BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya era media baru (new media) sebagaimana internet telah memberikan pengaruh terhadap pola berkomunikasi dan cara memperoleh suatu informasi. Media baru atau new media akan bisa terjadinya konvergensi media yaitu, dimana suatu media yang didapat mempunyai keberagaman tampilan presentasi yang menarik untuk disaksikan. Konvergensi media menggunakan gabungan dari unsur visual, audio, animasi, dan grafik yang menjadi satu kesatuan yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dalam proses berkomunikasi.

Khalayak sering digunakan untuk menggambarkan suatu masyarakat, apakah itu kelompok atau individu. Penggunaannya juga mengacu pada khalayak dan akses massa terhadap berita di antara pembaca atau penonton televisi dan surat kabar. Individu dalam kerumunan ini pada dasarnya tidak mempunyai atau memiliki koneksi selain untuk bertujuan mengakses media. Namun, satu atau lebih kelompok mungkin terbatas dalam ukuran dan mungkin tidak kohesif atau besar seperti kelompok penikmat sastra. Internet juga telah menciptakan ruang baru secara virtual di mana anggota audiens individu bertemu orang lain pada waktu yang sama, tetapi tidak di ruangan atau tempat yang sama dengan yang lainnya.

Baik khalayak maupun media, sama-sama memiliki pengaruh bagi keduanya. Munculnya media sosial memberikan arah baru terhadap pengkajian ulang hubungan khalayak-media (Holmes, 2012). Media sosial menyajikan interaksi interaktif terbuka dalam mengkreasikan konten dengan lingkup yang luas hingga dapat memberikan semacam peneguhan bahwa hubungan tersebut bagaikan dua sisi mata uang, terdapat dampak negative dan positif sesuai dengan penggunaannya. Di sisi lain, media secara institusi menyediakan perangkat dan aplikasi-aplikasi yang bisa diatur di internet; dimana khalayak yang sepenuhnya menciptakan konten serta memanfaatkan perangkat media sesuai dengan kebutuhannya sendiri. (Nasrullah 2015:95).

Dari keterbukaan tersebut, khalayak dapat dikategorikan menjadi *prosumer* (Caesaro, 2011) atau *Produser* (Bruns, 2010) yang menunjukkan bahwa khalayak tidak hanya dilihat sebagai pelanggan atau pengguna, tetapi juga sebagai produser dalam berbagai konteks (Nasrullah, 2015:96) dimana khalayak ikut serta membuat dan mendistribusikan konten serta mengkonsumsi atau menggunakannya. Dengan itu, media sosial memberikan pengaruh kepada khalayak mengenai informasi yang disebarkan dan khalayak mempengaruhi media sosial dengan konten yang dibuat. Media sosial dapat berguna jika ada khayalak yang menggunakannya, dan khayalak akan bermanfaat jika ada media sosial yang menampung aspirasi atau ide serta informasi yang ada pada khalayak.

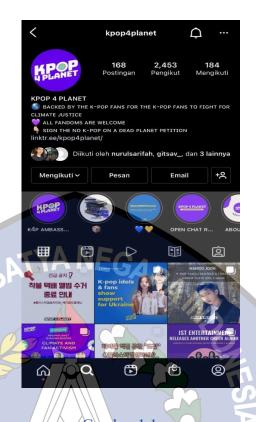
Kemunculan media baru membuat bermunculan juga aplikasi yang bernama instagram. Instagram mulai diperkenalkan pada tahun 2010. Aplikasi instagram mendukung para penggunanya untuk memberitahukan kepada publik tentang foto dan video yang dibuat. Aplikasi instagram digunakan untuk banyak hal mulai dari pribadi, berdagang, hingga berkampanye. Kampanye yang dilakukan tidak hanya

kampanye politik, atau kampanye juga terkait isu lingkungan. Pada umumnya khalayak mengkonsumsi media dengan cara dan pemahaman yang berbeda-beda. Manusia dalam mengolah suatu informasi atau pesan dari apa yang didapat melalui panca indra, mata dan telinga lalu diolah dalam pemikiran untuk menentukan suatu sikap atau tindakan yang diambil (Cangara, 2012: 137).

Beberapa data yang ada pada Instagram. Instagram merupakan salah satu bentuk kemajuan sosial media yang penggunanya terbanyak di dunia, penggunanya mencapai 19.9 juta pada tahun 2016, pernyataan yang disampaikan oleh pihak instagram yang menyatakan *user* instagram mempublikasikan kurang lebih 95 juta foto dan video. Saat ini media sosial instagram bisa dikatakan mempunyai pengaruh besar dalam mempengaruhi opini public serta penerimaan dan pemaknaan dengan isu yang berkembang.

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-penggunainstagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa, diakses pada sabtu, 7 Mei 2013 pukul 21.45

THE SAN ABDIKARYP



/// Gambar 1.1

Akun Instagram Kpop4planet

https://instagram.com/kpop4planet?utm_medium=copy_link

Kehadiran akun instagram @kpop4planet merupakan salah satu akun yang memanfaatkan sosial media sebagai *platform* untuk berkampanye mengenai krisis iklim di dunia. Akun instagram @kpop4planet mempunyai kampanye yang bertujuan menjadi platform nomor satu K-popers di seluruh dunia untuk berkumpul, berdiskusi, dan belajar tentang krisis iklim lingkungan, serta bergerak bersama mengambil tindakan dengan para *fandom* yang berpikiran sama. Dengan jumlah penggemar hallyu, gelombang budaya Korea ke seluruh dunia, pemerintah Indonesia dan Korea juga berencana memakai kekuatan jaringan fans band Korea untuk mempromosikan proteksi lingkungan.

Niat itu disampaikan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Siti Nurbaya saat berkunjung ke Korea Selatan pada 19 Juni 2019.

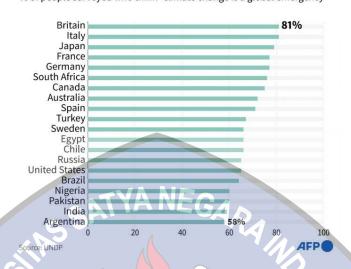
Dalam beberapa tahun terakhir para fans K-Pop juga telah aktif berbicara soal penyelamatan lingkungan. Beberapa di antaranya:

Satu, #SavePapuaForest: K-popers Indonesia membuat *hashtag* populer di Twitter melawan perusahaan Korea Selatan yang diduga membakar 57.000 hektare hutan di Papua. Dua, Reboisasi hutan dunia: K-popers global sering menggalang dana menanam pohon sebagai tanda cinta untuk idola mereka pada hari istimewa, seperti aktivitas di Korea, Indonesia, Cina. Tiga, Restorasi hutan: Fandom Seventeen, Carats, telah menggalang dana untuk memulihkan hutan akibat kebakaran di provinsi Gangwon, Korea timur. Mereka mengumpulkan US\$ 6.300 atau Rp 90 juta dari 400 donor, dua kali lipat dari target awal. Empat, Pengumpulan donasi untuk korban bencana iklim ekstrem: EXO-Ls, Blinks, ARMY, dan lainnya berdonasi untuk membantu korban banjir dan topan di Thailand (2019), India (2019), Filipina (2020), dan Indonesia (2021).

https://www.forestdigest.com/detail/1029/k-pop-kpop4planet-krisis-iklim diakses pada Sabtu, 7 Mei 2022, Pukul 22.20



% of people surveyed who think "climate change is a global emergency"



Gambar 1.2 Data Krisis Iklim Dunia

(Sumber: https://mediaindonesia.com/weekend/380487/survei-pbb-dua-pertiga-

dunia-menganggap-saat-ini-darurat-iklim)

Dengan melihat betapa banyaknya bencana krisis iklim lingkungan di dunia, krisis iklim lingkungan yang terjadi kurang mendapat perhatian di mata masyarakat. Terkadang kita sadar juga lingkup kehidupan sehari-hari, kita masih banyak kita menemukan teman atau sahabat kita yang tidak peduli akan lingkungannya.

Dari pandangan peneliti, pengguna Instagram terlihat mudah terpengaruh dengan isu-isu yang terjadi. Dengan itu, merupakan cara yang tepat untuk mengkampanyekan krisis iklim di dunia melalui Instagram karena rasa ingin tahu dan tidak mau tertinggal informasi yang besar membuat penyebaran informasi yang cepat dan pengaruhnya sangat besar. Mayoritas khalayak pengguna media sosial Instagram mengikuti apa yang dianggapnya menarik

dan menyenangkan tanpa mempertimbangkan apakah manfaat yang didapat dari konten yang mereka ikuti. Namun hal itu tergantung kepada cara penerimaan khalayak dan pemaknaan terhadap konten tersebut.

Dengan melakukan kampanye melalui instagram, penggagas kampanye harus membuat konten yang dapat menarik khalayak. Konten tersebut harus berisi nilai-nilai sosial. Melalui nilai-nilai tersebut, khalayak akan memperoleh makna dibalik gambar dan kata-kata yang terdapat pada konten kampanye krisis iklim di instagram @Kpop4Planet agar komunikasi yang dihasilkan efektif dan pesan yang hendak disampaikan dapat mempengaruhi masyarakat sehingga dapat mengurangi terjadinya krisis iklim yang terjadi. Untuk mengetahui penerimaan khalayak dan pemaknaan terhadap konten kampanye iklim @kpop4planet di Instagram, perlu dilakukan analisis resepsi.

Analisis resepsi merupakan perspektif baru dari teori komunikasi dalam menjelaskan suatu aspek wacana dan sosial. Adi (2012:2) telah menjelaskan bahwa, analisis resepsi digunakan sebagai bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara lebih mendalam mengenai proses actual dari sebuah wacana media melalui praktek dan budaya khalayak. Analisis Resepsi dalam penelitian ini ingin melihat hubungan antara khalayak sebagai (pengamat, pegkonsumsi, permirsa, dan pengguna dari internet) dengan media.

Dalam hal ini media menjadi stimuli untuk individu dalam menikmati sajian pesan ataupun konten yang ditampilkan dalam instagram. Konten atau isi dari pesan dari media menjadi wacana perbincangan oleh khalayak. Untuk mengukur standar khalayak dengan media yaitu menggunakan cara analisis

resepsi (*reception analysis*), untuk memberikan makna dari pemahaman khalayak atas pesan media dengan memahami bagaimana karakter konten sosial media instagram @kpop4planet dibaca khalayak.

Media adalah suatu alat yang berguna untuk menyampaikan pesan dari komuikator (pembuat pesan) kepada khalayak (Cangara, 2012: 137). Dalam penyampaian sebuah pesan atau teks media sangat berperan penting bagi siapa saja untuk menjadikannya sebagai alat dalam menyampaikan pesan itu sendiri. Dengan konten kampanye krisis iklim yang dibuat pada instagram @Kpop4Planet dapat memberikan kontribusi untuk mengatasi krisis iklim di dunia, besarnya konrtibusi yang diberikan sesuai dengan pemaknaan yang diterima oleh masing-masing khayalak. Pemaknaan dari berbagai khalayak dengan latarbelakang yang berbeda membuat peneliti tertarik untuk untuk mengetahui "Resepsi Khalayak Terhadap Kampanye Krisis Iklim Pada Instagram @Kpop4planet".

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan tentang resepsi khalayak terhadap kampanye krisis iklim pada Instagram @Kpop4Planet, maka pertanyaan penelitian adalah: Bagaimana resepsi khalayak terhadap kampanye krisis iklim pada instagram @kpop4planet?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, peneliti mencoba menjabarkan tujuan penelitian yaitu bertujuan untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap kampanye krisis iklim pada instagram @kpop4planet.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, memperoleh beberapa manfaat, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian analisis resepsi khalayak terhadap kampanye krisis iklim pada instagram diharapkan dapat memberikan wawasan lebih pada bidang komunikasi terutama mengenai analisis resepsi.

1.4.2 Manfaat Praktik

Hasil dari penelitian resepsi khalayak terhadap kampanye krisis iklim pada instagram @kpop4planet diharapkan dapat memberikan pemikiran akan pemecahan masalah yang berkaitan dengan bagaimana menganalisis resepsi khalayak dalam pelaksanaan suatu kampanye.