

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Praktik kebudayaan *Oversharing* baru-baru ini menjadi ramai dan mempengaruhi bagaimana individu mengkonsumsi budaya populer lewat media digital sekarang. Revolusi digital saat ini dipicu oleh kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi berbasis digital, yang lambat laun menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari dan tidak dapat dipisahkan darinya. Jadi apa hubungan antara praktik kebudayaan *Oversharing* dan media digital? Teknologi memainkan peran penting dalam pemrosesan, penyediaan, dan penciptaan komunitas yang akan saling terpaut dalam proses tersebut. Saling ketergantungan satu individu dengan individu lainnya pada komunikasi dapat menghasilkan suatu cara hidup, ritual, dan kebiasaan tertentu yang membentuk budaya.

Dalam konteks yang lebih luas, media digital sudah mulai mengubah media konvensional, namun belum sampai pada tahap mematikan industri dari media konvensional itu sendiri. Sebaliknya, media digital mulai mempengaruhi realitas yang sering digambarkan oleh media konvensional. Tak ketinggalan dengan lembaga-lembaga kapitalis media massa yang juga berupaya memasuki *trend* ini dengan membuat dan menghadirkan kembali program-program budaya populer yang diadaptasi dari pola dan bentuk budaya masyarakat dunia.

Cyberspace atau dunia siber merupakan tempat yang tidak hanya bisa berlawanan dan sejajar dengan realitas aktual, tetapi juga muncul sebagai aktualisasi baru yang meragukan konsistensi konsep logis media massa sebelumnya.

Dengan munculnya "media baru", identitas budaya tidak terlepas dari arus informasi dan pengetahuan transnasional. Globalisasi sekarang menjadi kenyataan daripada mimpi. Kemajuan teknologi digital telah menjadikannya pendorong utama di balik munculnya budaya baru dan perubahan budaya bangsa ini. Evolusi budaya membaca di seluruh dunia akan mempengaruhi bagaimana media digital berkembang di masa depan. Siapapun yang memiliki komputer atau smartphone saat ini, dapat mengakses dan berbagi konten audiovisual yang dibuat pengguna melalui layanan internet seperti *Youtube*. Catherine Johnson (2019), membahas bahwa *YouTube* merupakan salah satu produk hasil dari perkembangan televisi satelit ke televisi internet dalam bukunya yang berjudul "*Online Tv*".

Layanan berbagi video paling populer di dunia *YouTube*, yang didirikan pada Februari 2005. Dalam waktu kurang dari satu dekade, kita telah mencapai titik di mana apa yang kita tonton, baca, dan dengar tidak lagi ditentukan oleh negara atau monopoli perusahaan tetapi oleh kita. (Robert Kyncl, 2017). *YouTube* sendiri sangat populer di Indonesia pada tahun 2016 sebagai media bebas dengan konsep "*Youtube* lebih dari TV." yang juga dituangkan dalam karya lirik lagu bergenre *Hip-Hop* yang dibawakan oleh Skinny Indonesian 24, Young Lex, Reza Oktovian, Kemal Palevi, dan Dycal. Slogan tersebut terbentuk dengan adanya stigma bahwa kata bebas disini berarti menghilangkan makna serius dan format dari pengaruh tayang televisi (<https://www.kompasiana.com/setowicaksono>).

Pada saat itu, hanya beberapa orang yang bisa dan memang menjadi *Youtuber*. Karena setiap kreator akan membutuhkan kemampuan dan kemauan untuk memunculkan berbagai konsep yang efektif dan dikenal luas. Berbeda dengan tayangan siaran televisi lain saat itu, konten produser *YouTube* pun dinilai khas dan berani terlihat "berbeda". Beberapa genre konten video populer seperti *Make-up Tutorial*, video parodi, komentator *game*, video *unboxing*, dan *Daily Vlog* yang sangat menjamur saat ini. Video Blog (*Vlog*) sendiri merupakan format video yang menampilkan aktivitas kreator dan selalu dihasilkan oleh kreator konten *YouTube* dengan sudut pandang dan referensi yang berbeda. Seiring waktu, kemampuan seorang *Youtuber* untuk mengembangkan ide mereka menjadi output visual telah meningkat.

Siapa pun dapat menjadi *Youtuber*, sampai seperti selebritis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang sering muncul di televisi pun juga ikut berpartisipasi terjun dengan channel *Youtube* "RANS Entertainment" yang berkonsepkan realitas "Keluarga Impian" dalam bentuk *Daily Vlog*. Akibat kemajuan teknologi komunikasi dan melimpahnya sumber daya masyarakat dalam memanfaatkannya. Masyarakat kosmopolitan yang tinggal di wilayah perkotaan metropolitan tidak lagi mengalami zona-zona terpencil, sehingga mereka beranggapan bahwa globalisasi adalah fenomena yang juga sangat mempengaruhi dalam membangun hubungan yang lebih erat antar lapisan masyarakat. Pertanyaan tentang hibriditas sangat identik dengan budaya lokal dan perkotaan. Dengan kata lain, di daerah-daerah di mana budaya peradaban non-metropolitan jarang disebutkan, supremasi budaya barat lebih dihargai daripada budaya lokal itu sendiri. Meskipun terdapat

banyak perbedaan pendapat, budaya populer disajikan di luar norma budaya yang telah ditetapkan, yang dapat mengubah perilaku orang yang mengkonsumsinya.

Netizen yang menjajaki berbagai program televisi Amerika, pasti tidak asing dengan serial *reality show* "*Keeping Up With The Kardashians*" dengan konstruksi perspektif keluarga impian yang telah ditayangkan selama 14 tahun silam. Program tersebut kemudian diterima dan dimodifikasi oleh kapitalis produksi media Indonesia agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiens yang secara alami menghasilkan paradoks dengan budaya masyarakat lokal. Generasi muda (*millennials*) merespon positif kebangkitan media digital. Karena banyaknya orang yang memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi dan berita yang *up-to-date*. Pemusatan metode distribusi pesan, peningkatan kapasitas penyampaian pesan, dan partisipasi audiens langsung dalam proses penyampaian pesan adalah aspek media digital yang mengarah pada pembentukan komunikasi interaktif (McQuail, 1994).

Pendekatan komunikasi serba digital ini memungkinkan manusia lebih fleksibel dalam memutuskan isi pesan dan merilisnya. Evolusi media digital dipandang terkait dengan evolusi pengguna media mainstream di masyarakat. Namun, pembuatnya tampaknya mengekspos sesuatu yang intim dan mengubahnya menjadi sesuatu yang layak untuk konsumsi publik tanpa memahaminya. Misalkan dalam *Daily Vlog* kedua pasangan selebritis Indonesia seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dalam Series *Vlog* "BABY R" dan *Premiere Youtube* "EXCLUSIVE LAHIRANS BABY NUMBER 2" yang

diunggah dalam waktu yang berbeda namun memiliki satu konsep Vlog yang sama dengan mengekspos wajah, nama lengkap, tempat tinggal hingga tanggal lahir anaknya sendiri kepada publik, fenomena ini disebut dengan *Oversharing*. Namun uniknya acara tersebut pun menjadi *trendsetter* bagi selebritis Youtuber lainnya seperti Baim Wong dan Paula, Atta Hallilintar dan Aurel Hermansyah, Lesti Kejora dan Rizky Billar dengan membuat konten yang berkonsep sama.

Oversharing sendiri merupakan praktik kebudayaan yang terdapat di dalam ranah budaya media modern sekarang dan menggambarkan suatu kondisi di mana seseorang mempublikasikan terlalu banyak informasi pribadi kepada publik atau bahkan orang asing, yang dapat diklasifikasikan sebagai indikasi kecanduan media sosial. Kata ini digambarkan sebagai terlalu banyak informasi yang diekspos, baik disengaja atau tidak, menurut Webster's New World College Dictionary (2008). Meskipun ini dapat terjadi baik *online* maupun *offline*. Namun, karena kemudahan untuk memposting segala macam bentuk tuangan emosi secara *online*, hal ini tidak jarang telah menjadi masalah fatal di situs jejaring sosial. Perilaku *oversharing* dapat dipengaruhi oleh sentimen "*Fear of Missing Out*" (FOMO) atau ketakutan akan ketinggalan trend media sosial di berbagai titik dalam kehidupan mereka. Adapun *Oversharing* menurut Hoffman (2009) adalah pemaparan pengetahuan dalam situasi yang berlebihan atau tidak sesuai. Sebagai kejadian yang agak baru. *Oversharing* di media sosial sekarang dianggap berbahaya. Hal ini dapat dimengerti, mengingat bukti bahwa *oversharing* memiliki dampak yang merugikan. Konsep Habermas (1997) tentang ruang publik yang ada di media sosial berkaitan dengan elemen efek, makna, kebebasan

berbicara dan demokrasi yang mempengaruhi ruang publik, serta kualitas ruang publik di media sosial. Anehnya, keterbukaan ruang publik memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan perusahaan digital dan membuka potensi sosial baru, namun malah menjadi bumerang tersendiri kepada individu yang terlalu terlena dengan kebebasan tersebut. *Platform* digital berkembang dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya, membuatnya lebih mudah diakses oleh masyarakat umum dan menawarkan rasa aman saat terlibat dalam interaksi dan transaksi *online*. Media digital juga memungkinkan berbagai interpretasi bagi pengamat media dan peneliti.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa rumusan masalah dapat diidentifikasi berdasarkan konteks yang dijelaskan pada latar belakang di atas:

1. Bagaimana narasi *Oversharing* yang muncul dalam Series *Vlog* “Baby R” dan *Premiere* di *YouTube* “Exclusive Lahirans Baby Number 2” Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dan konsep budaya hidup seperti apa yang ditampilkan dalam tayangan tersebut?
2. Bagaimana konsep ruang private yang menjadi ruang publik dalam budaya media digital, juga sebaliknya konsep ruang publik yang menjadi ruang private muncul pada Series *Vlog* “Baby R” dan *Premiere* di *YouTube* “Exclusive Lahirans Baby Number 2” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini berupaya memberikan gambaran tentang realitas *Oversharing* dalam *Vlog* Youtube Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang tentunya juga menggambarkan budaya hidup kelas masyarakat tertentu dan merangkum dinamika konsep ruang private yang menjadi publik dalam budaya media digital juga sebaliknya.

1,4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa keuntungan yang dapat diperoleh melalui penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Kajian penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi yang relevan dengan kontribusi budaya populer dan literasi sastra, khususnya di ranah budaya media digital.

b. Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan dapat memberikan data dan referensi untuk membantu para peneliti lain yang sedang mengerjakan proyek-proyek yang sebanding.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kajian ini akan melihat narasi produksi *Oversharing* yang berlaku pada *Series* video blog (*Vlog*) “Baby R” dan *Premiere* di *YouTube* khususnya pada tayangan “Exclusive Lahirans Baby Number 2” Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina.

Berdasarkan praktik budaya *Oversharing* yang telah menjadi budaya mainstream di media digital berkat *vlog* rutin dari selebritis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di *Youtube*. Secara umum, penelitian ini melihat pola produksi dalam konteks praktik kebudayaan *Oversharing* dalam *Series Vlog* dan *Premiere Youtube* tersebut. Dalam pembahasan bagaimana budaya ruang publik dan kelas ekonomi saling bersinggungan dalam lingkungan media digital.

Haridinath (2006) memberikan penjelasannya, pengaruh ekonomi dan budaya globalisasi cukup signifikan karena dipandang telah memberikan kontribusi terhadap perkembangan ungkapan "budaya barat". Dalam pengertian setiap orang dapat menjadi produsen dalam aktivitas media sosial selain menjadi konsumen. Sayangnya, keterbukaan ruang publik hanya mendorong perkembangan bisnis

digital dan menciptakan peluang sosial baru bagi brand atau orang yang berpengaruh. Namun kebalikannya malah menjadi ancaman bagi masyarakat biasa yang merasa terlalu nyaman dengan kebebasan mereka mengekspresikan diri pada media digital. Perbedaan utama antara berita dan fiksi adalah modalitas, yang berisi cara-cara diskursif untuk memahami interaksi sosial dan teknik pengungkapan pada proses konten yang sebenarnya.