

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997 sampai tahun 2012, generasi ini merupakan generasi yang tumbuh dengan berkembangnya teknologi digital. Generasi ini sudah sangat familiar dengan segala bentuk teknologi digital dari usia dini seperti media sosial, internet, dan perangkat pintar lainnya. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih terhubung secara global dan terbuka terhadap perubahan. Karena tumbuh dalam perkembangan teknologi yang berkembang dengan pesat, generasi ini memiliki berbagai karakteristik yang cukup berbeda dengan generasi lainnya.

Karakteristik Generasi Z berjumlah tujuh karakteristik yaitu Figital, Hiper-kustomisasi, Realistis, FOMO, *Weconomist*, DIY, dan Terpacu. Figital adalah singkatan dari fisik dan digital yaitu menganggap dunia digital sebagai bagian nyata dari kehidupan, Hiper-kustomisasi yaitu keinginan untuk menonjol melalui personalisasi sehingga tanpa ragu dapat mengubah berbagai hal. Lalu Realistis yaitu berpikir rasional akibat tantangan hidup, FOMO (*Fear of Missing Out*) atau ketakutan akan ketinggalan hal yang sedang trend, *Weconomist* yang artinya pandangan ekonomi berbagi, DIY yaitu sifat mandiri yang dapat mengerjakan semuanya sendiri dengan menggunakan teknologi, dan Terpacu yaitu memiliki semangat untuk mencoba (Stillman & Stillman, 2018).

Ketujuh karakteristik yang sudah disebutkan semuanya dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi yang membuat Generasi Z selalu mengetahui tentang tren global. Hal ini membuat Generasi Z memiliki sifat aktif terhadap teknologi karena kemudahan akses informasi melalui internet, sementara media memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku mereka dengan menyediakan konten yang sesuai dengan gaya hidup, keinginan, dan preferensi pribadi. Salah satu karakteristik dari Generasi Z adalah Hiper-kustomisasi, dimana Generasi Z menyukai banyak pilihan sehingga dapat dengan mudah melakukan kustomisasi dalam memilih hal-hal sesuai dengan kebutuhannya. Generasi Z yang tumbuh dengan teknologi tidak terlepas dengan adanya media sosial, *streaming* video, dan aplikasi, yang semuanya itu berbasis visual dan semuanya itu menjadi hal yang sering dikonsumsi oleh Generasi Z dalam kehidupan sehari-hari.

Platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menghadirkan konten yang interaktif dan berbasis tren, yang tidak hanya menghibur tetapi juga memengaruhi cara berpikir, berkomunikasi, dan berekspresi. Hal tersebut membuat Generasi Z terbiasa menerima informasi dalam bentuk visual yang dianggap lebih menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan konsumsi informasi yang cepat. Melalui paparan konten yang terus-menerus, media secara tidak langsung membentuk perilaku, gaya komunikasi, serta preferensi Generasi Z terhadap informasi, yang kemudian menciptakan budaya baru yang berfokus pada kecepatan, konektivitas, dan kreativitas.

Media sosial dan platform digital telah mengadaptasi konten visual sebagai format utama karena lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dalam waktu singkat (Kasih, 2021). Seperti video pendek, gambar, dan infografis menjadi format yang dominan, memungkinkan Generasi Z untuk mengakses dan memahami informasi tanpa membutuhkan waktu lama. Hal ini juga dapat dilihat dari cara Generasi Z berkomunikasi yang sering menggunakan emoji, meme, dan video pendek sebagai alat untuk mengekspresikan diri, cara berkomunikasi ini memperkuat budaya visual yang diadopsi oleh Generasi Z.

Media menjadi salah satu wadah pembentukan budaya baru semakin tergambar dengan adanya media baru. Menurut Glen Creeber, media baru adalah sebuah inovasi dalam dunia komunikasi yang diciptakan oleh manusia untuk saling berkomunikasi secara massal dengan memanfaatkan teknologi digital (internet) (Creeber, 2009). Media baru sendiri mencakup beberapa platform digital dan interaktif seperti media sosial, situs berbagi video, dan aplikasi. Berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah, media baru memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen konten, sehingga menciptakan ruang partisipasi yang lebih inklusif.

Selain itu, Media baru, terutama internet, memainkan peran kunci dalam mempercepat globalisasi dengan memungkinkan penyebaran informasi secara instan ke seluruh dunia tanpa batasan jarak atau waktu. Hal ini mempercepat pertukaran ide, budaya, dan teknologi, serta menciptakan peluang ekonomi global yang lebih terbuka. Internet memungkinkan interaksi antara individu dan perusahaan di pasar global, memperluas pengaruh budaya, dan meningkatkan kesadaran tentang isu-isu global. Melalui platform media sosial dan *streaming*, globalisasi juga membuka akses tak terbatas terhadap budaya asing, menjadikan dunia semakin terhubung dan saling bergantung.

YouTube adalah salah satu platform berbagi video yang menjadi contoh bagaimana media digital menciptakan budaya baru. YouTube melahirkan budaya kreator konten yang mengutamakan orisinalitas, kreativitas, dan interaksi dengan pengikut dari berbagai fasilitas

yang diberikan oleh YouTube untuk memberikan kesempatan kepada individu untuk menjadi kreator, dan menyampaikan ide. YouTube juga menghapus batas antara pembuat dan penonton konten, memungkinkan siapa saja untuk berperan dalam menciptakan tren dan budaya. Hal ini menjadikan budaya di YouTube sebagai cerminan dari masyarakat digital yang terus berkembang. YouTube sendiri tidak hanya menjadi wadah suatu individu untuk mengekspresikan kreativitas, tapi juga sebagai media untuk mengenalkan berbagai budaya dari seluruh dunia.

Generasi Z yang tumbuh dalam era digital memiliki akses informasi tentang budaya internasional dapat dengan mudah mendapatkannya. Hal ini menyebabkan Generasi Z lebih menyukai budaya asing karena pengaruh globalisasi, teknologi, dan nilai masyarakat yang membuat mereka cenderung memilih budaya yang dapat memberikan perspektif baru serta sesuai dengan tren global. Preferensi ini terlihat dari ketertarikan mereka terhadap gaya hidup kebarat-baratan yang dianggap modern dan relevan dengan perkembangan zaman, seperti dalam musik, fashion, dan media sosial (Febriyanti & Dias Triyanti, 2024). Namun, terdapat beberapa Generasi Z Indonesia memiliki cara pandang yang berbeda terhadap budaya tradisional jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Budaya Indonesia adalah seluruh sistem nilai, ide, dan kebiasaan yang diwariskan secara turun-temurun, mencakup bahasa, seni, tradisi, dan kepercayaan, yang terbentuk dari keanekaragaman geografis dan suku bangsa. Keberagaman ini mencerminkan kekayaan budaya yang dipengaruhi oleh kondisi geografis dan kemajemukan suku, menghasilkan identitas unik bagi bangsa Indonesia (Ridwan, 2016). Budaya ini tidak hanya menjadi simbol identitas nasional tetapi juga menyimpan nilai-nilai moral dan filosofis yang penting dalam kehidupan masyarakat. Di era modern, menjaga keberadaan budaya Indonesia menjadi tantangan yang signifikan di tengah arus globalisasi dan pengaruh budaya asing.

Beberapa Generasi Z memandang budaya Indonesia sebagai sebuah identitas yang dapat diekspresikan. Mereka melihat keberagaman budaya sebagai sumber kebanggaan dan identitas yang unik, yang dapat dikolaborasikan dengan elemen modern. Media sosial menjadi alat utama bagi mereka untuk mempromosikan dan melestarikan budaya lokal dengan cara kreatif dan menarik. Generasi Z juga menyadari pentingnya partisipasi aktif dalam kegiatan budaya untuk mempertahankan keaslian dan keberlanjutan budaya Indonesia (Zebua, 2024).

Sayangnya tidak semua Generasi Z dapat melihat hal tersebut. Hal ini bisa dilihat dari preferensi Generasi Z dalam memilih genre musik favorit, melalui hasil survei IDN Research Institute dalam Indonesia Gen Z Report 2024, Kpop (Korean pop) menempati posisi kedua dan memperoleh persentase sebesar 14%, mengalahkan genre-genre lain terutama genre dangdut

yang sangat akrab dengan kebudayaan Indonesia (Reza, 2024). Selain itu, terdapat pula berita daring yang dirilis pada tahun 2023 oleh Media Indonesia dengan judul “Nawasena: Gen Z Nyaris tak kenal Budaya Leluhur”. Berita tersebut membahas fenomena Generasi Z yang mulai kehilangan keterhubungan dengan budaya Indonesia. Dalam ritual Hajat Lembur, Wulandari Sawitri Candra Wila, Koordinator Nawasena, menyampaikan harapannya agar Generasi Z tetap menjaga dan melestarikan budaya Indonesia.

Kurangnya pemahaman terhadap budaya Indonesia di kalangan Generasi Z disebabkan oleh salah satu pengaruh negatif dari globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat. Informasi dan konten budaya dari berbagai negara dapat dengan mudah diakses, sehingga budaya lokal seringkali kalah menarik dibandingkan dengan budaya populer asing yang lebih modern dan mendominasi. Selain itu, pertukaran informasi yang cepat dan tanpa batas melalui teknologi membuat konsumsi budaya menjadi serba instan dan minim seleksi.

Bagi Generasi Z, budaya Indonesia tetap memiliki tempat, tetapi pendekatannya perlu disesuaikan dengan preferensi mereka yang cenderung menyukai konten visual dan interaktif. Media digital menjadi alat utama untuk mengenalkan budaya lokal kepada Generasi Z, salah satunya melalui platform YouTube. Menurut survei yang dilakukan oleh WhyVideo' dari Kantar dan YouTube's Trends Survey, Indonesia' dari Ipsos, YouTube menjadi layanan video yang paling disukai dan paling banyak ditonton oleh Generasi Z karena kontennya yang memiliki banyak sekali pilihan dan jenis. Konten yang diberikan oleh YouTube sendiri memiliki banyak sekali jenisnya dari yang berdurasi pendek, panjang, hingga adanya siaran langsung (Lahur, 2023). Berbagai pilihan konten yang dimiliki oleh YouTube memiliki berbagai tema yang dapat dipilih oleh penonton salah satunya kanal yang mengangkat budaya Indonesia, Salah satunya kanal YouTube seperti Asisi Channel.

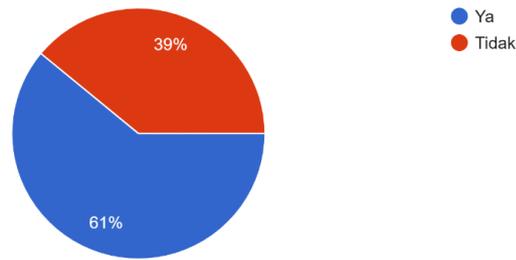
Asisi Channel adalah salah satu kanal yang menjelaskan tentang budaya Indonesia. Dengan pendekatan ini, Asisi Channel menjadi jembatan yang menghubungkan Generasi Z dengan budaya Indonesia, memanfaatkan teknologi untuk memperkuat apresiasi mereka terhadap warisan budaya bangsa. Asisi Channel adalah kanal YouTube yang fokus pada budaya dan sejarah Indonesia, dikelola oleh Asisi Suhariyanto sejak 11 Maret 2020, dengan singkatan unik "Analisa, Singkap, dan Sikapi Sejarah". Kanal ini memiliki 716 ribu pengikut dan 742 video pada Desember 2024, dengan jumlah penonton mencapai 250 ribu hingga 800 ribu per video. Kelebihan Asisi Channel terletak pada penyajian konten yang menarik melalui sudut pandang unik, seperti seri pembahasan pembentukan nusantara, penggunaan karakter sejarah, kunjungan langsung ke lokasi bersejarah, dan animasi yang interaktif, menjadikannya mudah dipahami oleh penonton dari berbagai kalangan.

Asisi Channel menggunakan sistem telling story dalam setiap kontennya, di mana mereka menyajikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami melalui narasi yang mengalir. Channel ini terkenal dengan banyaknya video yang membahas tentang budaya Jawa, menggali berbagai aspek tradisi, seni, dan kehidupan masyarakat Jawa yang kaya. Tiga video terpopuler yang akan diteliti dalam konteks budaya Jawa adalah Negeri Dihyang 1: Candi Arjuna & Potret Kelam Penjarahan Pusaka Dieng, Terbongkar! Misteri Asal-Usul Gajah Mada di Candi Singosari Malang, dan Misteri "Bintang Daud" ala Jawa Kuno dari Candi Tegowangi Kediri. Ketiga video ini memberikan gambaran mendalam tentang kekayaan budaya Jawa.

Asisi Channel menjadi salah satu kanal YouTube yang secara keseluruhan isi kontennya membahas mengenai kebudayaan Indonesia. Jika dibandingkan dengan kanal YouTube lainnya seperti IndonesiaKaya yang memiliki 345 ribu pengikut serta kanal ini berfokus pada kebudayaan Indonesia yang diangkat menjadi berbagai macam kesenian seperti pertunjukkan kesenian, pameran, dan masih banyak lagi. Selain itu, terdapat pula kanal YouTube bernama Munkar yang hanya memiliki 53,9 ribu pengikut yang hanya berfokus pada dokumentasi dan fakta menarik dari kebudayaan yang ada di Indonesia. Sementara itu, Kanal YouTube KTJ atau Kisah Tanah Jawa yang memiliki 2,81 juta pengikut, namun kanal ini lebih berfokus dengan investigasi kisah mitos dan mistis yang ada di Pulau Jawa. Hal ini yang membuat Asisi Channel cukup berbeda dibandingkan ketiga channel yang sudah disebutkan sebelumnya.

Berkat dedikasinya dalam pelestarian budaya, Asisi Channel meraih penghargaan AKI 2023 dalam kategori pelestari budaya di media, berkat konsistensinya mengunggah video bertema budaya Indonesia selama tiga tahun berturut-turut. AKI adalah program Kementerian Pariwisata yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif di berbagai subsektor seperti mode, film, animasi, permainan, kriya, dan kuliner. Selain itu, setelah peneliti melakukan survei kepada 100 orang Generasi Z didapatkan 61 orang dari 100 orang yang mengisi survei sudah pernah menonton Kanal YouTube Asisi Channel. Alasan orang-orang menonton kanal YouTube Asisi Channel sendiri beragam, mulai dari disarankan oleh guru sejarah, memiliki ketertarikan pribadi terhadap sejarah, hingga menemukannya secara tidak sengaja di rekomendasi YouTube.

Apakah anda pernah menonton video dari kanal Youtube Asisi Channel?
100 jawaban



Gambar 1. 1 Diagram Pra-riset Generasi Z yang sudah menonton Asisi Channel

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Penelitian mengenai persepsi Generasi Z terhadap YouTube sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nur Sa'adatut Daraini dan Eli Masnawati dalam penelitiannya dengan judul “Peran Media Sosial YouTube Sebagai Media Edukasi Dalam Pendidikan Generasi Z” pada 2024, yang membahas tentang pengaruh media sosial YouTube sebagai media edukasi dalam pendidikan Generasi Z, di mana media dapat dijadikan sebagai media edukasi bagi Generasi Z. Pada penelitian ini dapat dibuktikan bahwa YouTube adalah platform edukasi yang efektif bagi Generasi Z, karena mampu menyediakan materi pembelajaran yang informatif dan interaktif serta memungkinkan siswa untuk mengakses ulang materi kapanpun sesuai kebutuhan. Dengan fitur video pembelajaran yang menarik dan mudah digunakan, YouTube membantu meningkatkan pemahaman, motivasi, dan keterlibatan siswa dalam proses belajar, menjadikannya alat yang relevan untuk mendukung pendidikan baik dalam konteks formal maupun informal. Hal ini juga dapat diimplementasikan untuk melakukan penyebaran informasi kepada Generasi Z terutama terhadap penyebaran pengetahuan kebudayaan Indonesia (Daraini & Masnawati, 2024).

Selain itu, terdapat penelitian terkait bagaimana Generasi Z menanggapi media baru YouTube pada 2023 dengan judul “*The Immersion Factors and Characteristics of YouTube Channels for Generation Z*” oleh Min Jeong Kang, Eun-Ju, dan Hae-Yoon Cho pada 2020 yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi generasi Z untuk merasa terlibat (immersed) dengan konten di saluran YouTube, dengan mengidentifikasi tiga faktor utama yaitu realitas, stimulasi panca indra, dan kejujuran, serta menganalisis karakteristik masing-masing faktor untuk memahami bagaimana generasi Z terhubung dengan konten digital. Penelitian ini menemukan bahwa Generasi Z merasa terlibat dengan konten YouTube yang

mereka tonton melalui tiga faktor utama: realitas, stimulasi indrawi, dan kejujuran. Mereka lebih menikmati konten yang menampilkan latar belakang dan bahan yang familiar, serta menikmati aspek visual dan suara yang memikat, dan lebih tertarik pada YouTuber yang menampilkan diri mereka dengan cara yang jujur dan tidak dibuat-buat (Kangmjmisio et al., 2020).

Di sisi lain, dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Naufaldi dan Dwi Susanti pada 2023 dengan penelitian berjudul “Analisis Resepsi Konten Sabdo Palon Nagih Janji pada Kanal YouTube Kisah Tanah Jawa terhadap Nilai Budaya dan Kehidupan” yang membahas tentang penerimaan pesan Generasi Z terhadap nilai-nilai kebudayaan Indonesia dari konten "Sabdo Palon Nagih Janji" pada kanal YouTube Kisah Tanah Jawa. Berdasarkan penelitian tersebut, Generasi Z yang menjadi informan tiga informan, yaitu 1, 2, dan 5, berada pada posisi Dominant Hegemonic, sepakat dengan informasi serta konsep yang disampaikan dalam konten "Sabdo Palon Nagih Janji," termasuk filosofi mencuci tangan dengan kendi sebelum masuk rumah dan filosofi sayur lodeh. Di sisi lain, informan 3, 4, dan 6 memberikan respon dalam kategori *Negotiated Reading*, di mana mereka menerima nilai-nilai serta filosofi budaya yang disampaikan, namun menolak konsep yang berkaitan dengan metafisika dan hal mistis (Naufaldi & Susanti, 2023).

Melihat hasil penelitian terdahulu, peneliti ingin mengetahui bagaimana Generasi Z melihat kanal YouTube Asisi Channel sebagai kanal YouTube yang membahas tentang kebudayaan Indonesia. Generasi Z yang dibesarkan di era digital memiliki akses yang sangat mudah terhadap informasi tentang budaya internasional, yang menyebabkan Generasi Z cenderung tertarik pada budaya asing, terutama yang dianggap lebih modern dan mengikuti tren global. Fenomena ini dipengaruhi oleh globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, yang memungkinkan akses tanpa batas terhadap budaya asing melalui internet dan media sosial, sehingga budaya lokal sering kalah menarik di mata mereka.

Meskipun budaya Indonesia kaya akan nilai moral dan filosofis yang mencerminkan keragaman geografis dan suku bangsa, sebagian Generasi Z menganggap budaya Indonesia sebagai bagian dari identitas yang bisa diekspresikan, dengan media sosial menjadi alat utama untuk mempromosikan budaya lokal secara kreatif. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui kesan dan penerimaan pesan yang dihasilkan oleh penonton Generasi Z terhadap video-video yang dibuat oleh kanal YouTube Asisi Channel sebagai media untuk menyebarkan pengetahuan tentang kebudayaan Indonesia. Video yang akan diteliti oleh peneliti adalah Negeri Dihyang 1: Candi Arjuna & Potret Kelam Penjarahan Pusaka Dieng, Terbongkar! Misteri Asal-Usul Gajah Mada di Candi Singosari Malang, dan Misteri "Bintang Daud" ala

Jawa Kuno dari Candi Tegowangi Kediri, di mana tiga video yang disebutkan merupakan video yang memiliki pembahasan tentang unsur-unsur kebudayaan Indonesia terutama kebudayaan Jawa. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mengetahui lebih dalam terkait penerimaan dan kesan yang dihasilkan oleh penonton Generasi Z terhadap video-video yang dibuat oleh kanal YouTube Asisi Channel.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis resepsi khalayak yang dipaparkan oleh Stuart Hall (1973). Analisis resepsi adalah analisis yang mempelajari peran dari audiens aktif, yang memiliki peran selain menjadi penikmat media, tetapi juga memiliki peran untuk menciptakan makna dari isi media itu sendiri. Metode Analisis resepsi digunakan oleh peneliti untuk memahami lebih dalam tentang penerimaan audiens dengan latar belakang, pengalaman, dan konteks sosial yang berbeda. Adapun penelitian ini memiliki judul “**Analisis Resepsi Generasi Z Pada Kebudayaan Indonesia Dalam Kanal YouTube Asisi Channel**”.

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk memahami penerimaan dan kesan yang dihasilkan khalayak atau penonton dari Generasi Z terkait video-video yang dihasilkan oleh kanal YouTube Asisi Channel untuk menyebarkan pengetahuan tentang kebudayaan Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari berbagai pembahasan dari latar belakang, peneliti akan mengajukan pertanyaan yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana Generasi Z menerima pesan tentang Budaya Indonesia yang dipaparkan oleh kanal YouTube Asisi Channel.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari penelitian yang dibagi menjadi 2 kategori, yaitu manfaat teoritis dan praktis :

- Secara Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis sebagai kontribusi perkembangan literatur terutama terkait bagaimana Generasi Z memahami dan menciptakan kesan tentang sejarah dan kebudayaan Indonesia yang disebarkan melalui media YouTube.

- Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi masyarakat ataupun kreator konten di luar sana, yang ingin mengetahui keefektifan dan respon dari konten yang berbentuk pengetahuan sejarah dan kebudayaan Indonesia, serta dapat meningkatkan kesadaran anak muda tentang pentingnya mengenal sejarah dan kebudayaan Indonesia.

1.5 Waktu & Lokasi Penelitian

Adapun waktu dan lokasi penelitian yang dilakukan dilaksanakan selama 4 bulan dengan detail, sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	September	Oktober	November	Desember	Januari
1	Penentuan tema dan judul					
2	Penelitian terdahulu					
3	Penyusunan Proposal					
4	<i>Desk Evaluation</i>					
5	Pengumpulan data					
6	Pengolahan dan analisis data					
7	Ujian Skripsi					

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Selanjutnya untuk lokasi penelitian sendiri akan dilakukan pada daerah kabupaten, kota Bandung, dan menggunakan platform Zoom dengan ketentuan informan mengetahui ataupun pernah menonton video dari kanal YouTube Asisi Channel.