

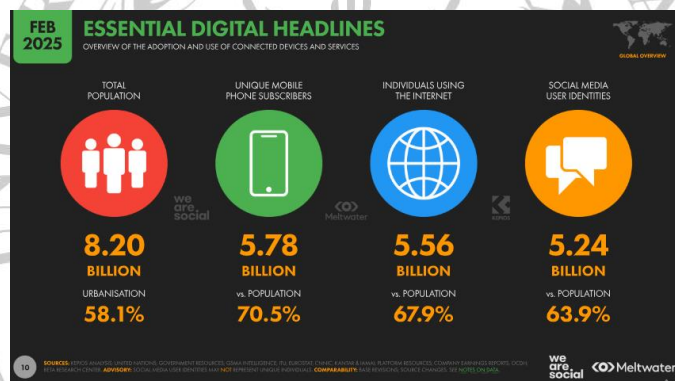
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini hampir seluruh masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri mengakses media sosial yang merupakan bagian dari pengembangan internet, bahkan mengkonsumsi penggunaan internet telah menjadi bagian dari kehidupan setiap orang. Melalui penggunaan internet, semua orang dengan perbedaan tempat yang jauh dapat terhubung antara satu dengan yang lainnya. Berbagai macam aplikasi media yang dapat diakses secara digital pun terdiri dari jumlah yang banyak, entah itu untuk menyampaikan sebuah pesan, mendapatkan sebuah informasi, atau hanya sebagai media hiburan saja.

**Gambar 1. 1** Data pengguna internet dan media sosial secara global 2025



Sumber: [wearesocial.com](http://wearesocial.com)

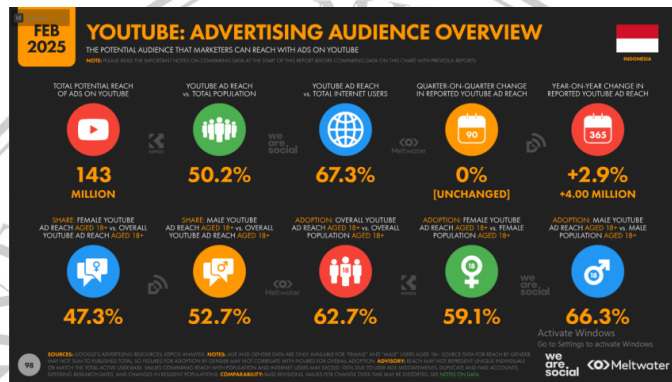
Berdasarkan data oleh We Are Social yang dimuat dalam [data.goodstats.id](http://data.goodstats.id), melaporkan bahwa per-Februari 2025, terdapat 5,56 miliar pengguna internet secara global setara dengan jumlah 67,9% populasi dunia dengan jumlah pengguna media sosial secara global mencapai 5,24 miliar yang telah meningkat sebelumnya dari tahun 2024 sebanyak 4% dari 5,4 miliar pengguna.

Pada data tersebut, YouTube media sosial yang paling populer dengan pengguna secara global sebanyak 2,53 miliar. Adapun posisi kedua ditempati oleh Facebook, dengan total pengguna mencapai sebanyak 2,28 miliar. Pada posisi ketiga ditempati oleh Instagram dengan pengguna sebanyak 1,74 miliar. Lalu disusul pada posisi keempat ditempati oleh TikTok dengan pengguna sebanyak

1,59 miliar dan posisi kelima ditempati LinkedIn dengan pengguna sebesar 1,20 miliar.

Lalu terdapat data yang diterbitkan oleh Datareportal.com pada laporan “Digital 2024 Indonesia” menunjukkan jika perilaku dalam mengonsumsi internet di Indonesia sendiri juga semakin terus mengalami perkembangan. Dari data tersebut, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 dengan jumlah 212 juta pengguna dari total populasi sebesar 285 juta jiwa. Lalu pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 143 juta pengguna yang sebelumnya pada Januari 2024 pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 139 juta pengguna.

**Gambar 1. 2** Data pengguna YouTube di Indonesia 2025



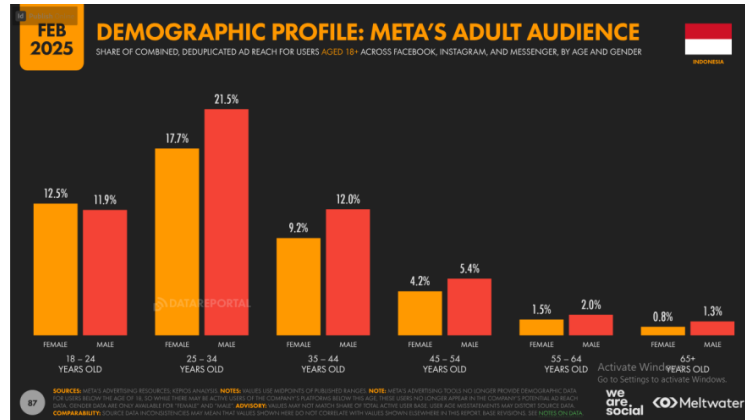
Sumber: *wearesocial.com*

Dalam data tersebut juga terdapat daftar platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia. Dalam posisi pertama, YouTube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dengan jumlah sebanyak 143 juta pengguna. Lalu di posisi kedua, ditempati oleh Facebook dengan jumlah sebanyak 122 juta pengguna. Di posisi ketiga, terdapat Instagram dengan jumlah pengguna sebanyak 103 juta. Di posisi keempat ditempati TikTok dengan jumlah sebanyak 108 juta pengguna dewasa dengan usia di atas 18 tahun, dan di posisi kelima ditempati LinkedIn dengan jumlah pengguna sebanyak 33 juta.

Bahkan berdasarkan data laporan We are Social dalam goodstats.id, Indonesia masuk ke dalam jajaran pengguna terbesar di dunia dan menempati posisi keempat dengan posisi pertama diduduki oleh negara India dengan jumlah pengguna 491 juta, posisi kedua diduduki oleh negara Amerika Serikat dengan

jumlah pengguna 253 juta, dan posisi ketiga diduduki oleh negara Brazil dengan jumlah pengguna 144 juta.

**Gambar 1. 3** Data usia pengguna YouTube di Indonesia 2025



Sumber: *wearesocial.com*

Dari data tersebut, tak dapat dipungkiri jika YouTube masih eksis di kalangan masyarakat dari rentan umur dari 18 hingga lebih dari 65 tahun. Seperti pada sebuah data yang diperoleh dari We Are Social, posisi pertama dengan usia paling banyak yang menggunakan YouTube berada pada kelompok umur 25-34 tahun dengan jumlah persentase sebanyak 23,8%, lalu pada posisi kedua pada kelompok umur 35-44 tahun dengan persentase sebanyak 19,2%, dan pada posisi ketiga pada kelompok umur 18-24 tahun dengan persentase 18,3%.

Proses komunikasi di media sosial menjadi proses yang cukup kompleks di mana dalam proses tersebut saling melibatkan interaksi antara konten yang tersedia dengan interpretasi seseorang yang mengonsumsi konten tersebut. Dalam bermedia sosial, penerimaan pesan oleh individu akan dipengaruhi bagaimana dari latar belakang pengalaman pribadi individu tersebut, konteks sosial, dan budaya memainkan peran penting dalam proses penerimaan suatu pesan. Pada salah satu media sosial seperti YouTube, para pengguna satu dengan lainnya dapat memberikan penerimaan pesan yang berbeda terhadap satu konten yang sama, hal tersebut menunjukkan bahwa penerimaan pesan bersifat subjektif yang dipengaruhi oleh interaksi sosial di dalamnya. Sejalan dengan hal tersebut, perkembangan internet dan popularitas YouTube membuka peluang untuk menganalisis bagaimana individu dalam memberikan tanggapan dari konten yang mereka konsumsi. Dengan demikian, perkembangan internet dan popularitas

YouTube membuka peluang untuk menganalisis bagaimana individu membangun makna dari konten yang mereka konsumsi.

YouTube merupakan layanan yang bisa diakses secara aplikasi maupun dengan situs website yang para penggunanya dapat menonton, menyukai, berbagi, berkomentar, bahkan mengunggah videonya sendiri. Banyak sekali saat ini para pembuat konten atau *content creator* atau *youtuber* berlomba-lomba membuat konten untuk menarik perhatian para masyarakat. Konten-konten audio visual yang tersebar di YouTube juga sangat beragam terdiri dari konten edukasi, kuliner, otomotif, sosial, *game*, musik, dan sebagainya. Banyaknya akun *content creator* yang tersebar di YouTube dengan salah satunya yaitu Cretivox dengan nama pengguna di YouTube yaitu @Cretivox yang populer terutama pada kalangan generasi Z.

Cretivox merupakan sebuah perusahaan startup media digital independen dan agensi kreatif dengan spesialisasi dalam media, periklanan, media kreatif, marketing, dan digital marketing berbasis di Jakarta yang telah didirikan pada awal tahun 2019 oleh Lukman Benjamin Mulia. Penyebaran konten yang dilakukan oleh Cretivox tak hanya menggunakan media sosial seperti Instagram dan juga TikTok, Cretivox juga memasarkan konten-kontennya melalui saluran yang mereka miliki. Akun YouTube Cretivox sendiri telah bergabung sejak 2019 dengan jumlah *subscriber* sebanyak 910 ribu dengan jumlah unggahan konten sebanyak 544 dengan keseluruhan jumlah *views* sebanyak 142 juta kali per-Desember 2024. Banyaknya konten video yang diunggah dalam akun YouTube Cretivox, terdapat salah satu konten yang menarik perhatian yang berasal dari playlist Sudut Pandang, yaitu konten video dengan judul “DARK JOKES ANAK YATIM PIATU????” di mana konten tersebut dapat dikaji dalam perspektif resepsi untuk memahami cara penonton dalam menafsirkan dan menerima pesan dari konten tersebut.

Konten tersebut berdurasi 16 menit 37 detik ini berisikan bagaimana pandangan anak yatim dan piatu terhadap dunia yang menghadirkan 4 orang yang terdiri dari Inca dan Yasa yang berstatus sebagai yatim lalu Ilham dan Nola yang berstatus sebagai piatu. Mereka diminta berpendapat mengenai saat melihat keluarga yang harmonis, lalu mengenai anak yang terlihat biasa saja saat

ditinggalkan oleh salah satu orang tuanya, dan mengenai *dark jokes* yang cukup umum di kalangan para anak yang berstatus sebagai yatim atau piatu. Pemilihan konten dari kanal YouTube Cretivox tersebut dalam penelitian ini didasarkan karena pembahasan mengenai status yatim atau piatu pada kehidupan realitanya dianggap terlalu sensitif terutama mengenai dark jokes mengenai yatim atau piatu masih sangat sensitif bagi beberapa orang. Maka dari itu konten ini dipilih untuk diteliti lebih lanjut mengenai bagaimana tanggapan mengenai tayangan konten “DARK JOKES ANAK YATIM PIATU?????” oleh para subjek penelitian.

Saat audiens menonton konten video tersebut, mereka tidak sekadar menerima sebuah pesan secara pasif, namun juga terlibat secara aktif dalam menerima pesan dari tayangan konten tersebut. Seperti dalam tayangan konten tersebut, para narasumber yang hadir dalam video dapat memiliki sebuah pandangan yang berbeda dibandingkan dengan penonton yang tidak memiliki pengalaman serupa. Proses tersebut menghasilkan dinamika di mana sebuah pesan dapat diterima dengan cara yang berbeda-beda, bergantung pada cara individu mengaitkan pengalaman pribadi yang dimiliki dengan konten yang disajikan.

Kondisi yatim maupun piatu yang melibatkan kehilangan salah satu orang tua seringkali membawa dampak psikologis dan sosial yang signifikan bagi para individu yang mengalaminya. Yatim merupakan kondisi di mana anak mengalami kehilangan salah satu orang tua yaitu ayah dan piatu merupakan kondisi di mana anak mengalami kehilangan salah satu orang tua yaitu ibu karena kematian. Kematian yang berasal dari kata “mati”, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai: 1) telah hilang nyawanya; tidak hidup lagi, 2) tidak bernyawa; tidak pernah hidup. Secara biologis, kematian adalah terhentinya proses-proses aktif pada tubuh seseorang yang ditandai dengan hilangnya fungsi otak, terhentinya detak jantung, terhentinya tekanan aliran darah, dan terhentinya proses pernapasan (Az-zahra & Suparman, 2024).

Pada kasus anak yang ditinggalkan karena kematian oleh salah satu dari orang tuanya, peristiwa tersebut tentunya menimbulkan rasa duka yang mendalam pada anak-anak yang ditinggalkan sehingga anak yang ditinggalkan orang tuanya karena kematian, akan mengalami dampak berduka seperti kesedihan yang mendalam, perasaan kehilangan, dan menjalani hidup terasa lebih berat (Farisah

& Ningrum, 2023). Ketika individu yang berstatus sebagai yatim atau piatu menonton sebuah tayangan konten video yang mengangkat isu kehilangan, mereka dapat merasakan ikatan emosional yang mendalam sehingga dapat memengaruhi cara mereka dalam memahami dan menafsirkan sebuah pesan yang ada dalam video tersebut. Dengan demikian, penerimaan dan pemaknaan sebuah pesan terhadap sebuah konten, tidak hanya dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan budaya, namun pengalaman pribadi mereka yang mendalam terkait kehilangan juga berpengaruh dalam proses penerimaan dan pemaknaan sebuah pesan.

Topik perbincangan mengenai keadaan seseorang yang berstatus sebagai yatim atau piatu ataupun yatim piatu tentang pasca kematian ini masih menjadi suatu hal yang perlu dikritisi dan dapat diteliti penerimaannya oleh para audiens melalui analisis resepsi. Analisis resepsi merupakan salah satu studi khalayak dalam komunikasi yang mempelajari mengenai penerimaan dan pemaknaan pesan serta peranan pesan yang diterima oleh khalayak melalui media di dalam kehidupan sehari-hari (Pristanto & Ghulam, 2024). Sehingga didapatkan sorot kajian ini adalah peran aktif khalayak dalam membangun serta memberi makna pada pesan yang diterimanya.

Penelitian ini akan berfokus pada resepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 dan 2022 Universitas Muhammadiyah Malang yang berstatus sebagai yatim atau piatu dan analisis resepsi merupakan pendekatan yang tepat untuk memahami bagaimana anak yatim dan piatu merespon dan menafsirkan pesan-pesan yang mereka terima. Dengan memahami cara pandang mereka terhadap konten yang dianggap sensitif karena berkaitan dengan kematian orang tua, masyarakat dapat lebih memahami kompleksitas identitas dan penerimaan anak yatim dan piatu, serta makna komunikasi dari konten media yang dikonsumsi bersifat sensitif secara emosional dan masih belum banyak penelitian yang mengangkat bagaimana resepsi yang diujikan kepada orang dengan status yatim dan piatu, dengan begitu penelitian ini dapat menjadi kebaruan dalam penelitian yang mengangkat resepsi yatim dan piatu.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang akan diteliti yaitu, bagaimana penerimaan mengenai tayangan konten “DARK JOKES ANAK YATIM PIATU?????” di kanal YouTube @Cretivox oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 dan 2022 di Universitas Muhammadiyah Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan mengenai tayangan konten “DARK JOKES ANAK YATIM PIATU?????” di kanal YouTube @Cretivox oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 dan 2022 di Universitas Muhammadiyah Malang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah untuk membantu dalam meningkatkan kesadaran dari masyarakat mengenai konten-konten yang bersifat sensitif dan emosional, sehingga dapat mendorong masyarakat untuk lebih bisa memberikan dukungan solidaritas terhadap anak yang berstatus sebagai yatim dan piatu.

### **2. Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah untuk dapat menjadi kontribusi dalam literatur yang berkaitan dengan resepsi dari khalayak mengenai suatu pesan yang ada di media dan dapat memperluas pemahaman bagaimana kelompok-kelompok yang statusnya cukup sensitif seperti yatim dan piatu, memproses dan memahami suatu konten digital yang sifatnya sensitif secara emosional, serta dapat memberikan gagasan dan ide di bidang penelitian serupa, karena masih jarang sekali penelitian yang mengangkat resepsi anak yatim dan piatu.