

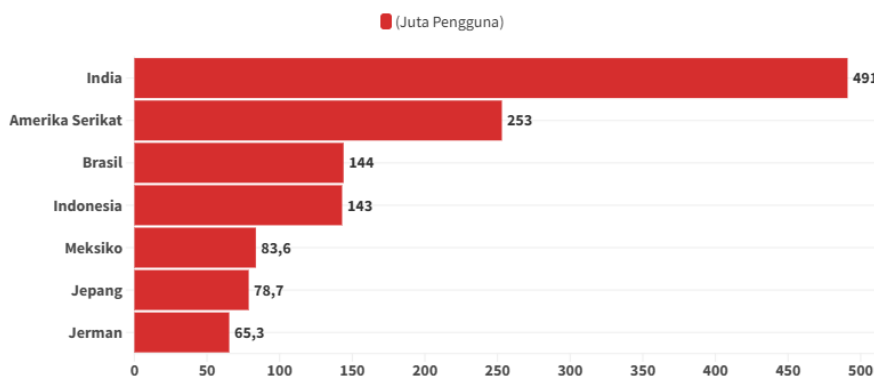
## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

YouTube adalah platform upload video *online* yang populer di Indonesia dan menyentuh 143 juta pengguna dan YouTube memiliki keunggulan yaitu sebagai sumber utama hiburan dan informasi video sehingga membuat Youtube menjadi platform yang strategis bagi orang yang ingin berjualan dan kreator konten (Riyanto, 2025), dan Youtube menjadi wadah untuk berbagi dan menemukan berbagai jenis konten seperti video musik, vlog pribadi, dan tutorial sehingga popularitas YouTube tidak hanya terlihat di luar negeri, tetapi juga sangat terasa di Indonesia. YouTube dapat menjangkau rentang usia yang luas dari 18 hingga 35 tahun dan menawarkan berbagai macam konten yang juga dapat dinikmati oleh masyarakat umum (Fatimah & Hadi, 2021).

Di seluruh dunia terjadi peningkatan pengguna Youtube dan menurut *We Are Social* pengguna media sosial global telah mencapai 5,24 miliar pada Januari 2025, kemudian sejak Pandemi Covid-19 banyak orang yang memutuskan untuk menjadi Youtuber dan *resign* dari tempat kerja sebelumnya karena Youtube dinilai lebih menjanjikan, dari total pengguna Youtube di dunia yang mencapai 2,53 miliar Indonesia termasuk dalam salah satu daftar negara dengan jumlah pengguna Youtube terbanyak, data ini diambil pada bulan Januari 2025. (Yonatan, 2025).

7 Negara dengan Pengguna YouTube Terbesar  
(2025)



Sumber: We Are Social

GoodStats

Berdasarkan laporan *We Are Social* Indonesia menempati urutan keempat dengan jumlah pengguna 143 juta. Posisi pertama adalah negara India dengan jumlah pengguna 491 juta, posisi kedua adalah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna 253 juta, dan ketiga adalah Brazil dengan 144 juta pengguna. Dilihat dari durasi penggunaannya yang bisa menyentuh rata-rata 1.744 menit atau 29 jam 4 menit per bulan warga Indonesia terlihat sangat tertarik dalam menggunakan platform Youtube, sebagai perbandingan rata-rata global berada di angka 1.630 menit atau 27 jam 10 menit per bulan, data ini diambil dari pengguna perangkat *Android* (Yonatan, 2025).

Selain sebagai platform hiburan, YouTube juga berfungsi sebagai alat promosi dalam penyebaran informasi tentang budaya, wisata, makanan, *brand* dan sebagainya. Banyak lembaga atau *brand* yang memanfaatkan YouTube untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan membangun *brand awareness*. Pemanfaatan media sosial seperti ini secara tidak langsung juga sudah membuat arsip secara digital yang dapat diakses oleh seluruh orang tanpa batasan jangkauan tempat maupun waktu. Untuk itu informasi dari media resmi juga sangat dibutuhkan untuk memperoleh info yang *valid* (Wahyuningsih, 2022).

*Live streaming konten game* di YouTube adalah salah satu konten yang sangat diminati. Para *gamer* bermain dan mereka menunjukkan cara bermain mereka secara langsung kepada para penonton dan dengan begitu para pemain juga bisa berinteraksi secara *real-time* dengan *audiens* melalui fitur *Live Chat* sehingga *gamer* dan penonton bisa lebih interaktif. Penonton bisa memberikan komentar dan mendukung para kreator konten melalui donasi seperti *Super Chat*. Ketertarikan terhadap format *live streaming* menunjukkan bahwa penonton tidak hanya mencari hiburan saja melainkan menginginkan interaksi langsung dalam komunitas *game*.

Adapun *Live Streaming dengan konten non-gaming* seperti konser musik, seminar, *podcast*, *talkshow*, *launching* produk, hingga melakukan *vlog* sehari-hari. *Live streaming* memberikan kesempatan bagi para kreator konten, untuk dapat berinteraksi langsung dengan penonton secara *real-time*, dan bisa menciptakan pengalaman yang lebih personal. Selain itu, *live streaming non-gaming* juga bisa

sebagai alat strategis dalam hal membangun komunitas, memperluas jangkauan penonton, dan juga mendukung monetisasi melalui iklan, *Super Chat*, atau langganan *channel* hal ini membuat format *live streaming* menjadi salah satu bentuk konten yang semakin viral dalam dunia digital saat ini.

*In Real Life (IRL) Streaming* merupakan salah satu *genre* terbaru dalam dunia *live streaming* yang semakin populer di YouTube. Seiring dengan pertumbuhan *IRL Streaming*, dampaknya terhadap cara kita berinteraksi dengan media sosial dan bagaimana tren ini akan membentuk cara pandang dan perilaku penonton, terutama dalam konteks budaya lokal dan norma-norma sosial yang berlaku. Salah satu youtuber atau konten kreator yang baru-baru ini melakukan *In Real Life Streaming* adalah IshowSpeed. Nama aslinya adalah Darren Watkins Jr., dan dia merupakan salah satu pembuat konten yang popularitasnya meningkat signifikan di platform YouTube. Saat ini IshowSpeed telah berhasil memperoleh banyak subscriber sebesar 46,8 Juta (Youtube.com).



Speed terkenal dengan kepribadiannya yang unik dan mulai terkenal melalui *live streaming* di YouTube yang di mana ia memainkan *game* dengan menunjukkan reaksi spontan yang lucu dan juga ia senang berinteraksi langsung dengan para penontonya. Gaya siarannya yang ekspresif membuat para penonton muda tertarik untuk menonton *channel* dia. Pada awal tahun 2017, IshowSpeed fokus pada konten *game* seperti memainkan *NBA 2K* dan *Fortnite*, meskipun belum populer seperti sekarang, Speed tetap konsisten dalam berkarya di *channel* Youtube

nya. Pada tahun 2021 Speed mulai semakin dikenal banyak orang dan pada saat video reaksinya yang marah-marah dan berteriak menjadi viral digunakan sebagai *meme*. Hal ini menyebabkan pertumbuan pesat jumlah *subscriber*-nya.. Dari 100 ribu *subscribers* pada bulan April 2021, jumlahnya meningkat menjadi satu juta hanya dalam dua bulan. Selain di bidang *game*, ia juga berhasil memperluas popularitasnya ke penggemar sepak bola. Ia secara aktif menunjukkan kekagumannya yang besar terhadap Cristiano Ronaldo, yang semakin mempercepat pertumbuhannya. IShowSpeed kini memiliki lebih dari 30 juta *subscribers* di YouTube. IShowSpeed dikenal tidak hanya karena konten hiburan yang unik tetapi juga karena sisi kemanusiaannya dan keterlibatannya dalam isu-isu global. Hal ini terlihat dibuktikan dengan donasinya sebesar Rp 750 juta untuk korban gempa bumi di Turki dan Suriah. Ia juga menunjukkan ketertarikannya pada agama lain dengan berpuasa selama 30 hari berturut-turut karena ketertarikannya pada Islam. Salah satu momen penting yang membuatnya terkenal adalah ketika video pertemuannya dengan bintang sepak bola Cristiano Ronaldo menjadi viral di TikTok dan ditonton lebih dari 100 juta kali, menunjukkan pengaruhnya yang sangat besar di media sosial (Nartini & Molo, 2024).

Melihat pengaruh IShowSpeed di dunia YouTube memberikan pemahaman tentang dinamika tren digital, budaya, dan perilaku penonton di era media sosial. salah satu YouTuber populer di kalangan generasi muda ini melakukan *In Real Life (IRL) stream* dan mengunjungi berbagai negara termasuk Asia Tenggara salah satunya adalah negara Indonesia pada bulan September 2024. IShowSpeed mengunjungi 3 kota yang ada di Indonesia yaitu Jakarta, Yogyakarta, dan Bali. Dikutip dari INDOZONE.ID, IshowSpeed berhasil mendapatkan rekor 1 Juta Penonton saat ia melakukan *live streaming* di Indonesia pada saat kunjungannya ke Kota Tua di Jakarta. Speed sangat senang ketika melihat jumlah penonton *live streaming* nya mencapai 1 juta, dan dia mengatakan bahwa momen ini merupakan salah satu hal yang tidak akan pernah dia lupakan selama hidupnya. Hingga Januari 2025, video kunjungan dia ke Jakarta ditonton sebanyak 25 juta views, di Bali sebanyak 15 juta views, dan di Yogyakarta sebanyak 11 juta views (Youtube.com).



Peneliti sengaja memilih konten "*In Real Life Stream in Indonesia Part 3 Yogyakarta*" karena karakter Yogyakarta yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan kota-kota lain yang muncul dalam konten *IRL* sehingga tidak hanya didasarkan pada besarnya popularitas IShowSpeed sebagai kreator global. Kota Yogyakarta dikenal sebagai tempat yang masih mempertahankan nilai-nilai budaya yang hadir dalam aktivitas sehari-hari. Hal tersebut menjadikan Yogyakarta tidak hanya berperan sebagai lokasi pengambilan gambar, tetapi juga sebagai ruang budaya yang hidup dan memiliki makna tersendiri dalam sebuah tayangan media.

Pada tayangan ini selain jalan-jalan mengelilingi area perkotaan Speed juga berinteraksi langsung dengan berbagai kegiatan budaya lokal seperti mencoba mengenakan blangkon, pakaian adat, mencoba Masangin di Alun-Alun Kidul, kemudian mengikuti proses membatik, lalu mencicipi makanan dan minuman tradisional khas daerah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* konten *IRL* yang dilakukan Speed di Yogyakarta lebih menunjukkan pada pengenalan budaya lokal nya bukan untuk hiburan saja atau eksplorasi tempat. Perbedaan inilah yang membuat tayangan *live streaming IRL* di Yogyakarta berbeda dengan tayangan serupa di kota lain yang umumnya lebih menonjolkan sisi urban dan keramaian kota.

Oleh karena itu, peneliti menilai konten *live streaming IRL* IshowSpeed di Yogyakarta ini cocok untuk diteliti karena dalam tayangan tersebut menampilkan representasi budaya lokal dalam media digital global. Tayangan ini memungkinkan membuat budaya Yogyakarta ditonton oleh penonton dari berbagai negara,

sehingga sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut mengenai bagaimana mahasiswa sebagai audiens memahami dan memaknai representasi budaya yang disajikan melalui tayangan tersebut.

Peneliti menggunakan persepsi mahasiswa dalam penelitian ini sebagai fokus kajian karena persepsi mempunyai peran yang sangat penting dalam proses bagaimana cara khalayak memahami, menanggapi dan memaknai pesan yang didapat melalui media. Pada komunikasi massa, suatu tayangan tidak selalu dipahami dengan cara yang sama oleh setiap penonton. Terdapat perbedaan tingkat pengetahuan, latar belakang, pengalaman pribadi, serta minat masing-masing individu yang nantinya mampu memengaruhi cara mereka memahami suatu konten dan dari perbedaan tersebut kemudian melahirkan beragam persepsi terhadap satu tayangan yang sama, sehingga kajian dari persepsi menjadi relevan untuk mengetahui bagaimana pesan media yang diterima dan dimaknai oleh para *audiens*.

Dengan menggunakan pendekatan persepsi, peneliti tidak hanya melihat sebuah tayangan dari sisi isi atau visual saja, tetapi juga untuk mencoba memahami proses yang terjadi pada diri mahasiswa sebagai penonton. Dari proses tersebut mencakup bagaimana seorang mahasiswa memilih bagian tayangan yang ia anggap menarik, kemudian memberikan makna terhadap apa yang mereka lihat. Pendekatan ini sesuai dengan perspektif komunikasi massa yang menganggap audiens sebagai pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Dengan begitu, penelitian tentang persepsi ini dianggap sangat sesuai untuk mengetahui bagaimana mahasiswa sebagai pengguna media digital memaknai tayangan *live streaming IRL* yang tayang di *channel* YouTube IshowSpeed.

Peneliti memilih mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) sebagai subjek dalam penelitian ini berdasarkan kesesuaian antara karakteristik demografi dan psikografi informan. Menurut data terbaru soal kebiasaan seseorang dalam menggunakan media, sebagian besar penonton aktif dari tayangan *live streaming In Real Life (IRL)* di *channel* Youtube IshowSpeed berada pada rentang usia 18 hingga 25 tahun, yang dimana usia tersebut mencakup kelompok mahasiswa. Mahasiswa sebagai penonton yang aktif, tidak hanya memandangi tayangan media sebagai hiburan saja, tetapi juga mempunyai kemampuan untuk

berpikir kritis dalam menyeleksi, menganalisis, dan memberikan penilaian terhadap pesan-pesan yang diterima dari media massa yang mereka tonton.

Untuk memperoleh data persepsi yang beragam, peneliti sengaja memilih subjek yang berasal dari berbagai bidang studi dan kelompok yang berbeda di lingkungan Universitas Muhammadiyah Malang. Adanya keberagaman program studi ini bertujuan untuk mendorong faktor-faktor intrapersonal audiens saat mereka mencoba memahami dan menafsirkan tayangan tersebut. Sebagai contoh, mahasiswa dari program studi Ilmu Komunikasi dan Hubungan Internasional akan lebih fokus dalam mengkaji kritik terhadap cara media menyajikan informasi serta aspek pembentukan citra nasional di tingkat global, sedangkan mahasiswa dari program studi Sosiologi dan Psikologi akan lebih dapat memahami dan menganalisis tingkah laku kelompok orang yang banyak muncul selama siaran *live streaming*. Adanya perbedaan latar belakang akademi mahasiswa ini menjamin fenomena representasi budaya lokal yang diteliti bisa dianalisis dari berbagai sudut pandang ilmiah.

Selain mahasiswa yang memiliki latar belakang ilmu pengetahuan berbeda, peneliti juga melibatkan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang memiliki pengalaman pernah tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta juga menjadi pertimbangan penting dalam penelitian ini. Dengan melibatkan mahasiswa yang memiliki karakteristik tersebut sebagai informan, hal ini adalah sebuah tindakan yang tepat karena mereka secara langsung mengalami proses adaptasi budaya di kota tersebut. Rekaman memori mereka tentang nilai sopan santun, suasana budaya, serta kehidupan sehari-hari di Yogyakarta menjadi dasar yang kuat untuk memastikan apakah representasi budaya lokal pada tayangan *live streaming* di channel Youtube IshowSpeed benar-benar mencerminkan kenyataan atau justru mempunyai bias dalam konten yang disajikan. Dengan begitu, kombinasi dari audiens aktif yang berasal dari berbagai program studi dan yang mempunyai pengalaman pribadi pernah tinggal di kota tersebut diharapkan dapat menggambarkan dinamika pemahaman audiens secara menyeluruh, dan seimbang.

Peneliti memilih judul “Persepsi Mahasiswa Tentang Representasi Budaya Lokal Pada Tayangan *Live Streaming “In Real Life Stream In Indonesia Part 3 Yogyakarta”* Di Channel Youtube IshowSpeed” ini sebagai bahan penelitian karena

kedatangan IshowSpeed ke Indonesia sempat menjadi perbincangan publik, dan secara tidak langsung membantu mempromosikan budaya yang ada di Indonesia khususnya Kota Yogyakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan, peneliti merumuskan masalah penelitian bagaimana persepsi mahasiswa tentang representasi budaya lokal pada tayangan *live streaming* “*In Real Life Stream In Indonesia Part 3 Yogyakarta*” Di *Channel* Youtube IshowSpeed?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi mahasiswa tentang representasi budaya lokal pada tayangan *live streaming* “*In Real life Stream In Indonesia Part 3 Yogyakarta*” di *channel* IShowSpeed.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan masalah yang telah dijelaskan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Akademis

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang dapat membantu peneliti di masa depan dalam hal perkembangan di bidang ilmu komunikasi, terutama pada bidang komunikasi massa, media baru, dan studi tentang audiens. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu untuk memahami bagaimana cara proses komunikasi berlangsung melalui media digital seperti *live streaming*, yang di mana audiens tidak hanya menerima pesan saja (pasif) tetapi juga aktif dalam memahami dan mengartikan pesan tersebut. Selain itu, peneliti mengharapakan penelitian ini juga bisa memperkaya pemahaman tentang representasi budaya dan komunikasi antar budaya dengan menganalisis bagaimana budaya lokal Yogyakarta direpresentasikan melalui media seperti YouTube dan diterima oleh audiens yang memiliki latar belakang yang berbeda. Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya di bidang komunikasi digital dan media massa.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa dalam hal memahami dampak dari tayangan *live streaming* terhadap bagaimana cara audiens dapat menciptakan pendapat dan menumbuhkan sikap lebih kritis dalam menggunakan konten digital. Bagi lembaga budaya atau instansi terkait, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk evaluasi dalam hal memanfaatkan media digital sebagai wadah promosi budaya yang cukup efektif, gratis, dan diharapkan tetap menjaga makna nilai-nilai budaya yang ditampilkan. Bagi kreator konten, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam hal menyajikan konten memperkenalkan budaya daerah kepada audiens yang beraneka ragam dan memperhatikan nilai-nilai budaya lokal tersebut.

