menebak agama orang lain hanya dengan cara melihat penampilannya dan menanyakan beberapa pertanyaan. Di dalam video berjudul “Tebak Agama” tersebut orang-orang tidak menggunakan pakaian khusus yang dapat memperlihatkan identitas agamanya, melainkan hanya dengan pakaian sehari-hari yang notabene sama dengan satu sama lain. Video ini memberikan gambaran bagaimana jika seseorang berkomunikasi tanpa mengetahui latar belakang lawan bicaranya, hanya melihat dari penampilan fisiknya saja. Salah satu permasalahan yang cukup menonjol dalam video itu adalah stereotip beragama.

Video “Tebak Agama” milik Cretivox ini memunculkan banyak reaksi dari khalayak yang terlihat dari sekian ribu komen yang terkumpul hanya untuk video itu saja. Untuk jumlah khalayak yang menyukai saja hingga 110 ribu orang, dapat dilihat audiens dari Cretivox khususnya pada

video ini cukup banyak dan antusias. Sebagian komentar menyuarakan tentang toleransi, tentang keberagaman di Indonesia, suku, etnis, bahkan hingga bagaimana beberapa dari mereka beranggapan bahwa memang tidak penting untuk setiap dari kita mengetahui agama satu sama lain serta bahwa agama adalah sekat privasi seseorang. Itulah mengapa video ini perlu menjadi fokus dalam mengetahui bagaimana pendapat para pemuda pemeluk beberapa agama yang beragam di Indonesia, tentang hal-hal abstrak mengenai agama itu sendiri.

Berdasarkan data jumlah pemeluk agama di Indonesia yang dimuat oleh Kementerian Agama RI (2018), pemeluk agama Islam masih menjadi mayoritas dengan jumlah mencapai 231 juta jiwa. Sedangkan untuk agama lain seperti Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, dan Konghucu masih berada di angka 70 ribu hingga 20 juta jiwa. Dengan fakta bahwa Indonesia merupakan penyumbang 13,07 persen penduduk muslim dunia (Kemenag RI 2018), keberagaman agama dari yang mayor hingga minor tetap akan menjadi hal yang menarik di Indonesia. Bagaimana pluralisme justru mempersatukan masyarakatnya untuk bersama menjalani kehidupan di negara kesatuan.

Perbedaan agama di Indonesia menciptakan pluralitas yang cukup besar. Di dalam satu agamanya sendiri tercipta sekat-sekat lagi yang menjadikan umatnya—yang dapat dilihat dengan indera pengelihatannya—melakukan ibadah dengan cara-cara yang berbeda. Sekat yang dimaksud jika dalam Islam di Indonesia disebut sebagai organisasi masyarakat atau ORMAS. Ormas yang kemudian menjadi pembagi dalam klasifikasi umat

muslim di Indonesia ini yaitu Nahdatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah. Keduanya muncul beriringan dengan caranya masing-masing dalam menyebarkan agama Islam melalui tradisi, budaya, yang kemudian dilakukan akulturasi dengan ajaran agama sehingga menjadi mudah dipahami oleh orang-orang di zaman dahulu. (Alhidayatillah & Sabaruddin, 2018) Begitu pula dengan agama lain seperti Kristen (Kristen Protestan) yang sebenarnya dapat disejajarkan dengan agama Katolik karena inti-inti ajaran keduanya sama: kepercayaan kepada Tuhan mereka yaitu Yesus Kristus sebagai Anak Allah. (Indonesia Investment: Agama)

Pluralitas beragama diakui sebagai bukti nyata kehidupan bernegara dan beragama. Menerima pluralitas merupakan interpretasi dari pemahaman beragama pada setiap pemeluknya, karena pluralitas adalah bentuk nyata dari kuasa Sang Pencipta. (Wiro, 2021) Hal tersebut telah disampaikan oleh Allah melalui firman-Nya dalam Q.S Al-Hujuraat ayat 11 bahwa perbedaan agama dan pluralitas merupakan kehendak-Nya maka jangan mencela satu sama lain. Kehendak tersebut bertujuan agar seluruh makhluk Allah berlakuimbang baik dari segi fungsi maupun yang lainnya. Hal yang serupa juga difirmankan dalam Q.S An-Nahl ayat 90 bahwa hendaklah kita untuk berbuat adil, baik, dan memperhatikan sesama. Dalam konteks ini, perbedaan di muka bumi hendaknya tidak membuat kita terpecah, justru itulah yang seharusnya menyatukan kita sebagai umat manusia, berlaku baik dan adil dalam bersosial. Namun kenyataannya masih banyak ditemukan prasangka yang mengarahkan seseorang untuk akhirnya memiliki stereotip

terhadap banyak hal terkait pluralisme di Indonesia, salah satunya yang berperan besar dalam kehidupan yaitu agama.

Menurut Amanda dalam Saguni (2014), stereotip berperan sebagai pemberian sifat tertentu terhadap seseorang atau sekelompok orang berdasarkan kategori yang bersifat subjektif—hanya karena ia berasal dari suatu kelompok tertentu—yang bisa bersifat positif maupun negatif. Stereotip didasarkan pada penafsiran yang kita hasilkan atas dasar cara pandang dan latar belakang budaya, maka dari itu kemudian stereotip menjadi generalisasi sebuah kelompok kepada orang-orang di dalam kelompok tersebut atau yang lainnya.

Stereotip muncul karena kebutuhan psikologis manusia untuk mengelompokkan dan mengklasifikasikan suatu hal, sedangkan kemampuan manusia terbatas untuk mengetahui segala hal di dunia ini secara detail. (Azizah et al., 2020) Hal ini terjadi ketika seseorang mengkategorikan orang lain berdasarkan satu kelompoknya yang sama, ia akan lebih mengenal orang lain tersebut sebagai anggota dari kelompok itu daripada sebagai seorang individual.

Stereotip juga dapat dianalogikan seperti ketika kita melihat anggota kelompok sosial melakukan sesuatu. Kita cenderung lebih mengingat informasi yang menegaskan stereotip kita daripada informasi yang menyangkal atau yang sebenarnya. Korelasi ilusi ini adalah contoh lain dari prinsip umum asimilasi bahwa kita cenderung memandang dunia dengan cara yang membuatnya sesuai dengan keyakinan kita daripada

mengubahnya sesuai dengan realita dari suatu keyakinan terkait. (C Stangor, R Jhangiani, 2019)

Dalam video “Tebak Agama” karya Cretivox, dengan jelas digambarkan bahwa memang stereotip terhadap identitas agama-agama di Indonesia tumbuh sangat pesat dan melekat secara turun temurun. Di beberapa *scene* tergambarkan bagaimana warna kulit, bentuk mata atau wajah, cara berpakaian, hingga suku dan etnis menjadi satu-satunya yang dapat membantu seseorang dalam mendefinisikan agama orang lain.

Hal ini menjadi konsentrasi tersendiri pada penelitian ini, mengacu pada konten yang ada di dalam video tersebut. Dimana akhirnya sekaligus menggambarkan bagaimana generasi muda atau masyarakat umum di Indonesia seringkali masih memberikan kesimpulan atas identitas orang-orang di sekitarnya hanya dengan melihat penampilan dan fisiknya dari luar, tanpa tahu kebenarannya terlebih dahulu sehingga dapat memperburuk reputasi atau nilai-nilai dari seseorang tersebut maupun agamanya.

Dalam penelitian ini Cretivox dipilih menjadi objek karena massa yang mereka kumpulkan sudah cukup banyak sehingga isu-isu yang diangkat oleh kanal Youtube tersebut dapat dengan mudah diketahui oleh masyarakat. Target pasar Cretivox juga sesuai dengan *habit* masyarakat Indonesia sehingga konten-konten mereka mudah dipahami dan dikenali. Jika dibandingkan dengan media digital lain seperti USSFEED, Vice Indonesia, ataupun Cut, mereka kebanyakan memiliki pasar internasional, sedangkan Cretivox berfokus pada tema atau topik di sekitar masyarakat

Indonesia sehingga Cretivox dapat menjadi representasi yang utuh tentang isu-isu terkini yang terjadi di tanah air.

Untuk melihat bagaimana tanda-tanda stereotip beragama muncul dalam video “Tebak Agama” karya Cretivox, maka dapat dilakukan penelitian menggunakan analisis resepsi. Analisis resepsi memiliki pengertian secara luas yaitu sebagai cara-cara pemberian makna dan pengolahan teks terhadap suatu tayangan, sehingga khalayak memberikan respon terhadapnya. (Soe’oed & Maring, 2020) Pemaknaan tersebut dapat muncul berdasarkan horison harapan yang dimiliki oleh penonton dengan latar belakang yang berbeda-beda. (Mulia, 2019)

1.2 Pokok dan Rumusan Masalah

1.2.1 Pokok Masalah

Penelitian ini terkait dengan Analisis Resepsi terhadap Stereotip Agama dalam Video Cretivox di Youtube

1.2.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana resepsi mahasiswa muslim dan non-muslim terhadap stereotip agama pada video Cretivox di Youtube?
- b. Mengapa terdapat perbedaan pendapat pada resepsi mahasiswa muslim dan non-muslim terhadap stereotip agama pada video tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendeskripsikan resepsi mahasiswa muslim dan non-muslim terhadap stereotip agama pada video Cretivox di Youtube

- b. Untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan resepsi pada beberapa mahasiswa muslim dan non-muslim terhadap stereotip agama pada video tersebut

1.3. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka berikut manfaat yang akan didapatkan dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi tambahan bagi perkembangan ilmu komunikasi mengenai resepsi atau interpretasi khalayak terhadap stereotip beragama dalam video Cretivox di Youtube

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini masyarakat diharapkan mampu menjadi pribadi yang lebih kritis dalam menerima suatu hal yang disajikan oleh sebuah karya melalui media terutama dalam melihat nilai-nilai pribadi sesama seperti agama, dan hendaknya untuk tetap bersatu walau berada dalam keberagaman.