

**KRITIK SOSIAL PADA TAYANGAN LAPOR PAK!  
(ANALISIS ISI KONTEN LAPOR PAK! PADA CHANNEL  
YOUTUBE TRANS7)**

**OLEH:  
ALIYAH TRIANA  
E021181314**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2024**

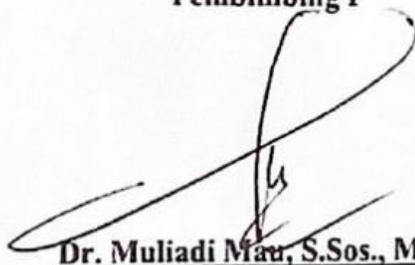
## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Kritik Sosial Pada Tayangan Laporan Pak! (Analisis Isi Konten Laporan Pak! Pada Channel Youtube Trans7)**  
Nama Mahasiswa : **Aliyah Triana**  
Nomor Induk : **E021181314**  
Departemen : **Ilmu Komunikasi**

Makassar, 13 Agustus 2024

Menyetujui,

**Pembimbing I**



Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si.

NIP. 197012311998021002

**Pembimbing II**

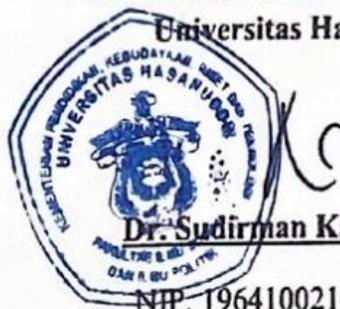


Nosakros Arya, S.Sos., M.L.Kom.

NIP. 198511182015041002

Mengetahui,

**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin**



Dr. Sudirman Karnay, M.Si

NIP. 196410021990021001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi berjudul Kritik Sosial Pada Tayangan Lapor Pak! (Analisis Isi Konten Lapor Pak! Pada Channel Youtube Trans7) ini sepenuhnya adalah karya penulis sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya tulis ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

**Makassar, 13 Agustus 2024**

Yang membuat pernyataan,



**Aliyah Triana**

## KATA PENGANTAR

### **Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT, Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, berkat kehendak-Nya penulis diberi karunia pengetahuan untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir dengan baik. Shalawat dan salam penulis curahkan kepada Rasulullah SAW yang menjadi cahaya bagi segala perbuatan mulia.

Skripsi dengan judul “Kritik Sosial Pada Tayangan Lapor Pak! (Analisis Isi Konten Lapor Pak! Pada Channel Youtube Trans7)” telah disusun penulis untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswa. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Selama menempuh studi hingga penulisan skripsi ini, penulis dapat menyelesaikannya dengan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, **Ibunda Sahriani Sela dan Ayahanda R. Ansarianto** yang senantiasa merawat, membimbing, mendukung, mendoakan, dan menyekolahkan penulis hingga saat ini dengan tulus dan penuh kasih sayang. Terutama ibu yang berjuang sendirian membesarkan dan menafkahi anak-

anaknyanya. Mereka adalah alasan penulis untuk selalu ingin belajar dan menjadi lebih baik. Dan terima kasih telah berusaha mengerti penulis selama menyelesaikan studi yang terbilang tidak cepat.

2. **Bapak Dr. Muliadi Mau, M.Si.**, selaku dosen pembimbing I penulis yang juga merupakan pembimbing akademik penulis. Terima kasih atas bimbingan, arahan, serta kritik dan saran untuk penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. **Bapak Nosakrors Arya M.I.Kom**, selaku dosen pembimbing II, terima kasih atas bimbingan, arahan dan juga ilmu-ilmu yang telah diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. **Bapak Dr. Sudirman Karnay**, selaku ketua Departemen Ilmu Komunikasi, terima kasih telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.
5. **Seluruh staf pengajar/dosen** di Departemen Ilmu Komunikasi, terima kasih telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.
6. **Staf akademik Departemen Ilmu Komunikasi; Ibu Ima, Ibu Ida dan Pak Jufri**, terima kasih telah membantu penulis dalam mengurus hal-hal administratif selama kuliah.
7. **Aliyah Triana** alias penulis sendiri, terima kasih sudah mau berusaha walau banyak hambatan dan kebingungan. *You did it!*

8. Keluarga penulis yang senantiasa memberi dukungan dalam menyelesaikan studi, **Mami, Sulfian, Asriva, Dewi, Jabir, Nizam, Fira dan keluarga besar lainnya yang belum sempat dituliskan namanya**, terima kasih atas dukungan kalian.
9. Keluarga besar **UKM Bola Basket Fisip Unhas**, terima kasih telah memberikan wadah agar penulis bisa tetap berolahraga dengan mudah ditengah-tengah perkuliahan yang *hectic* sehingga penulis tetap waras dan sehat alhamdulillah.
10. Teman yang entah kapan dekatnya **Ani, Izza, Winda**, terima kasih telah membersamai penulis sejak semester 2 dengan melakukan hal-hal yang kadang tidak masuk akal tapi seru, terima kasih telah menjadi teman penulis di bangku kuliah walaupun penulis agak *introvert* dan *moodyan*.
11. Sahabat pertama penulis sejak maba **Fathur**, kemudian sahabat **Aing Maung!** terima kasih telah menjadi orang yang sangat baik dihidup penulis, terima kasih atas pelajaran hidup yang diberikan, terima kasih atas ajakan-ajakannya selama ini untuk *explore* banyak hal menyenangkan yang sebelumnya penulis belum pernah lakukan, terima kasih atas dukungannya selama ini!
12. Sahabat **Dien, Gilang, Fathur dan Ani(lagi)**, terima kasih atas trip dadakan yang menyenangkan setelah perkuliahan even manajemen 2 a.k.a study tour, berkat trip tersebut penulis dapat menyegarkan pikiran sebelum kembali ke dunia perkuliahan. Gas part 2 ndasi?

13. Senior menyebarkan dan ruang gosip, **Kak Ian dan Kak Isul**, terima kasih atas bantuannya selama pengerjaan skripsi, walaupun kadang menjengkelkan tapi terima kasih atas bimbingannya, sehat selalu.
14. Keluarga besar **Altocumulus 2018**, terima kasih sudah menjadi teman angkatan yang menyenangkan! *See u guys on top!*
15. Kepada **Reynaldy**, terima kasih sudah memberikan perasaan menyenangkan yang membuat penulis bangkit kembali untuk semangat menyelesaikan skripsi ini. *Gracias!*
16. Seluruh kerabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga sehat selalu. Panjang umur orang-orang baik, sekali lagi terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati menerima segala bentuk kritikan, saran dan masukan-masukan yang membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang bersangkutan.

**Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

## ABSTRAK

**ALIYAH TRIANA. *Kritik Sosial Pada Tayangan Lapor Pak! (Analisis Isi Konten Lapor Pak! Pada Channel Youtube Trans7) (Dibimbing oleh Muliadi Mau dan Nosakros Arya).***

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: (1) Tema pesan kritik sosial yang muncul dalam tayangan Lapor Pak! pada channel youtube Trans7; (2) Bentuk kritik sosial yang digunakan dalam tayangan Lapor Pak! pada channel youtube Trans7.

Penelitian ini dilaksanakan selama 7 bulan sejak Oktober 2023 hingga April 2024. Data primer penelitian ini dikumpulkan dari 256 episode “Lapor Pak!” yang ditayangkan sepanjang tahun 2022. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi keputusan dan literatur yang relevan dengan objek yang diteliti. Data tersebut kemudian dianalisis dengan metode analisis isi kuantitatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tayangan "Lapor Pak!" mengandung berbagai tema kritik sosial, termasuk isu politik, ekonomi, agama, masyarakat, keluarga, pendidikan, gender, budaya, dan teknologi. Bentuk kritik sosial yang ditemukan mencakup sinisme, simbolik, interpretatif, dan humor, yang dimana mayoritas kritik yang disampaikan melalui humor (78 episode atau 30,5%). Tayangan “Lapor Pak!” mayoritas menggunakan humor sebagai alat utama untuk menyampaikan kritik sosial, yang memungkinkan pesan-pesan kritis diterima oleh audiens dengan lebih mudah dan mengurangi resistensi terhadap isu-isu sensitif.

**Kata kunci:** Kritik Sosial, Analisis Isi, Lapor Pak!, Youtube, Trans7

## ABSTRACT

**ALIYAH TRIANA.** *Social Criticism of the Lapor Pak! Show (Content Analysis of Lapor Pak! on Trans7 Youtube Channel) (Supervised by Muliadi Mau and Nosakros Arya).*

The aim of this study were: (1) To explore the themes of social criticism messages that appear in the Lapor Pak! broadcast on the Trans7 YouTube channel; (2) To find out the forms of social criticism used in the Lapor Pak! broadcast on the Trans7 YouTube channel.

This study was conducted for 7 months, starting from October 2023 to April 2024. The primary data for this study were obtained from 256 episodes of the "Lapor Pak!" broadcast throughout 2022. Meanwhile, secondary data were obtained from decision studies and literature relevant to the research object. Then, this data was analyzed using quantitative content analysis methods.

The results of the study show that the "Lapor Pak!" broadcast contains various themes of social criticism, including political, economic, religious, social, family, education, gender, cultural, and technological issues. The forms of social criticism found include cynicism, symbolic, interpretive, and humor, where the majority of criticism is conveyed through humor (78 episodes or 30.5%). The broadcast uses humor more as the main tool to convey social criticism, which allows critical messages to be more easily accepted by the audience and reduces resistance to sensitive issues.

**Keywords:** Social Criticism, Content Analysis, Lapor Pak!, Youtube, Trans7

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1. Tujuan Penelitian .....	8
2. Manfaat Penelitian .....	8
D. Kerangka Konseptual .....	9
1. Kritik Sosial .....	9
2. Variety Show.....	11
3. New Media.....	12
4. Tayangan Laporan Pak! di Youtube .....	13
5. Analisis Isi.....	14
E. Definisi Operasional.....	17

F. Metode Penelitian.....	18
1. Waktu dan Objek Penelitian.....	18
2. Tipe Penelitian .....	18
3. Operasionalisasi Konsep.....	18
4. Teknik Pengumpulan Data.....	21
5. Teknik Penentuan Sampel.....	21
6. Teknik Analisis Data.....	22
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>25</b>
A. New Media .....	25
1. Pengertian Media Baru ( <i>New Media</i> ).....	25
2. Kelebihan dan Manfaat <i>New Media</i> .....	27
B. Media Sosial.....	28
1. Pengertian Media Sosial.....	28
2. Jenis-jenis media sosial.....	30
C. Youtube .....	33
D. Analisis Isi.....	35
E. Agenda Setting .....	37
F. Kritik Sosial.....	40
G. Gaya Bahasa.....	43
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Umum Youtube .....	45
B. Gambaran Umum Trans7.....	48
1. Sejarah Perusahaan.....	48

2. Visi dan Misi Perusahaan.....	50
3. Profil Perusahaan .....	51
4. Struktur Perusahaan .....	51
C. Gambaran Umum Tayangan Laporan Pak.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	56
A. Hasil Penelitian .....	56
1. <b>Uji Reliabilitas</b> .....	57
2. <b>Deskripsi Hasil Penelitian</b> .....	60
B. Pembahasan.....	85
1. Tema pesan kritik sosial yang muncul dalam tayangan <i>Lapor Pak!</i> pada <i>channel youtube</i> Trans7.....	86
2. Bentuk kritik sosial yang digunakan dalam tayangan <i>Lapor Pak!</i> pada <i>channel youtube</i> Trans7 .....	104
BAB V PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan.....	109
B. SARAN .....	110
DAFTAR PUSTAKA .....	111
LAMPIRAN I PANDUAN PENGISIAN LEMBAR KODING PENELITIAN .....	115
LAMPIRAN II LEMBAR KODING PENELITIAN .....	120
LAMPIRAN III DAFTAR JUDUL EPISODE LAPOR PAK! .....	124
BIODATA PENULIS .....	135

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Negara Pengguna Youtube Terbesar di Dunia.....	2
Gambar 1.2: Tangkapan Layar Jumlah <i>Viewers</i> Tayangan Laporan Pak pada <i>Channel Youtube</i> Trans7 .....	5
Gambar 1.3. Kerangka Konseptual Penelitian .....	16
Gambar 3.1 Logo Trans7 .....	48
Gambar 3.2 Struktur Perusahaan Trans7 .....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Operasionalisasi Konsep.....	19
Tabel 1.2: Populasi tayangan Laporan Pak! sepanjang tahun 2022.....	22
Tabel 4.1 Sampel Tayangan Laporan Pak! Sepanjang Tahun 2022 .....	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Indikator Partai Politik .....	60
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Indikator Kader Partai .....	61
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Indikator Demokrasi .....	61
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Indikator Penyelewengan Kekuasaan .....	62
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Indikator Kemiskinan .....	63
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Indikator Kekayaan .....	63
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Indikator Pembangunan.....	64
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Indikator Utang.....	65
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Indikator Korupsi.....	65
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Indikator Pengangguran.....	66
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Indikator Toleransi .....	67
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Indikator Kepercayaan.....	67
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Indikator Rumah Ibadah .....	68
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Indikator Biaya Pendidikan .....	68
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Indikator Tenaga Pendidik .....	69
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Indikator Kurikulum .....	69
Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Indikator Kesenjangan Sosial .....	70
Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Indikator Sosialisasi.....	71

Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Indikator Kesadaran Sosial.....	71
Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Indikator LGBT .....	72
Tabel 4.23 Distribusi Frekuensi Indikator Stereotipe .....	73
Tabel 4.24 Distribusi Frekuensi Indikator Kesetaraan Gender.....	73
Tabel 4.25 Distribusi Frekuensi Indikator Diskriminasi.....	74
Tabel 4.26 Distribusi Frekuensi Indikator Perceraian.....	74
Tabel 4.27 Distribusi Frekuensi Indikator KDRT.....	75
Tabel 4.28 Distribusi Frekuensi Indikator Pola Asuh Anak .....	75
Tabel 4.29 Distribusi Frekuensi Indikator Keuangan .....	76
Tabel 4.30 Distribusi Frekuensi Indikator Urbanisasi .....	77
Tabel 4.31 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Habit</i> .....	77
Tabel 4.32 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Cyber Crime</i> .....	78
Tabel 4.33 Distribusi Frekuensi Indikator Digitalisasi .....	79
Tabel 4.34 Distribusi Frekuensi Indikator Kecanduan Gadget.....	79
Tabel 4.35 Frekuensi Kategori Pesan Kritik Sosial .....	80
Tabel 4.36 Distribusi Frekuensi Indikator Aksi Sosial .....	81
Tabel 4.37 Distribusi Frekuensi Indikator Demonstrasi .....	81
Tabel 4.38 Distribusi Frekuensi Indikator Unjuk Rasa.....	81
Tabel 4.39 Distribusi Frekuensi Indikator Sinisme.....	82
Tabel 4.40 Distribusi Frekuensi Indikator Simbolik.....	82
Tabel 4.41 Distribusi Frekuensi Indikator Interpretatif .....	83
Tabel 4.42 Distribusi Frekuensi Indikator Humor .....	83
Tabel 4.43 Frekuensi Kategori Bentuk Kritik Sosial .....	84

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

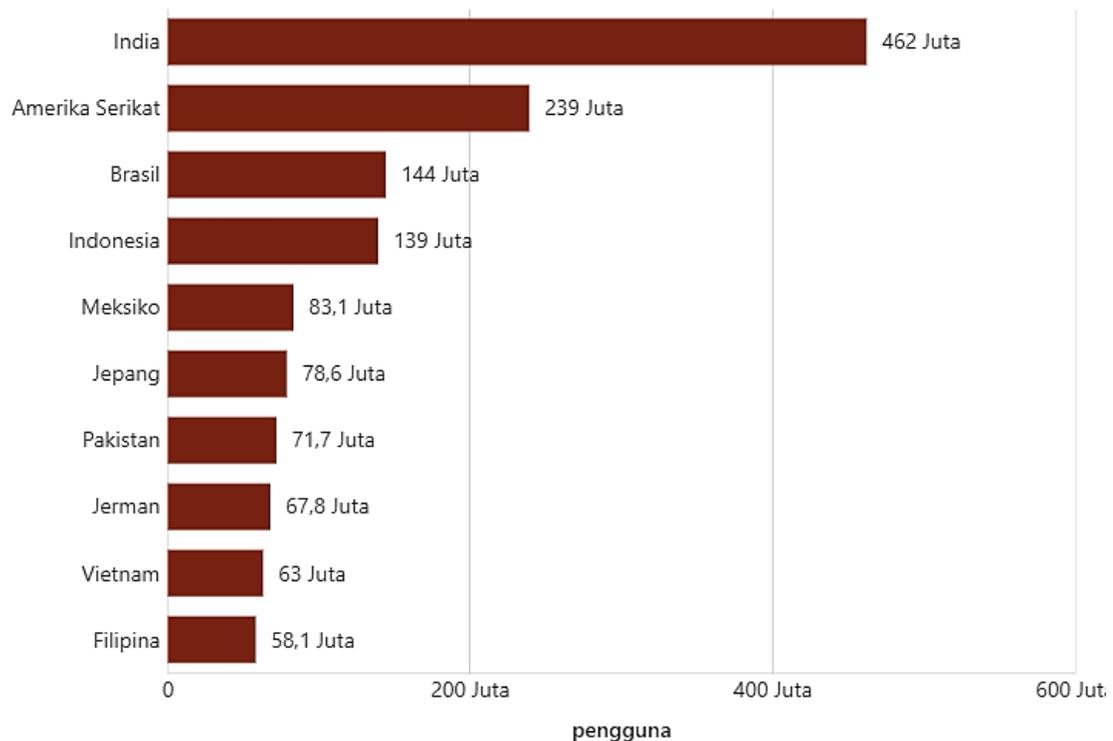
Pada era kebebasan berpendapat pasca orde baru, media massa membuat berbagai konten sebagai implementasi fungsi kontrol sosial. Salah satunya adalah dengan tayangan *variety show* di televisi yang memuat kritik sosial yang dikemas secara ringan, seperti tayangan Mata Najwa dan Indonesia Lawyers Club (ILC) yang memiliki konsep program yang menampilkan dialog-dialog hukum, kriminalitas, politik dan sosial.

Selama beberapa dekade terakhir, televisi sebagai salah satu media massa yang menjadi media hiburan dan informasi yang paling diminati di Indonesia karena keistimewaannya dalam mereproduksi realitas dalam bentuk *audio-visual* (Dominick, 2013). Dalam hal ini media bisa menjadi kontrol yang bisa memengaruhi bahkan mengatur isi pikiran dan keyakinan di dalam masyarakat (Kurniawan, 2021) karena merupakan konsekuensi dari sifat pesan dalam media tersebut, serta memiliki kemampuan teknis untuk merekam dan memproduksi pesan dalam bentuk yang bervariasi sebagai hasil dari informasi dan keabadian sejarah.

Hanya saja, melihat kedatangan dan pengaruh teknologi media baru saat ini, membuat banyak fungsi-fungsi dari media massa yang mulai tumpang tindih dengan media baru (Hanana dkk, 2020). Menghadapi perkembangan teknologi tersebut, media massa, khususnya televisi, telah berubah sedemikian rupa sehingga

memungkinkannya untuk terus hidup dan dikonsumsi. Salah satunya adalah youtube yang tidak hanya memungkinkan kita menonton sesuatu dari televisi, tetapi juga memungkinkan kita mengakses acara dan program televisi berkat teknologi televisi pintar, yang merupakan fitur televisi modern.

Perangkat ini sekarang memungkinkan kita mengakses konten dan hiburan tidak hanya dari program stasiun televisi tetapi juga dari situs web dan aplikasi lain, hal ini dikenal sebagai transformasi fungsi media massa (ibid). Yang dimaksud dengan “transformasi fungsi” antara media televisi dan youtube yaitu adalah kita dapat memperoleh konten atau tayangan televisi melalui youtube dan sebaliknya.



Gambar 1.1: Negara Pengguna Youtube Terbesar di Dunia

Sumber: *We Are Social dalam Katadata.id* diakses pada tanggal 12 Maret 2024

Youtube merupakan salah satu media baru yang paling diminati berkat karakteristiknya yang relevan dengan TV karena sama-sama memiliki format *audio visual*, dan juga populer di kalangan masyarakat Indonesia secara umum (lihat gambar 1.1). Terlihat pada gambar 1.1 bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna youtube terbesar keempat dari seluruh dunia. Menurut hasil penelusuran peneliti, saat ini ada begitu banyak *channel* youtube yang konsen terhadap aktivitas-aktivitas pers tanah air dengan jumlah penonton yang besar di setiap tayangan. Ini jelas membuktikan bahwa youtube merupakan salah satu medium yang sering digunakan untuk menyampaikan aspirasi masyarakat dan gambaran terkait kebebasan berpendapat.

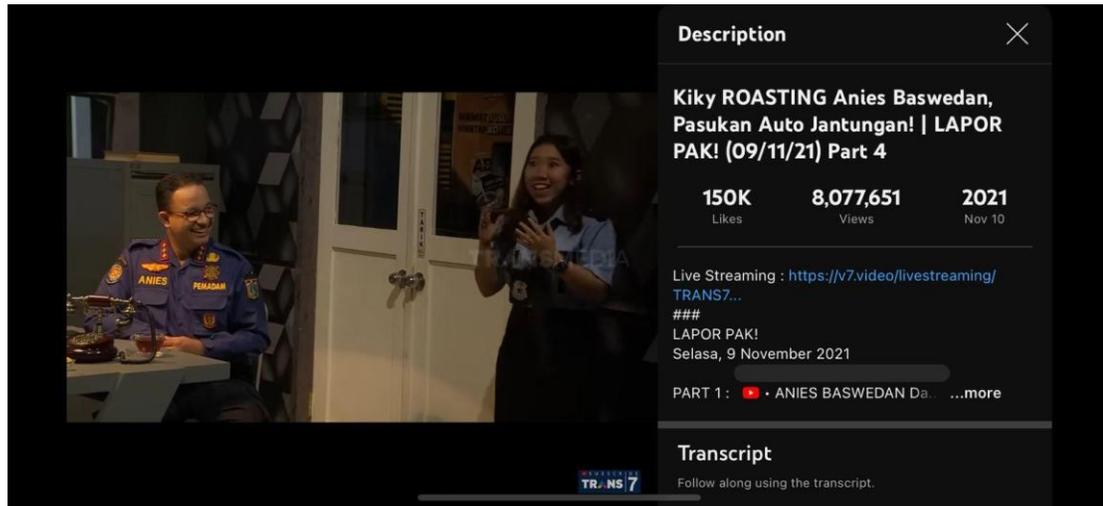
Dewasa kini, media baru merupakan media penyampaian pandangan dan aspirasi yang telah begitu memasyarakat. Teknologi media baru tersebut tampaknya dapat mendukung salah satu fungsi dari media massa sebagai *surveillance* (pengawas) dalam masyarakat (Dominick, 2012) yang di mana teknologi pada media baru ini dalam hal transmisi informasi dapat lebih cepat, mudah, dan tidak terikat oleh ruang dan waktu. Arianto (2021) memaparkan, masyarakat kita memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mengekspresikan sikap dan pandangan mereka terhadap pemerintah, kebijakan pemerintah dan oknum-oknum penguasa lewat youtube, facebook, twitter dan beragam media sosial lain yang ada. Berbagai media sosial (medsos) tersebut merupakan bagian dari media baru yang muncul atas kehadiran internet.

Setiap hari, di medsos, kita disuguhi berbagai postingan berbau masalah ekonomi, pendidikan, politik, kebudayaan, dan banyak lagi. Hal ini tidak jarang kita temui dalam setiap postingan yang biasanya diwarnai dengan adu argumen, bahkan

saling ejek dan saling hujat di kolom komentar. Sebagaimana kita ketahui, tak jarang perang argumen dan saling serang di medsos tersebut berbuntut panjang, harus diselesaikan lewat proses hukum.

Program *Lapor Pak!* mulai tayang di Trans7 sejak tanggal 22 Februari 2021 dengan mengusung konsep komedi varietas yang berlatar belakang kantor polisi yang mengkomedikan kasus-kasus kriminal, isu-isu terkini, gosip-gosip artis, dan lain sebagainya yang bertujuan untuk mengundang gelak tawa penonton. Dengan latar belakang acara yang mengambil konsep kantor polisi, para komedian yang mengambil peran di tayangan *Lapor Pak!* juga memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing layaknya kantor polisi sungguhan. Andre Taulany bertugas sebagai komandan kepolisian, Andhika Pratama dan Wendi Cagur bertugas sebagai penyidik, Surya Insomnia, Kiky Saputri, dan Hesti Purwadinata bertugas sebagai anggota kepolisian, sedangkan Ayu Ting-Ting bertugas sebagai petugas kebersihan dan ada Gilang Gombloh yang melengkapi konsep kantor polisi dengan menjadi tahanan satu-satunya di lapas kantor polisi.

*Lapor Pak!* merupakan tayangan *channel* TV Trans7 yang saat ini begitu populer di masyarakat. Pada tahun 2021, tayangan *lapor pak* meraih prestasi penghargaan program *prime time non-drama* terpopuler dalam ajang penghargaan Indonesian Television Award (ITA) 2021 (Gunawan, 2022). Lebih lanjut bahkan berhasil mengalahkan nominasi tayangan populer lainnya di stasiun TV yang sama seperti *On The Spot*, *Mata Najwa*, dan *Opera Van Java (OVJ)*.



Gambar 1.2: Tangkapan Layar Jumlah *Viewers* Tayangan Laporan Pak pada *Channel Youtube* Trans7  
Sumber: Link diakses pada tanggal 24 februari 2023

Pada gambar 1.2 terlihat bahwa jumlah *viewers* tayangan Laporan Pak! mencapai puluhan ribu hingga jutaan per episode di youtube, hal ini membuktikan bahwa tayangan ini merupakan salah satu tayangan youtube yang diminati di Indonesia saat ini. Kehadiran komedian-komedian ternama seperti Andre Taulany, Wendy Cagur, Andhika Pratama, Kiky Saputri, dan lain-lain di setiap episodenya adalah jaminan bahwa Laporan Pak! merupakan tayangan komedi papan atas.

Namun, jika diperhatikan dengan saksama, terlihat jelas bahwa tak jarang kelucuan yang tersaji lewat tindak tutur para pemeran di tayangan tersebut bukanlah kelucuan semata, melainkan kelucuan bermakna, kelucuan yang menyiratkan pandangan kritis terhadap kondisi bangsa ini, termasuk hal-hal yang berkaitan dengan masalah sosial.

Sebelumnya terdapat beberapa penelitian yang melakukan riset mengenai kritik sosial dalam sebuah konten media. Misalnya, Fansuri (2018) meneliti mengenai pesan kritik sosial dalam film warkop DKI Reborn dengan judul pesan kritik sosial dalam film warkop dki reborn (Analisis isi dalam film warkop DKI Reborn Jangkrik Boss! Part1). Leonardo dan Junaidi (2020) meneliti tentang kritik sosial dalam *stand up comedy* dengan judul kritik sosial dalam *stand up comedy* (Analisis semiotika *show* “Pragiwaksono World Tour”). Kemudian, Sari dkk (2022) juga meneliti tentang kritik sosial dengan judul kritik sosial pada komedi varietas lapor pak di trans7 (Analisis wacana kritik model Teun A. Van Dijk).

Penelitian yang telah dijelaskan secara singkat oleh peneliti di atas secara umum melakukan penelitian tentang kritik sosial dalam tayangan-tayangan komedi di Indonesia yang sengaja dibalut dengan komedi agar kritik-kritik sosial yang disampaikan mudah ditangkap oleh pendengar. Namun, masih terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu, pada pemilihan objek penelitian (Fansuri, 2018; Leonardo dan Junaidi, 2020) di mana mereka menggunakan objek penelitian dari acara ragam komedi yang berbeda dengan peneliti namun masih sama-sama berada pada ruang lingkup penelitian mengenai kritik sosial dalam sebuah konten. Sedangkan pada penelitian (Sari dkk, 2022), penelitian ini memiliki kesamaan objek penelitian, namun menggunakan metode penelitian yang berbeda.

Yang menarik dari temuan penelitian terdahulu adalah konten-konten yang memuat kritik sosial baik secara eksplisit maupun implisit telah banyak yang beredar

dalam beragam format konten dan melalui berbagai saluran. Berdasarkan temuan ini, peneliti berasumsi bahwa isu-isu masalah sosial di negeri ini telah dieksploitasi secara kreatif untuk menghasilkan tayangan-tayangan hiburan, maka dari itu peneliti memutuskan untuk berkontribusi lebih lanjut terhadap khazanah penelitian terkait kritik sosial pada media baru.

Beranjak dari uraian di atas, peneliti tergerak untuk melakukan sebuah penelitian bertajuk “**Kritik Sosial Pada Tayangan Lapor Pak! (Analisis Isi Konten Lapor Pak! Pada Channel Youtube Trans7)**”. Diyakini, penelitian ini penting untuk dilaksanakan karena signifikansinya. Selain akan berkontribusi terhadap tatanan teori terkait, penelitian ini juga akan menghasilkan temuan-temuan yang kontributif bagi praktik pemanfaatan sosmed sebagai platform komunikasi massa.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti menetapkan rumusan masalahnya adalah:

1. Apa saja tema pesan kritik sosial yang muncul dalam tayangan Lapor Pak! pada *channel* youtube Trans7?
2. Apa saja bentuk kritik sosial yang digunakan dalam tayangan Lapor Pak! pada *channel* youtube Trans7?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengeksplorasi tema pesan kritik sosial yang muncul dalam tayangan Lapor Pak! pada *channel* youtube Trans7
- b. Mengetahui bentuk kritik sosial yang digunakan dalam tayangan Lapor Pak! pada *channel* youtube Trans7

### 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
  - 1) Memperkaya khasanah kajian dibidang komunikasi khususnya kajian media youtube sebagai sarana kritik.
  - 2) Menambah pengetahuan tentang analisis isi kuantitatif pada *channel* youtube.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diproyeksikan akan berujung pada temuan-temuan yang dapat menjadi referensi berharga bagi pembaca, terutama kalangan praktisi media sosial dan kajian media.

## **D. Kerangka Konseptual**

### **1. Kritik Sosial**

Istilah kritik sosial terdiri dari dua kata, yaitu kritik dan sosial. Kata kritik, secara etimologis, berasal dari bahasa Yunani *krinein* yang artinya “memisahkan, memerinci dan menimbang”. Pengkritik berarti orang yang membuat pemisahan, perincian, dan penimbangan antara nilai dan yang bukan nilai, arti dan yang bukan arti, baik dan jelek (Kwant, 1975). Sedangkan kata sosial berasal dari bahasa Latin *socius* yang berarti teman, kawan, dan kemudian diserap ke dalam bahasa Inggris *social* yang artinya berteman, bersama, berserikat (Shadily, 1993 dalam Mitang, 2020).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kritik merupakan kecaman atau tanggapan, atau kupasan kadang-kadang disertai uraian dan pertimbangan baik buruk terhadap suatu hasil karya, pendapat, dan sebagainya. Sedangkan sosial merupakan berkenaan dengan masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kritik sosial adalah suatu tanggapan yang mana biasanya juga disertai uraian dan pertimbangan baik buruk terhadap suatu hasil karya, pendapat dan lain sebagainya, yang di dalamnya menyangkut masyarakat. Istilah “sosial” mengacu pada masalah yang berkaitan dengan perilaku antara individu dan orang lain. Kritik sosial merupakan upaya untuk menawarkan evaluasi terhadap isu-isu atau realitas sosial yang tampak dalam masyarakat.

Menurut Kurniawan (2021), kritik sosial berarti suatu kecaman atau tanggapan yang terkadang disertai uraian dan pertimbangan baik buruk terhadap suatu hasil karya, pendapat, dan lain sebagainya, yang di dalamnya menyangkut masyarakat. Sedangkan

menurut Apriansyah (2017), kritik sosial adalah salah satu bentuk komunikasi dalam masyarakat yang bertujuan atau berfungsi sebagai kontrol terhadap jalannya sebuah sistem sosial atau proses bermasyarakat.

Dari uraian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kritik sosial merupakan segala ungkapan atau penyampaian secara verbal yang merupakan suatu respon negatif terhadap suatu peristiwa yang menyimpang yang terjadi di masyarakat. Adapun jenis-jenis kritik sosial menurut Retnasih (2014) antara lain:

- a. Kritik sosial pada masalah politik membahas tentang suatu sistem politik yang terdiri dari hukum dan keterlibatannya di dalam masyarakat serta untuk mengetahui hubungan eksternal di antara dan di lingkup masyarakat.
- b. Kritik sosial pada masalah ekonomi membahas berbagai permasalahan yang menyangkut cara bagaimana individu dapat memenuhi berbagai kebutuhannya dari sumber daya yang terbatas hingga yang langka jumlahnya.
- c. Kritik sosial masalah agama adalah kritik yang muncul akibat lemahnya pondasi iman manusia, sehingga manusia tidak mampu untuk menjalankan perintah Tuhan. Ketidakmampuan tersebut menimbulkan penyelewengan yang mengakibatkan masalah-masalah sosial.
- d. Kritik sosial pada masalah pendidikan membahas berbagai masalah pendidikan baik dalam skala keluarga maupun dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.
- e. Kritik sosial masalah masyarakat adalah kritik yang bertujuan untuk menyampaikan nilai-nilai kebenaran dan mengkritik nilai-nilai moral segi kemanusiaan, serta norma-norma yang ada dalam suatu masyarakat.

- f. Kritik sosial masalah gender adalah kritik yang muncul akibat adanya subordinasi terhadap wanita, yakni wanita dianggap lemah dan tidak bisa memimpin, serta wanita diposisikan di bawah laki-laki.
- g. Kritik sosial masalah keluarga adalah kritik yang muncul akibat adanya disorganisasi dalam keluarga. Disorganisasi dalam keluarga muncul akibat adanya konflik sosial yaitu adanya perbedaan pandangan atau faktor ekonomi.
- h. Kritik sosial pada masalah kebudayaan adalah kritik yang muncul akibat adanya masalah-masalah yang terjadi akibat penyimpangan terhadap unsur-unsur kebudayaan.
- i. Kritik sosial masalah teknologi adalah kritik yang muncul akibat sikap manusia yang terlalu bergantung pada teknologi dan kurang memberdayakan diri sendiri.

## 2. Variety Show

*Variety show* adalah acara ragam yang menggabungkan berbagai konsep acara menjadi satu program. Seperti menggabungkan program musik, menari, komedi, dan percakapan sebuah program acara biasanya memiliki tema pemersatu yang diarahkan oleh pembawa acara dan presenter. Presentasi semacam ini menghadirkan keragaman ide.

Menurut Rukmananda (2006) dalam buku *Menjadi Sutradara Televisi* mengemukakan bahwa, “*Variety show* adalah Format Acara Televisi yang menggabungkan berbagai format lainnya seperti *Talk Show*, *Magazine Show*, *Quiz*, *Game Show*, *Music Concert*, *Drama*, dan *Sit- Kom*”.

### 3. New Media

Istilah media mengacu pada alat komunikasi utama seperti televisi dan surat kabar, khususnya komunikasi massa, oleh karena itu ada istilah media massa. Media baru adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital, misalnya penggunaan media sosial dan internet. Hal ini berbeda dengan media lama yang mengacu pada bentuk media tradisional, seperti media cetak seperti surat kabar dan majalah, televisi dan radio.

Meskipun semuanya merupakan contoh media massa, namun potensi khalayak media baru jauh lebih besar daripada media tradisional seperti surat kabar. Istilah media baru secara khusus berkaitan dengan media digital, yaitu media yang dikodekan ke dalam format yang dapat dibaca mesin, seperti file MP3 misalnya. Namun, meskipun CD, DVD, atau CD-ROM berisi data digital saat ini, teknologi kuno lah yang bisa dibilang mubazir. Jadi apapun yang wajar bisa dianggap baru dan selalu berubah, maka new media paling baik dipahami sebagai media yang menggunakan teknologi digital dan internet yang mendorong media massa untuk menerapkan konsep konvergensi media.

McQuail (2020) mengidentifikasi lima kategori utama media baru yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks seperti berikut ini:

- a. Media komunikasi antar pribadi (interpersonal communication media).  
Meliputi telepon dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi semakin personal).

- b. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual.
- c. Media pencarian informasi (*information search media*). Ini adalah kategori yang luas, tetapi Internet/WWW merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.
- d. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Kategorinya khususnya meliputi penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.
- e. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa.

#### 4. Tayangan Lapor Pak! di Youtube

Lapor Pak! merupakan tayangan kanal TV Trans7 yang saat ini begitu populer di masyarakat. Jumlah *viewer*-nya mencapai puluhan ribu per episode, bukti bahwa tayangan ini merupakan salah satu tayangan youtube paling diminati di Indonesia saat ini. Kehadiran komedian-komedian ternama seperti Andre Taulany, Wendy Cagur, Andhika, Kiki, dan lain-lain di setiap episodanya adalah jaminan bahwa Lapor Pak! merupakan tayangan komedi papan atas. Namun, jika diperhatikan lebih lanjut, terlihat

jelas bahwa tak jarang melainkan kelucuan bermakna, kelucuan yang menyiratkan pandangan kritis terhadap kondisi bangsa ini, termasuk hal-hal yang berkaitan dengan politik.

## 5. Analisis Isi

Analisis isi adalah strategi yang digunakan untuk menentukan kesimpulan teks. Ini adalah teknik penelitian yang digunakan untuk menentukan tujuan penulis, baik secara langsung maupun tersirat. Analisis isi adalah teknik untuk menyelidiki dan menilai komunikasi secara metodis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang muncul (Wimmer & Dominick, 2014). Proses analisis isi yang objektif, valid, dan dapat dipercaya adalah mengidentifikasi secara metodis isi atau pesan dari komunikasi yang terlihat.

Eriyanto (2013) mendefinisikan analisis isi kuantitatif sebagai teknik kajian ilmiah yang mencoba mengkarakterisasi isi dan menarik kesimpulan dari isi tersebut. Berikut ini adalah beberapa karakteristik analisis isi:

### a. Objektif (*Objective*)

Salah satu elemen kunci dari analisis isi adalah tujuan. Peneliti tidak diperbolehkan untuk menyuarakan pendapatnya adalah salah satu cirinya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh dari sepotong konten dengan apa adanya. Bias, keberpihakan, atau kecenderungan dihilangkan melalui penelitian. Temuan analisis isi adalah menggambarkan konten teks sebenarnya, bukan hasil dari subjektivitas peneliti.

b. Sistematis (*Systematic*)

Bukan hanya objektif, analisis isi juga harus bersifat sistematis, dimana prosedur yang akan dilakukan telah dirumuskan dengan jelas. Sistematis berarti setiap kategori yang digunakan merupakan suatu definisi tertentu. Semua bahan dianalisis dengan menggunakan kategori yang sama. Proses yang berurutan akan memberikan hasil yang sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Hal itu terjadi karena adanya keterkaitan antara variabel, kategori, dan teori yang digunakan.

c. Replikabel (*Replicable*)

Replikabel dapat didefinisikan sebagai penelitian berulang yang memiliki hasil spesifik yang sama. Hasil-hasil dari analisis isi yang menggunakan alat dan metode yang sama seharusnya menghasilkan hasil yang sama juga.

d. Isi yang tampak (*Manifest*)

Analisis isi digunakan untuk meneliti isi yang tampak pada sebuah konten media. Isi yang tampak adalah bagian dari isi yang terlihat secara nyata, ada di dalam konten (dalam penelitian ini tayangan Lapor Pak!), dan tidak dibutuhkan penafsiran untuk menemukannya.

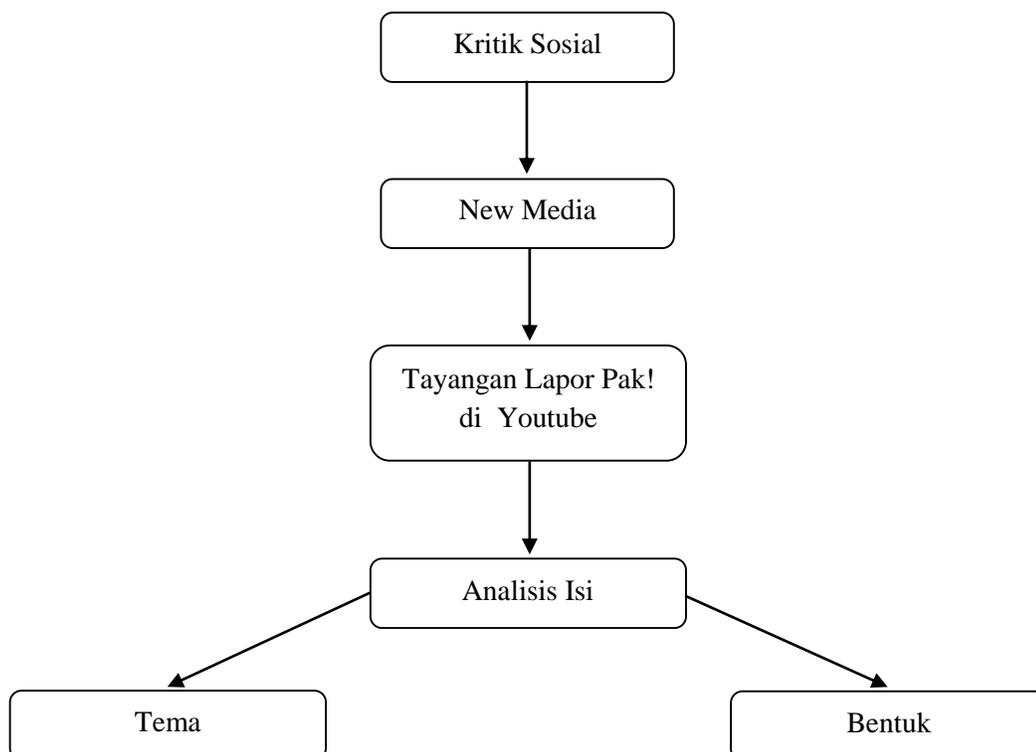
e. Perangkuman (*Summarizing*)

Penelitian yang menggunakan metode analisis isi juga ditujukan untuk membuat perangkuman (*Summarizing*). Analisis isi pada umumnya dibuat untuk membuat gambaran umum tentang karakteristik dari suatu isi/pesan yang

sedang diteliti. Sehingga hasil akhir dari analisis isi merupakan sebuah rangkuman dari beberapa temuan yang dihasilkan oleh beberapa *coder* yang berbeda.

f. Generalisasi (*Generalization*)

Hasil akhir dari penelitian yang menggunakan analisis isi tidak hanya menggunakan perangkuman saja, melainkan juga menggunakan generalisasi atau penyamarataan. Generalisasi digunakan apabila penelitian menggunakan sampel. Hasil dari analisis isi dimaksudkan untuk memberikan gambaran populasi yang berasal dari penelitian dengan sampel yang telah dipilih.



Gambar 1.3. Kerangka Konseptual Penelitian  
Sumber: Diolah dari berbagai sumber

## E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman atau kekeliruan penafsiran terhadap definisi yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu adanya pemberian batasan-batasan sebagai berikut:

1. Kritik adalah segala ungkapan verbal yang merupakan respon positif/negatif terhadap suatu peristiwa atau situasi.
2. Sosial adalah hubungan antar manusia yang lebih dari satu orang dan atau berhubungan dengan masyarakat atau kepentingan umum.
3. Kritik Sosial adalah segala ungkapan verbal yang merupakan suatu respon negatif terhadap suatu peristiwa atau situasi yang menyimpang yang terjadi di lingkungan masyarakat.
4. Tayangan Lapor Pak adalah salah satu program *variety show* yang tayang di Trans7 dengan konsep komedi kriminal dengan latar belakang kantor polisi.
5. *Channel Youtube* adalah sebuah ruang yang ada pada akun youtube yang digunakan untuk mengupload dan mempublikasikan video atau konten di youtube.
6. *Variety show* adalah acara hiburan atau ragam seni yang bersifat menghibur dengan berbagai macam pertunjukan.
7. Analisis isi adalah metode penelitian untuk memahami isi sebuah tayangan guna mendapatkan hasil akhir atau simpulan dari sebuah penelitian.
8. Tema adalah pokok pikiran yang menjadi latar belakang sebuah cerita.

9. Bentuk kritik adalah pendekatan atau metode yang digunakan untuk mengungkapkan sebuah cerita.

## **F. Metode Penelitian**

### 1. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di sepanjang bulan Oktober 2023 – April 2024. Sesuai judulnya, objek yang menjadi kajian penelitian ini adalah pesan kritik-kritik sosial yang terkandung dalam tayangan *Lapor Pak!* episode 210 - 466 di *channel* youtube Trans7.

### 2. Tipe Penelitian

Dengan pertimbangan karakteristik data yang akan dikumpulkan dan di analisa, yaitu ungkapan (bahasa verbal) yang teridentifikasi sebagai kritik sosial, penelitian ini didesain menjadi sebuah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *content analysis* (analisis isi).

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara detail objek kajiannya, yaitu kritik sosial dalam tayangan *Lapor Pak!* di *channel* youtube Trans7, secara komprehensif dan mendalam. Dengan demikian, tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif agar mendapatkan gambaran secara detail.

### 3. Operasionalisasi Konsep

Berdasarkan skema dan konsep jenis-jenis kritik sosial yang digambarkan oleh Retnasih (2014) dan hasil pengolahan kembali dari literatur-literatur yang ada, maka operasionalisasi konsep dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1.1: Operasionalisasi Konsep

<b>Dimensi</b>	<b>Kategori</b>	<b>Konsep</b>	<b>Indikator</b>
Tema Pesan Kritik Sosial	Politik	Ungkapan verbal yang bersifat baik/buruk yang merujuk pada suatu peristiwa yang terjadi pada suatu kelompok yang berhubungan dengan sistem pemerintahan dan tatanan negara.	Terdapat dialog antar pemeran atau bintang tamu yang mengandung unsur partai politik, kader partai, demokrasi, dan penyelewengan kekuasaan.
	Ekonomi	Ungkapan yang disampaikan secara verbal yang bersifat baik/buruk yang ditujukan untuk suatu kelompok yang berkaitan dengan segala aktivitas produksi, konsumsi, dan distribusi terhadap barang ataupun jasa yang mungkin dinilai tidak sesuai atau dapat merugikan kehidupan bermasyarakat.	Terdapat dialog antar pemeran atau bintang tamu yang mengandung unsur kemiskinan, kekayaan, pembangunan, utang, korupsi, dan pengangguran.
	Agama	Ungkapan verbal yang bersifat baik/buruk yang cukup sensitif yang biasanya muncul akibat sikap-sikap yang menyimpang dari individu yang memiliki iman yang kurang kuat.	Terdapat dialog antar pemeran atau bintang tamu yang mengandung unsur toleransi, kepercayaan, dan rumah ibadah.
	Pendidikan	Ungkapan verbal yang bersifat baik/buruk terhadap suatu sistem pendidikan yang dikeluarkan oleh suatu kelompok/instansi terkait yang dinilai kurang menunjang pendidikan suatu negara.	Terdapat dialog antar pemeran atau bintang tamu yang mengandung unsur biaya pendidikan, tenaga pendidik, dan kurikulum.
	Masyarakat	Ungkapan verbal yang bersifat baik/buruk yang bertujuan untuk menyampaikan nilai-nilai kebenaran dari masalah moral yang menyimpang dari apa yang seharusnya atau kurang sesuai untuk masuk ke dalam kelompok masyarakat.	Terdapat dialog antar pemeran atau bintang tamu yang mengandung unsur kesenjangan sosial, sosialisasi, dan kesadaran sosial.

<b>Dimensi</b>	<b>Kategori</b>	<b>Konsep</b>	<b>Indikator</b>
	Gender	Ungkapan verbal yang bersifat baik/buruk terkait hubungan sosial antara laki-laki dan perempuan, di mana saat ini banyak gender yang tidak sejalan atau sesuai dengan jenis kelamin mereka.	Terdapat dialog antar pemeran atau bintang tamu yang mengandung unsur LGBT, stereotipe, kesetaraan gender, dan diskriminasi.
	Keluarga	Ungkapan verbal bersifat baik/buruk akibat konflik sosial karena berbagai perbedaan pendapat ataupun pandangan terkait ekonomi yang menyebabkan disorganisasi keluarga.	Terdapat dialog antar pemeran atau bintang tamu yang mengandung unsur perceraian, KDRT, pola asuh anak, dan keuangan.
	Budaya	Ungkapan verbal bersifat baik/buruk tentang kebudayaan atau adat suatu suku yang kurang dihargai atau dipermainkan oleh oknum yang tidak bertanggungjawab.	Terdapat dialog antar pemeran atau bintang tamu yang mengandung unsur urbanisasi dan <i>habit</i> .
	Teknologi	Ungkapan verbal yang bersifat baik/buruk dikarenakan sikap manusia yang semakin bergantung pada teknologi sehingga kurang memberdayakan diri sendiri.	Terdapat dialog antar pemeran atau bintang tamu yang mengandung unsur <i>cyber crime</i> , digitalisasi, dan kecanduan gadget.
Bentuk Kritik Sosial	Langsung	Ungkapan verbal berisi kritikan yang disampaikan secara terang-terangan dan langsung di depan pihak yang terkait.	Terdapat dialog antar pemeran atau bintang tamu yang memberikan kritik dalam bentuk aksi sosial, demonstrasi, dan unjuk rasa.
	Tidak Langsung	Ungkapan verbal yang berisi kritikan, namun penyampaiannya tidak dilakukan secara langsung, melainkan dengan cara halus seperti ditumpahkan ke dalam sebuah karya seperti lagu, film, dan sebagainya.	Terdapat dialog antar pemeran atau bintang tamu yang memberikan kritik dalam bentuk sinisme, simbolik, interpretatif, dan humor.

Sumber: Olahan Peneliti

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a) Data Primer

Penelitian ini melakukan pengumpulan data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode observasi. Data-data yang dikumpulkan adalah tayangan-tayangan *Lapor Pak!* pada *channel* youtube Trans7 yang tayang pada tanggal 3 Januari-31 Desember 2022.

##### b) Data Sekunder

Adapun data sekunder dari penelitian ini, yaitu:

##### 1) Studi Pustaka

Studi ini akan menggunakan literatur sebagai data sekunder melalui studi literatur dan sebagai sumber bacaan yang membantu dalam penelusuran. Peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan literatur, termasuk buku, dokumen, jurnal, dan studi sebelumnya, yang berkaitan dengan objek penelitian kali ini.

##### 2) Lembar *Coding*

Untuk mengumpulkan data penelitian analisis isi ini, peneliti akan menggunakan lembar *coding*, di mana lembar *coding* tersebut disusun berdasarkan variabel penelitian yang telah diperoleh.

#### 5. Teknik Penentuan Sampel

Total populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tayangan lapor pak pada tanggal 3 Januari 2022 - 31 Desember 2022 yaitu sebanyak 256 episode. 256 episode

ini tayang setiap bulannya dengan jumlah episode tertentu. Untuk lebih jelasnya bisa melihat tabel 1.2

Tabel 1.2: Populasi tayangan Lapor Pak! sepanjang tahun 2022

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Episode</b>
Januari	21
Februari	17
Maret	23
April	20
Mei	21
Juni	22
Juli	22
Agustus	24
September	22
Oktober	21
November	22
Desember	21
<b>TOTAL</b>	<b>256</b>

Sumber : Hasil olah data penelitian

Dalam memilih tayangan-tayangan yang akan dijadikan sampel dari total populasi, peneliti menggunakan teknik *cluster sampling* dengan alat bantu tabel Isaac dan Michel. Jika merujuk kepada tabel tersebut, angka 256 mendekati angka 260 pada tabel tersebut. Peneliti memilih untuk menggunakan margin error 5%. Maka berdasarkan tabel tersebut, ditentukanlah sampel sebanyak 149.

## 6. Teknik Analisis Data

Agar penelitian ini dapat dipercaya, peneliti menggunakan rumus Holsti sebagai tes reliabilitas. Pada formula ini akan ada 2 koder yang melakukan *coding*

secara bersamaan pada serangkaian isu, menurut kategorisasinya telah ditentukan oleh peneliti. Selanjutnya hasil koding yang telah diisi pada lembar koding dipindahkan ke dalam tabel yang disusun berdasarkan indikator dan frekuensi. Peneliti menggunakan tabulasi silang yang mampu memasukkan dua variabel atau lebih. Untuk menguji reliabilitas peneliti menggunakan Rumus Holsti yang dimana rumus ini didasarkan pada persentase kesepakatan antar koder saat menilai suatu konten. Reliabilitas Holsti dapat dihitung menggunakan rumus (Wimmer & Dominick, 2014, hal. 175):

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

*CR* : *Coefficient Reliability*

*M* : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh dua koder

*N1, N2* : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh koder pertama dan koder kedua

Reliabilitas minimum yang harus dicapai oleh uji reliabilitas rumus holsti adalah 0,7 atau 70% pada skala 0 hingga 1 atau 0% hingga 100%. Reliabilitas yang lebih besar dari 0,7 atau 70% menunjukkan bahwa lembar koding yang dibuat sudah reliabel dan dapat digunakan pada tahap berikutnya. Sedangkan apabila nilai yang ditunjukkan kurang dari 0,7 atau 70% menunjukkan bahwa lembar koding tidak reliabel dan penulis diharuskan untuk menyusun kembali pedoman dan lembar koding hingga pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa lembar koding sudah reliabel.

Koder dalam penelitian ini adalah Muh.Medriansyah Putra Kartika dan Anggriani. Kedua koder dipilih karena dinilai memiliki kemampuan dalam

mengidentifikasi jenis kritik sosial dalam sebuah tayangan dan juga dinilai memiliki pengalaman yang cukup untuk melaksanakan proses *coding*. Muh. Medriansyah Putra Kartika merupakan alumni Ilmu Komunikasi pada Universitas Hasanuddin yang juga telah menyelesaikan pendidikan magister pada Universitas Diponegoro. Sedangkan Anggriani merupakan alumni Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang juga sedang melanjutkan pendidikan magister di Universitas Hasanuddin yang merupakan penonton aktif tayangan *Lapor Pak!*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. New Media**

##### 1. Pengertian Media Baru (*New Media*)

Dalam dunia teknologi informasi, media mempunyai peranan besar dalam proses pembagian pesan. Media yaitu suatu sarana yang difungsikan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dari pengirim pesan atau komunikator (Cangara, 2012). Salah satu perkembangan teknologi informasi adalah kemunculan media sosial sebagai alat komunikasi yang lebih cepat untuk menyampaikan informasi. Kehadiran jenis-jenis media baru yang telah memperluas dan mengubah keseluruhan spektrum dari kemungkinan-kemungkinan sosioteknologi terhadap komunikasi publik. Media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori media online. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online.

New Media atau media baru didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains. Perkembangan ini dimulai dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Tindakan melalui komunikasi secara intensif dapat dilakukan di antara penggunanya. Di samping tindakan komunikasi berlangsung secara

intensif pengguna juga cenderung berkomunikasi secara ekspresif. Orang-orang bisa merasa lebih nyaman dan terbuka serta lebih jujur dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin dipertukarkan dengan orang lain walaupun proses yang telah terdigitalisasikan. Melalui media sosial, aktivitas-aktivitas yang membuat seseorang mengungkapkan dirinya dapat dilakukan hampir setiap hari di akun media sosial masing-masing. Meskipun dampak negatif dari pemakaian media sosial juga tidak dapat dihindari.

Perkembangan media sosial ditunjukkan sebagai tanda kemunculan media baru memudahkan orang untuk berpartisipasi, menyampaikan informasi dan pesan, menciptakan jaringan komunikasi melalui internet, dan berbicara (Ardianto, 2011). Dengan adanya internet memudahkan setiap orang untuk mengakses situs web yang berisi berbagai materi atau pengetahuan dari berbagai sumber (Witono, 2015). Perkembangan media baru (New Media) juga diiringi dengan munculnya smartphone yang bisa digunakan sebagai sarana berbagi informasi masa kini. Kemunculan aplikasi media sosial di smartphone menjadi penunjang perkembangan teknologi informasi.

Dalam catatan (McQuail, 2011), ada perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu:

- a. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.
- b. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat.
- c. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerima (pesan).
- d. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak.

- e. Munculnya beragam bentuk baru dari media gateway, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada web atau untuk mengakses web itu sendiri.
- f. Fragmentasi dan kaburnya institusi media.

Mcquail (2010) juga menguraikan ciri-ciri yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan persepektif pengguna, yaitu:

- a. *Interactivity* diindikasikan oleh rasio respons atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber atau pengirim.
- b. *Social Presence* dialami oleh pengguna, *sense of personal* dengan orang lain dapat diciptakan melalui pengguna sebuah medium. *Media Richness*: Media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal.
- c. *Autonomy* seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
- d. *Playfulness* digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.
- e. *Privacy* diasosiasikan dengan pengguna medium dan atau isi yang dipilih.
- f. *Personalization* tingkatan di mana isi dan pengguna media bersifat personal dan unik.

## 2. Kelebihan dan Manfaat *New Media*

*New media* (media baru/media *online*) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk menjangkau informasi terbaru dan ter-*update* informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet

saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan begitu cepat tersampaikan.

Media *online*/media baru masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media *online*/media baru. Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi baru juga yang memiliki kemampuan untuk membantu kita memilih dan mengatur informasi yang kita inginkan atau perlukan dengan efisien. Secara garis besar, internet jauh lebih luas dalam menjembatani waktu dan jarak dibandingkan media- media yang sudah ada terlebih dahulu.

Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan sangat penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator/penyalur pesan (*source*) kepada komunikan/penerima pesan (*receiver*). Sifatnya dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif atau terus menerus dan ada umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu terdapat partisipan antar individu dengan mempertimbangkan untung/rugi dalam setiap interaksi.

## **B. Media Sosial**

### **1. Pengertian Media Sosial**

Pengertian media sosial atau dalam bahasa inggris "*social media*" menurut tata bahasa, terdiri dari kata "*social*" yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan "*media*" adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Media sosial

adalah sebuah media online dengan para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi pesan meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh seluruh masyarakat di seluruh dunia.

Popularitas penggunaan media sosial di kalangan generasi abad ini tidak terlepas dari fungsinya yang mampu menjadi sarana presentasi diri guna mendukung eksistensi pribadi sebagai manusia. Media sosial menurut Meike dan Young (Nasrullah, 2015) merupakan konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa pun tanpa ada kekhususan individu. Teknologi web baru dapat memudahkan semua orang untuk membuat dan menyebarkan konten mereka sendiri. Postingan di blog, twitter, instagram, facebook, atau video di youtube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Kondisi ini terlihat berbeda jika dibandingkan dengan kondisi sebelumnya new media khususnya new media sosial yang menjadi tren baru dalam new media dewasa ini. Hal ini berakar dari potensi media baru bagi akses yang terbuka dan konektivitas yang saat ini semakin menjadi realitas McQuail (2011).

Menurut Gunelius (2011) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs dan tujuan dari web 2.0 yang berakar pada percakapan dan partisipasi. Pengertian media sosial menurut tata bahasa, terdiri dari kata sosial yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan media adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri.

Terdapat berbagai macam ciri-ciri media sosial yang ada, ciri-ciri media sosial menurut Kemendag RI (R.sudiyatmoko, 2015):

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara online dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Media sosial menjadikan pengguna sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (grup).

## 2. Jenis-jenis media sosial

Ada banyak sekali pengertian media sosial yang dapat dengan mudah kita temui di internet. Terdapat berbagai macam jenis-jenis media sosial secara umum yang harus kita ketahui. Menurut penelitian overdrive (ovrdrv.com), suatu lembaga riset pemasaran jenis aplikasi media sosial sedikitnya telah mencapai 240 aplikasi yang menawarkan ratusan cara berinteraksi Kemendag RI (R.sudiyatmoko, 2015).

Tentu saja dengan berbagai macam media sosial yang ditawarkan, maka pengguna akan memilih dan menggunakan lebih dari satu aplikasi media sosial untuk mereka berinteraksi melalui media sosial. Menurut Kaplan & Haenlein (2010) enam jenis media sosial yaitu:

- a. *Proyeksi Kolaborasi (Collaborative Projects)* Suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua subkategori yang termasuk ke dalam *collaborative project* dalam media sosial, yaitu:
  - 1) Wikipedia adalah situs yang memungkinkan penggunanya menambahkan, menghapus, dan mengubah konten berbasis teks. Contoh : Wikipedia, wiki ubuntu-id, wakakapedia, dan lain-lain.
  - 2) Aplikasi *bookmark* sosial, yang di mana memungkinkan adanya pengumpulan berbasis kelompok dan rating dari *link* internet atau konten media. Contoh: *social bookmark* (del.icio.us stumblepon, diggredit, technorati, listas berita, infogoe), *writing* (cerpenista,kemudian.com), *reviews* (amazon, goodreads, yelps).
- b. *Blog dan Mikroblog (Blogs and Microblogs)* Blog dan microblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri ialah sebuah website yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari. Contoh: blog (blogspot,

wordpress, multiply, livejournal, blogsme, dagdigdug, dan lain sebagainya), microblog (twitter, tumblr, posterous, koprol, plurk, dan lain sebagainya).

- c. *Content communities* atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat, berbagi seperti video, *e-book*, gambar, dll. Contoh: *image and photo sharing* (flickr, photobucket, deviantart, dll), *video sharing* (youtube, vimeo, mediafire, dll), *audio and music sharing* (imeem, last.fm, sharemusic, multiply), *filesharing and hosting* (4shared, rapidshare, indowebster.com).
- d. Situs jejaring sosial (*Social Networking Sites*) merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya, situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Contoh: Friendster, Facebook, LinkedIn, Foursquare, Myspace, Twitter, Line, Instagram, Snapchat, dsb.
- e. *Virtual Game Worlds*, di mana mereplikasikan lingkungan 3D, di mana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya didunia nyata. Contohnya game online : travian, three kingdoms, second life, e-republik, world of warcraft, dan lain-lain.
- f. *Virtual Social World* merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. *Virtual social words* adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam *platform* tiga dimensi dengan menggunakan

avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Contoh: map (wikimapia, googleearth), *e-commerce* (enay, alibaba, juale.com, dan lain sebagainya).

### **C. Youtube**

Diluncurkan pada bulan Mei 2005, youtube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. Youtube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. Youtube merupakan salah satu perusahaan milik Google. Youtube diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan PayPal (website online komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, youtube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat.

Perkembangan youtube saat ini telah memiliki berbagai macam fitur-fitur layanan yang dibutuhkan penggunanya. Dengan memiliki lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet dari setiap hari orang yang menonton ratusan juta jam video di youtube dan menghasilkan miliaran kali penayangan.

Youtube merupakan situs streaming video berbasis daring dimana situs ini terbuka untuk siapapun, serta terbuka untuk setiap jenis ekspresi diri. YouTube merupakan platform daring yang berbasis video yang dapat digunakan untuk menonton, mengunggah, dan mengunduh video. Dengan slogan “Broadcast Yourself” diharapkan youtube bisa dijadikan sebagai media yang memfasilitasi para

penggunanya untuk berekspresi dan berkreatifitas dalam menyajikan konten-konten berbentuk video kepada khalayak luas.

Dengan jumlah total pengguna 93.8% dari semua pengguna media sosial di Indonesia, menjadikan youtube peringkat pertama dari semua media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia (kompas.com, 2021).

Di tahun 2016, hanya ada dua channel youtube Indonesia yang meraih Gold Play Button dengan 1 juta subscribers. Di tahun 2017, meraih Gold Play Button dari youtube di Indonesia meningkat hingga 15 channel youtube. Di tahun 2018, angka channel yang menyentuh 1 juta subscribers meningkat drastis yakni 85 channel. Bahkan di tahun yang sama, 1.700 channel youtube Indonesia mendapatkan Silver Play Button karena mencapai 100.000 subscribers di channelnya. Hal tersebut menjadi fakta bahwa platform youtube memiliki tempat yang spesial di hati masyarakat Indonesia (kumparan, 2019).

Pada tahun 2018 terdapat 5 media yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, yaitu youtube, facebook, whatsapp, instagram, dan line. Instagram berada di urutan keempat aplikasi sosial media yang sering digunakan masyarakat Indonesia, dengan urutan pertama yaitu Youtube (Gunadi, 2018).

Youtube adalah video online, dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015). Kehadiran youtube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah

di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan untuk mempublikasikan karyanya.

Youtube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses di mana pun, tentunya dengan gadget yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah *viewers* akan bertambah. *Viewers* banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Serupa dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis.

#### **D. Analisis Isi**

Analisis isi adalah pendekatan metodologis untuk memahami dan menganalisis konten teks, visual, atau audio dengan tujuan mengidentifikasi pola, tema, makna, atau karakteristik tertentu yang terkandung dalam materi tersebut. Dalam konteks tayangan youtube, analisis isi digunakan untuk menggali lebih dalam tentang pesan, tujuan, dan dampak dari konten video yang dipublikasikan di platform tersebut.

Studi analisis isi adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk menggali makna, pola, dan karakteristik dalam teks, gambar, audio, atau video dengan tujuan memahami aspek tertentu dari materi tersebut. Metode ini digunakan untuk menganalisis data secara sistematis dan mengidentifikasi pola-pola yang mungkin tidak terlihat secara langsung. Studi analisis isi digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk komunikasi, ilmu sosial, psikologi, pendidikan, dan lain-lain. Berikut adalah

langkah-langkah umum dalam melakukan studi analisis isi:

1. Definisi tujuan penelitian: tetapkan tujuan penelitian Anda. Anda mungkin ingin mengidentifikasi tema utama, pola perilaku, perubahan dalam narasi, atau makna yang terkandung dalam materi yang akan Anda analisis.
2. Pemilihan sampel: pilih materi yang akan Anda analisis. Ini bisa berupa artikel, teks, gambar, audio, atau video, tergantung pada bidang penelitian dan pertanyaan penelitian Anda.
3. Operasionalisasi variabel: jika Anda ingin menganalisis beberapa aspek tertentu, tentukan variabel atau kategori yang akan Anda teliti. Misalnya, jika Anda menganalisis tayangan tentang kritik sosial, variabelnya bisa berupa "jenis-jenis kritik sosial", "bentuk kritik sosial", dan sebagainya.
4. Pengkodean materi: buat sistem pengkodean yang menggambarkan variabel atau kategori yang anda tentukan. Anda bisa menggunakan kode angka, kode kata kunci, atau kode warna, tergantung pada jenis materi yang anda analisis.
5. Pelatihan kode: jika anda bekerja dengan tim, pastikan semua anggota tim memahami dan konsisten dalam mengkodekan materi. Ini penting untuk meminimalkan subjektivitas.
6. Pengkodean dan kategorisasi: mulailah pengkodean dan kategorisasi materi sesuai dengan sistem pengkodean yang telah anda buat. Ini bisa dilakukan dengan membaca teks, menonton video, atau melihat gambar dan kemudian menerapkan kode yang relevan.
7. Analisis kuantitatif atau kualitatif: setelah pengkodean selesai, anda dapat

menerapkan analisis kuantitatif jika data anda memungkinkan, seperti menghitung frekuensi kategori atau menganalisis pola distribusi. Jika data lebih kualitatif, anda bisa melakukan analisis naratif atau tematik untuk mengidentifikasi pola dan makna.

8. Interpretasi: analisis hasil pengkodean dan temuan anda secara keseluruhan. Identifikasi pola-pola yang muncul, temukan keterkaitan antara variabel, dan berikan interpretasi tentang makna yang mungkin terkandung dalam data.
9. Pelaporan hasil: buat laporan yang jelas dan sistematis tentang hasil analisis isi anda. Sertakan deskripsi metode, temuan utama, dan interpretasi Anda.

Studi analisis isi bisa digunakan untuk menggali wawasan dalam berbagai konteks, seperti analisis media, penelitian akademis, penelitian pasar, dan banyak lagi. Metode ini membantu peneliti untuk mengidentifikasi tren, pandangan, dan makna yang mungkin tersembunyi dalam materi yang diamati.

### **E. Agenda Setting**

Penetapan agenda setting muncul dari pemikiran dua orang yaitu Walter Lippmann dan Bernard Cohen. Belakangan, teori agenda setting ini diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw pada tahun 1972. Dalam sebuah survei terhadap para pemilih di Carolina Utara pada pemilihan presiden AS tahun 1968, Maxwell McCombs dan Donald Shaw menemukan bahwa apa yang dianggap paling penting oleh masyarakat tidak digambarkan sebagai isu terpenting di media arus utama.

Di kehidupan sehari-hari, kita dikelilingi oleh berbagai media yang menyampaikan ragam informasi dan berita yang kemudian memasuki alam pikiran

kita. Di era 4.0 ini, tanpa kita sadari, media massa sudah memengaruhi pola pikir dan persepsi kita dalam menilai suatu peristiwa atau isu-isu yang terjadi di dalam ruang lingkup masyarakat. Beberapa teori media menyatakan bahwa media massa berkuasa memengaruhi *audience*, dan salah satunya adalah teori agenda setting.

Agenda setting menurut Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw adalah mereka percaya media massa memiliki kemampuan untuk mentransfer hal yang menonjol yang dimiliki sebuah tayangan untuk khalayak luas. Pada saatnya, media massa mampu membuat apa yang penting menurutnya, menjadi penting pula bagi masyarakat.

Teori agenda setting memuat pembahasan mengenai peran besar media massa dalam memberikan efek terhadap publik atau khalayak luas. Teori ini mengakui bahwa media memberi pengaruh terhadap khalayak dalam isu-isu tertentu. Jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan memengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting.

Teori agenda setting pertama kali digagas oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada 1972 dalam bentuk sebuah karya yang berjudul "*The Agenda Setting Function of Mass Media*". Keduanya berasumsi bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mengirimkan materi yang ditonjolkan dalam agenda berita mereka ke agenda public. Gagasan ini sejalan dengan pendapat Walter Lippman yang menegaskan bahwa media berperan sebagai penghubung antar "*The World Outside and Pictures in Our Hands*". Selain penegasan Lippman, McCombs dan Shaw juga

mengutip pendapat Bernard Cohen's bahwa "Media tidak selalu berhasil memberitahu apa yang kita pikir, namun media berhasil memberitahu kita berpikir tentang apa".

Salah satu kelebihan agensi media adalah menyampaikan isu-isu yang dianggap penting guna memengaruhi agenda publik. Masyarakat akan menganggap isu-isu yang disampaikan media sebagai isu penting. Hal ini dapat diartikan bahwa pandangan masyarakat terhadap penting atau tidaknya suatu informasi dipengaruhi oleh media. Ada dua tingkat identitas dalam teori agenda setting, pertama mengidentifikasi isu-isu umum mana yang penting. Kedua, mengidentifikasi bagian atau aspek mana dari isu tersebut yang dianggap penting (Little john, 2017:161).

Menurut Littlejohn dan Foss, terdapat dua pendapat dasar yang paling mendasari perihal penentuan agenda setting ialah:

- Masyarakat pers dan mass media tidak mencerminkan kenyataan, mereka menyaring dan membentuk isu.
- Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat yang ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting daripada isu-isu lainnya.

Dari asumsi teori ini terlihat bahwa media massa dianggap hanya fokus pada isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Lebih lanjut, pers dan media dikatakan tidak mencerminkan kenyataan secara akurat.

Penetapan agenda memiliki tiga proses, yaitu penetapan agenda media di mana isu-isu dibahas di media, agenda publik di mana isu-isu dibahas dalam diskusi dan privasi tergantung pada audiensnya, kemudian kebijakan menetapkan agenda ketika pembuat kebijakan menyadari pentingnya isu tersebut.

Fenomena komunikasi massa merupakan salah satu aspek penting dalam konsep agenda setting. Media massa mempunyai kemampuan untuk memilih dan menekankan topik-topik tertentu yang dianggap penting (penetapan agenda), sehingga membuat masyarakat percaya bahwa isu-isu yang diliput oleh media massa adalah penting.

Pada dasarnya, kunci utama teori agenda setting adalah mengidentifikasi bagian dari suatu isu atau peristiwa dalam proses pengendalian. Media berusaha membentuk persepsi masyarakat dengan mengaitkan satu sisi pada setiap isu. Misalnya, menandai suatu masalah. Penandaan ini menunjukkan adanya perbedaan perhatian, yang kemudian memengaruhi persepsi (pengetahuan dan citra) terhadap suatu peristiwa atau isu di mata masyarakat.

#### **F. Kritik Sosial**

Makna dari kritik sosial bukan berarti sepenuhnya mengkritik. Kritik sosial merupakan sebuah aktivitas sosial (Walzer, 1987). Kata “Sosial” memiliki fungsi prenominal dan reflektif seperti kata “Diri (Self)” dalam “Kritik diri (Selfcriticism),” yang menamakan subjek dan objek secara bersamaan. Maka tidak diragukan lagi kalau masyarakat tidak mengkritik dirinya sendiri; kritik sosial bersifat individu, tetapi sebagian besar juga merupakan anggota dari suatu golongan yang berbicara di depan umum yang merupakan refleksi kolektif dari kondisi kolektif kehidupan.

Kritik sosial juga dapat diartikan sebagai inovasi sosial. Kritik sosial menjadi media komunikasi untuk menyampaikan gagasan-gagasan baru dengan tetap menilai gagasan-gagasan yang lama untuk sebuah perubahan sosial. Kritik sosial yang

berkerangka yang seperti itu memiliki fungsi untuk membongkar berbagai macam sikap konservatif, status quo dan kepentingan pribadi di dalam masyarakat untuk perubahan sosial.

Kritik adalah pernyataan tidak menyetujui, menantang, menyangkal, dan sebagainya. Kata sosial disini merupakan kehidupan masyarakat. Jadi kritik sosial adalah pernyataan atau ungkapan terhadap kehidupan sosial masyarakat. Istilah kritik sosial pertama kali diungkapkan oleh Max Horkheimer pada tahun 1930 awal. Awalnya teori kritis berarti pemaknaan kembali gagasan – gagasan ideal modernitas berkaitan dengan nalar dan kebebasan. Pemaknaan ini dilakukan dengan mengungkap deviasi dari gagasan – gagasan ideal tersebut dalam bentuk saintisme, kapitalisme, industri kebudayaan, dan institusi politik borjuis. Dengan menjadikan nalar sebagai sesuatu yang sosial dan menyejarah skeptisisme historis akan muncul untuk merelatifkan klaim – klaim filosofis tentang norma dan nalar menjadi ragam sejarah dan budaya norma – norma kehidupan (Anwar,2013:57).

Kritik sosial menunjukkan ketertarikan untuk mengemukakan adanya suatu bentuk penindasan sosial dan mengusulkan suatu pengaturan kekuasaan (*power arrangement*), dalam upaya mendukung emansipasi dan mendukung terwujudnya masyarakat yang lebih bebas dan lebih terpenuhi kebutuhannya (*a dear and more fulfilling society*). Memahami adanya penindasan menjadi langkah pertama untuk menghapus ilusi dan janji manis yang diberikan suatu ideologi atau kepercayaan dan mengambil tindakan untuk mengatasi kekuasaan yang menindas (Morissan,2013:56).

Kritik sosial merupakan sebuah tindakan yang ingin mengungkapkan sesuatu yang dianggap tidak sesuai dengan diri pengkritik. Saat ini banyak bermunculan berbagai kritikan yang bertujuan untuk membangun, menyadarkan, dan sebagai salah satu bentuk prihatin atas apa yang terjadi di lingkungan sekitar. Selain itu kritik sosial merupakan sebuah inovasi, artinya kritik sosial menjadi sarana komunikasi gagasan baru disamping menilai gagasan lama untuk suatu perubahan sosial. Kritik sosial sebagai salah satu bentuk komunikasi dalam masyarakat yang bertujuan atau berfungsi sebagai kontrol terhadap jalannya sebuah sistem sosial atau proses bermasyarakat (Oksinata, 2010:33).

Kritik sosial khususnya pada tayangan youtube merujuk pada analisis atau evaluasi kritis terhadap konten video yang dipublikasikan di platform youtube dengan fokus pada isu-isu sosial kemasyarakatan, politik, budaya, ekonomi, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi, menggali, dan mengomentari aspek-aspek tertentu dari konten yang terkait dengan permasalahan-permasalahan yang lebih luas dalam masyarakat. Kritik sosial pada tayangan youtube bisa mencakup berbagai hal, seperti:

1. Analisis Konten: Menilai bagaimana konten tersebut menyajikan informasi, argumen, atau gagasan. Ini dapat melibatkan pemahaman tentang cara konten tersebut memengaruhi opini publik atau pandangan terhadap suatu topik.
2. Aspek Kultural: Menyelidiki bagaimana konten tersebut mempengaruhi persepsi tentang beragam budaya, kelompok sosial, atau isu-isu identitas tertentu. Kritik ini dapat menyoroti stereotip, diskriminasi, atau representasi yang salah.

3. **Isu Politik:** Mengidentifikasi cara konten tersebut menyampaikan pesan politik atau mempengaruhi pandangan terhadap isu-isu politik tertentu. Kritik semacam ini sering terkait dengan propaganda, manipulasi informasi, atau bias politik dalam konten.
4. **Isu Sosial:** Menganalisis cara konten tersebut berinteraksi dengan isu-isu sosial yang relevan, seperti kesetaraan gender, hak asasi manusia, keadilan sosial, lingkungan, dan lain sebagainya.
5. **Tinjauan Etika:** Menilai apakah konten tersebut mematuhi standar etika dalam penyajian informasi, penggunaan citra, atau interaksi dengan penonton.
6. **Dampak Psikologis:** Meneliti potensi dampak konten terhadap kesejahteraan mental penonton, terutama dalam hal konten yang berpotensi merugikan atau menimbulkan kecemasan.
7. **Pentingnya Pembicaraan Terbuka:** Kritik sosial pada youtube juga dapat mendorong pembicaraan terbuka dan berarti tentang topik-topik yang relevan. Ini mungkin melibatkan interaksi antara pembuat konten dan penonton melalui komentar, kolaborasi, atau tanggapan video.

Penting untuk diingat bahwa kritik sosial tidak selalu harus negatif. Ini juga dapat mengakui dan memuji konten yang berhasil menangkap isu-isu penting dalam masyarakat dan memberikan pandangan yang berharga. Kritik sosial pada tayangan youtube bertujuan untuk mendorong pemikiran kritis, refleksi, dan dialog yang konstruktif di antara penonton dan pembuat konten.

## **G. Gaya Bahasa**

Bahasa merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh penuturnya menyampaikan informasi terkait. Bahasa memainkan peran besar penting dalam hubungan antar manusia. Halimah & Hilaliyah (2019:157) mengatakan jika bahasa merupakan salah satu landasan dalam menyampaikan perintah atau data kepada orang lain ketika berbicara atau berkomunikasi. Pada dasarnya menggunakan bahasa sebagai alat yang berguna untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Penggunaan bahasa yang sering dilakukan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sejauh mana fungsi sosial bahasa, yaitu untuk berkomunikasi antar khalayak dan menunjang hubungan sosial yang baik. Oleh karena itu, setiap orang memerlukan komunikasi yang baik agar dapat mengkomunikasikan pikiran atau gagasan, perasaan atau maksudnya melalui proses komunikasi yang disebut bahasa.

Sindiran adalah salah satu jenis bahasa yang sering digunakan orang untuk mengungkapkan keinginan atau mengungkapkan pemahaman, yang bertujuan untuk menyesatkan, mengejek, mengoreksi, atau menilai sesuatu yang bermanfaat secara samar-samar (Halimah & Hilaliyah, 2019:158). Adapun tujuan menggunakan bahasa satir adalah apakah seseorang menggunakannya dalam keadaan apa dan ditujukan kepada siapa.

Bahasa satir ini sering muncul dalam konteks di mana tindakan tersebut ditujukan kepada pejabat penting pemerintah, seperti politisi, pegawai negeri, atau pejabat tinggi. Bahasa satir juga bisa berfokus pada perkataan atau tindakan seseorang atau tokoh yang memiliki sifat dan kualitas berbeda yang tidak disukai penontonnya.