

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peran media baru saat ini sudah sangat berubah. Media sosial bukan lagi sekadar alat bantu, tapi sudah jadi dasar utama yang membentuk kenyataan sosial kita. Satu dekade silam, media sosial mungkin hanya dipandang sebagai tempat pelarian psikologis atau sekadar jejaring pertemanan. Tapi sekarang, kita menghadapi perubahan besar di mana platform ini sudah berubah jadi pusat utama untuk hampir semua kegiatan hidup manusia. Platform digital kini justru jadi pusat rujukan utama bagi masyarakat dalam mencari jalan keluar atas berbagai kerumitan hidup. Reynata (2022) menegaskan bahwa inovasi media baru (*new media*) seperti *Youtube* kini tidak hanya menggantikan media konvensional, tetapi telah berubah menjadi ruang publik virtual yang sangat mudah diakses kapan pun. Hal ini menjadikannya rujukan utama masyarakat dalam mencari solusi praktis atas berbagai kerumitan hidup. Di tengah dinamika ini, *Youtube* memegang peranan yang sangat strategis karena kekuatan audio-visualnya yang mampu membangun menyampaikan pesan yang meyakinkan kepada audiensnya.

Signifikansi platform *Youtube* sebagai instrumen penyampaian pesan yang berdimensi keagamaan sejatinya telah dibuktikan memiliki efektivitas tinggi. Menurut Rizky dan Syam (2021), desain audio-visual pada *Youtube* mampu mengikat keterlibatan audiens secara masif dan mendalam, terutama ketika individu tersebut sedang berada dalam titik kerentanan psikologis atau mencari solusi instan atas permasalahan hidup mereka. Kapasitas *Youtube* dalam menciptakan kedekatan emosional ini turut dipertegas oleh Nasution et al. (2024). Studi mereka menemukan bahwa ruang digital menciptakan keterikatan yang membuat khalayak tidak lagi merasa berjarak dengan figur penceramah atau kreator. Dalam konteks pencarian solusi finansial, kedekatan emosional semacam inilah yang mempercepat proses internalisasi pesan, sehingga audiens cenderung lebih mudah menerima klaim-klaim yang disodorkan tanpa filter kritis yang memadai. Hidayat dan Murniati (2024) dalam penelitiannya menyoroti bagaimana fleksibilitas *Youtube* memberikan ruang gerak bagi komunikator untuk membungkus pesan agar lebih sesuai dengan selera audiens modern. Dinamika ini lantas melahirkan bentuk hibridisasi pesan. Lebih jauh, seperti yang ditegaskan oleh Fianto dan Qorib (2022), nilai-nilai keagamaan dan ketuhanan yang pada mulanya dipandang atas prinsip nilai guna, kini ditransformasi dan dikomodifikasi menjadi nilai tukar atau solusi teknis komersial. Secara spesifik, doktrin agama kini difungsikan sebagai instrumen praktis untuk mengurai problematika duniawi, termasuk tekanan finansial yang kerap menjadi sumber kecemasan utama masyarakat.

Penelitian ini penting karena didasari oleh kenyataan sosial yang mengkhawatirkan yaitu semakin tingginya kekhawatiran soal uang di masyarakat digital Indonesia. Fenomena jeratan utang dan agresivitas pinjaman *online* (*pinjol*) telah memicu risiko finansial dan konflik sosial yang berat bagi masyarakat (Pratama & Andreas, 2025). Kondisi terjepit inilah yang lantas membuka celah lebar bagi narasi-narasi yang menawarkan jalan keluar instan, seolah menjadi satu-satunya pegangan di tengah krisis. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa audiens yang memiliki literasi keuangan rendah namun terhimpit beban hidup tinggi akan sangat mudah ditarik oleh promosi media sosial yang menawarkan solusi cepat.

Salah satu konten yang paling menarik perhatian adalah video berjudul "2 BULAN LUNAS HUTANG 300JT DENGAN 4 CARA INI!". Narasi yang dibangun oleh Bagus Baraja dalam video tersebut bisa dibilang sangat provokatif bagi mereka yang sedang merasa putus asa. Alih-alih menawarkan strategi kerja keras yang melelahkan, beliau justru menyodorkan konsep-konsep spiritual seperti perbaikan vibrasi, teknik pertobatan, hingga pemrograman ulang pikiran bawah sadar. Audiens seolah menemukan "benang merah" di tengah kesulitan ekonomi mereka. Mereka tidak lagi mencari solusi yang masuk akal secara matematis, melainkan mencari "keajaiban spiritual" yang dijanjikan bisa membalikkan keadaan dalam waktu singkat.

Secara teoritis, kerangka berpikir dalam studi ini dibangun di atas fondasi *Encoding-Decoding* milik Stuart Hall. Dalam perspektif ini, proses komunikasi tidak dilihat sebagai garis lurus satu arah. Sebaliknya, fokus utama diletakkan pada aktivitas '*decoding*' audiens, di mana mereka dianggap memiliki kapasitas penuh untuk menegosiasikan, bahkan menolak makna yang disodorkan oleh media. Arisanti et al. (2021) membuktikan bahwa latar belakang sosial, pendidikan, dan pengalaman empiris audiens menjadi variabel penentu dalam proses interpretasi pesan. Sebuah pesan yang diproduksi (*encoded*) oleh kreator tidak selalu diterima dengan makna yang sama oleh penonton. Hall membagi posisi resepsi ini menjadi tiga: *Dominant* (menerima penuh), *Negotiated* (menerima sebagian), dan *Oppositional* (menolak). Meskipun studi resepsi di media sosial telah banyak dilakukan, terdapat kesenjangan (research gap) yang signifikan. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan lebih memfokuskan kajiannya pada fungsi edukasi di media konvensional, di mana mereka mengkaji bagaimana program televisi menjadi media edukasi untuk khalayak karena memiliki tiga indikator nilai edukasi yaitu memberikan wawasan, didukung oleh sumber terpercaya, pesan sampai kepada khalayak dan mudah dipahami (Amalia et al., 2022). Sementara itu, penelitian dari Hidayat dan Murniati (2024) lebih menyoroti fenomena gaya hidup modern dengan meneliti bagaimana resepsi khalayak pada akun youtube Jeda Nulis miliknya Habib Ja'far Husain tentang Citayam Fashion Week.

Dari literatur di atas, terlihat jelas bahwa belum banyak penelitian yang secara spesifik membedah resepsi khalayak terhadap pesan solusi permasalahan finansial berbasis spiritual di media baru. Penelitian ini memposisikan diri untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melihat bagaimana nilai sakral (agama) dikonstruksi menjadi nilai fungsional (alat pelunas utang) dan bagaimana audiens digital memproses pesan hibrida tersebut berdasarkan pengalaman empiris mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana resepsi *subscriber channel Youtube* Bagus Baraja tentang pesan solusi permasalahan finansial berbasis spiritual pada video "2 BULAN LUNAS HUTANG 300JT DENGAN 4 CARA INI!"?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana resepsi *subscriber channel YouTube* Bagus Baraja tentang pesan solusi permasalahan finansial berbasis spiritual pada video "2 BULAN LUNAS HUTANG 300JT DENGAN 4 CARA INI!".

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diekspektasikan mampu melengkapi literatur penelitian keilmuan komunikasi, utamanya dalam mengisi celah literatur mengenai studi resepsi di era media baru. Lebih jauh, riset ini menawarkan perspektif segar tentang bagaimana konten hibrida (spiritual-finansial) di *Youtube* bekerja dalam mengonstruksi ulang persepsi masyarakat terhadap realitas ekonomi mereka.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini menempatkan pembuat konten (kreator) sebagai penerima manfaat terbesar. Penelitian ini menyajikan peta psikologis dan demografis yang akurat mengenai bagaimana khalayak merespons pesan. Dengan terbuktinya bahwa audiens yang sedang terhimpit krisis finansial akan kehilangan nalar kritis dan tunduk pada posisi dominan, para pembuat konten dapat memfungsikan temuan ini untuk memfokuskan dan menargetkan tayangan-tayangan serupa secara tepat sasaran kepada kelompok yang memiliki kerentanan ekonomi tersebut

