

**ANALISIS LITERASI MEDIA PADA VIDEO “KARMA
DI BALIK KARMA ANTV” OLEH KANAL YOUTUBE
REMOTIVI**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Broadcasting



Diajukan Oleh :

Ulfah Wiza Zakiyah

07031381520068

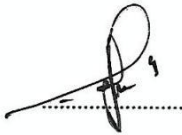

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2019**

**ANALISIS LITERASI MEDIA PADA VIDEO “KARMA DI
BALIK KARMA ANTV” OLEH KANAL YOUTUBE
REMOTIVI**

Oleh :

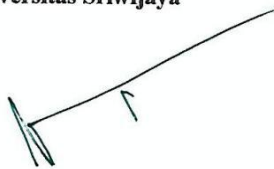
ULFAH WIZA ZAKIYAH

07031381520068

Komisi	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dr. Azhar, S.H., M.Sc., L.LM NIP: 196504271989031003		27 Juni 2019
Pembimbing II	Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom NIP: 199005142015042001		24-06-2019

**Telah dinyatakan memenuhi syarat
pada tanggal 1/7/2019**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si
NIP: 197905012002121005**

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TIM PENGUJI
ANALISIS LITERASI MEDIA PADA VIDEO “KARMA DI BALIK
KARMA ANTV” OLEH KANAL YOUTUBE REMOTIVI

SKRIPSI

Oleh

ULFAH WIZA ZAKIYAH

07031381520068

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada tanggal 24 Juli 2019

Ketua :

1. Dr. Azhar, S.H., M.Sc., M.L.M.
NIP. 196504271989031003

Anggota:

1. Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199005142015042001

2. Dra. Dyah Hapsari Eko N., M.Si
NIP. 196010021992032001

3. Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul: “Analisis Literasi Media Pada Video *Karma di Balik Karma ANTV* Oleh Kanal YouTube Remotivi” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis untuk diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Palembang, Juli 2019



Ulfah Wiza Zakiyah
NIM. 07031381520068

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan?”

(QS. Ar-Rahman: Ayat 13)

“Maybe I made a mistake yesterday, but yesterday’s me is still me. I am who I am today, with all my faults. Tomorrow I might be a tiny wiser and that’s me too.”

(Kim Namjoon)

“I want you to be the very best version of yourself that you can be.”

(Lady Bird)

“No matter who you are, where you are from, your skin color, your gender identity, just speak yourself. Find your name and find your voice by speaking yourself.”

(RM of BTS)

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Alwi Zaini dan Ibu Solihati Dawam
2. Sahabat-sahabatku
3. Adik-adik tingkat di jurusanku
4. Almamater kebanggaanku

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Literasi Media Pada Video *Karma di Balik Karma ANTV* Oleh Kanal YouTube Remotivi”. Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana S-1 dalam bidang Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna serta tidak terlepas dari kendala-kendala. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Wakil Dekan I, Bapak Sofyan Effendi, S.IP, M.Si. selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
4. Bapak Adi Anggit Handoko, M.I.Kom., selaku dosen Pembimbing Akademik penulis;
5. Bapak Dr. Azhar, S.H., M.Sc., L.LM dan Ibu Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun bagi penulis;
6. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA dan Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji seminar proposal skripsi
7. Ibu Dra. Dyah Hapsari ENH., M.Si dan Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., M.Si selaku dosen penguji sidang skripsi ini
8. Bapak dan ibu dosen serta segenap staf pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;
9. Kedua orang tua, Ayahanda Alwi Zaini dan Ibunda Solihati Dawam yang selalu memberikan doa, cinta, kasih dan dukungannya kepada penulis tiada henti;
10. Teman-teman jurusan ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2015, khususnya konsentrasi *broadcasting* atas semangat, doa dan kerjasamanya;
11. Para sahabat yang tidak tergantikan yakni Putri Novia Adrianty, Dini Cahyani, alm. Dwi Fitriana, Annisa Septiani, Fathia Nadina, Destiana Pramasari, Leni Shofiani dan Dheo Cakra atas doa dan dukungannya;
12. Para sahabat yang dipertemukan di jurusan ilmu komunikasi Suci Ramadhanti, Nabiellah Yustikarini, R.A. Andina, Tintan Delfani, Siti Fauzia dan Indah Larasaty, Siska Herawati yang selalu ada saat senang maupun susah di

bangku kuliah;

13. Keluarga besar Limas FISIP Universitas Sriwijaya terutama Ameylia Kurnyanti, Nafisah Chandrasita, dan Sri Amaliah Black yang memberikan nasihat kepada penulis.

14. Crew DaebakKstuf yakni Tintan, Suci, Dina, dan Laras yang telah memberikan semangat kepada penulis;

15. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Heosok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook sebagai grup BTS yang telah memberikan inspirasi, semangat serta dukungan mental secara tidak langsung kepada penulis melalui musik dan kontennya;

16. ARMY yang telah memberikan semangat melalui media sosial kepada penulis;

17. Diri saya sendiri sebagai penulis yang telah bekerja keras melewati masa kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga proposal skripsi ini dapat selesai sebagaimana mestinya. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran agar skripsi ini dapat diperbaiki dan memberikan manfaat bagi baik di bidang akademik maupun penerapan di lapangan.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Palembang, 24 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Tayangan mistisisme kembali hadir di televisi.....	5
1.1.2 Program Acara Karma di ANTV mendapat <i>rating</i> tinggi.....	6
1.1.3 Video “Karma di Balik Karma ANTV” memiliki <i>viewers</i> lebih banyak dibanding video pada <i>playlist</i> literasi.....	8
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 YouTube.....	11
2.3 Teori Literasi Media.....	13
2.3.1 Teori Literasi Media menurut W.James Potter.....	14
2.3.2 Teori Literasi Media menurut Stanley J. Baran.....	16
2.3.3 Teori Literasi Media menurut Art Silverblatt.....	17

2.4 Teori yang Digunakan dalam Penelitian.....	22
2.5 Kerangka Teori.....	22
2.6 Kerangka Pemikiran.....	24
2.7 Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.2 Definisi Konsep.....	30
3.3 Fokus Penelitian.....	31
3.4 Unit Analisis Data.....	35
3.5 Data dan Sumber Data.....	35
3.5.1 Data.....	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	36
3.9 Sistematika Penulisan.....	37
BAB VI GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....	41
4.1 Sejarah Singkat Instansi Tempat Penelitian.....	41
4.2 Struktur Organisasi Remotivi.....	42
4.3 Visi dan Misi Remotivi.....	44
4.4 YouTube Remotivi sebagai Media untuk Literasi.....	45
4.5 Data Statistik Rubrik Yang Tidak Media Katakan Pada YouTube Remotivi.....	47
4.6 Data Statistik Website Remotivi.....	51
4.7 Sumber Dana Remotivi.....	51
BAB V HASIL DAN ANALISIS.....	54
5.1 Literasi Media pada Video “Karma di Balik Karma ANTV”.....	54
5.1.1. Proses.....	54
5.1.2. Konteks.....	64
5.1.3. Framework.....	72

5.1.4. Nilai produksi.....	80
5.2 YouTube Remotivi Sebagai Gerakan Literasi Media.....	82
BAB VI PENUTUP.....	84
6.1 Kesimpulan.....	84
6.2. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	12
Tabel 2.2.....	26
Tabel 3.1.....	31
Tabel 4.1.....	47

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1.....	25
Bagan 4.1.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	2
Gambar 1.2.....	3
Gambar 1.3.....	8
Gambar 1.4.....	9
Gambar 1.5.....	9
Gambar 4.1.....	53
Gambar 4.2.....	53
Gambar 5.1.....	55
Gambar 5.2.....	56
Gambar 5.3.....	57
Gambar 5.4.....	58
Gambar 5.5.....	59
Gambar 5.6.....	60
Gambar 5.7.....	61
Gambar 5.8.....	61
Gambar 5.9.....	62
Gambar 5.10.....	63
Gambar 5.11.....	65
Gambar 5.12.....	66
Gambar 5.13.....	67
Gambar 5.14.....	68
Gambar 5.15.....	69
Gambar 5.16.....	70
Gambar 5.17.....	71
Gambar 5.18.....	72
Gambar 5.19.....	73
Gambar 5.20.....	74
Gambar 5.21.....	75
Gambar 5.22.....	75
Gambar 5.23.....	76

Gambar 5.24.....	77
Gambar 5.25.....	78
Gambar 5.26.....	80
Gambar 5.27.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

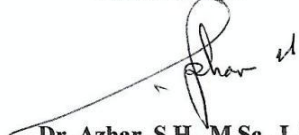
Hasil Wawancara.....	92
----------------------	----

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kualitas konten televisi Indonesia yang masih rendah dan tidak diiringi dengan kemampuan literasi media. Remotivi adalah lembaga pusat kajian dan media komunikasi yang melakukan gerakan literasi media bagi pengguna media di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui literasi media yang ada pada video “Karma di Balik Karma ANTV” oleh kanal YouTube Remotivi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi pustaka dokumentasi dan wawancara mendalam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori literasi media oleh Art Silverblatt. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini bahwa video “Karma di Balik Karma ANTV” memiliki semua unsur literasi media oleh Art Silverblatt seperti proses, konteks, *framework*, dan nilai produksi. Dengan adanya unsur-unsur literasi media di dalam video tersebut dapat disimpulkan juga bahwa Remotivi telah melakukan rangkaian gerakan sadar media untuk meningkatkan kontrol dan keterampilan individu terhadap media.


Kata kunci : Literasi Media, Mistisisme, Proses, Pesan, Remotivi

Pembimbing I



Dr. Azhar, S.H., M.Sc., L.L.M
NIP: 196504271989031003

Pembimbing II



Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP: 199005142015042001

Palembang, Juli 2019
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si
NIP: 197905012002121005

ABSTRACT

This research is motivated by the quality of Indonesian television content which is still low and not accompanied by media literacy ability. Remotivi is a study center and communication media that conduct media literacy movements for media users in Indonesia. This research aims to knowing media literacy in video "Karma di Balik Karma ANTV" by Remotivi YouTube Channel. The method that used in this research is a qualitative method. Data collection techniques were conducted through observation, library research documentation and in-depth interviews. The theory that used in this research is media literacy theory by Art Silverblatt which consists of four aspects. Based on analysis results of the research, the video "Karma di Balik Karma ANTV" has all the aspects that proposed by Art Silverblatt like process, context, framework and value of production. By using the aspects of the media literacy on that video, it can also be concluded that Remotivi has conducted a series of media aware movements to improve individual control and skills towards the media.

Keywords: Media Literacy, Mysticism, Processes, Messages, Remotivi

Advisor I



Dr. Azhar, S.H., M.Sc., L.LM

NIP: 196504271989031003

Advisor II



Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP: 199005142015042001

Palembang, ²⁸ July 2019
 Chairman of Communication Department
 Faculty of Social and Political Science
 Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si

NIP: 197905012002121005

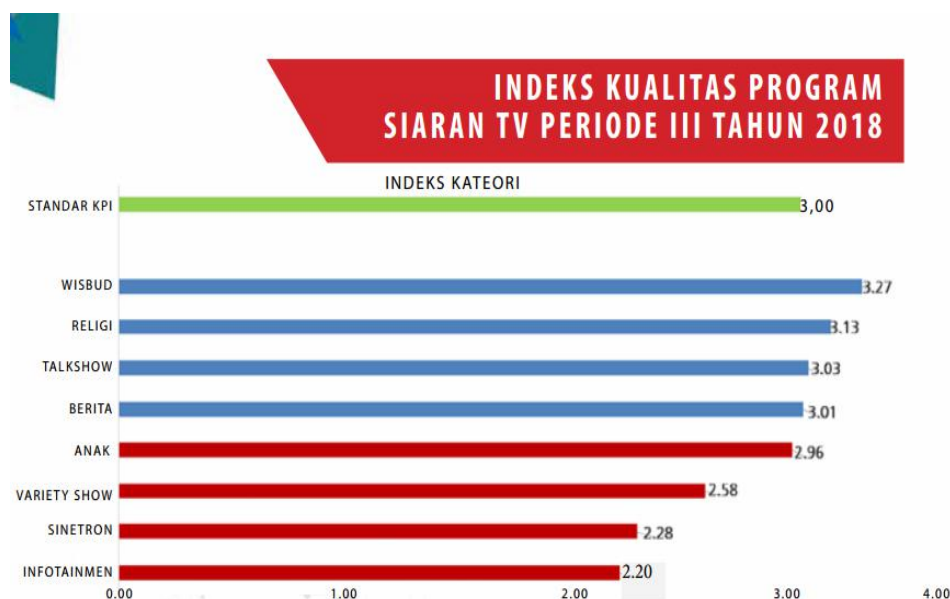
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Televisi sebagai bagian dari kebudayaan audiovisual baru merupakan medium yang paling kuat pengaruhnya dalam membentuk sikap dan kepribadian baru masyarakat secara luas. Televisi memberi ilustrasi visual, kaya akan tata gerak, tata warna dan berbagai bunyi suara (Wibowo, 1997:3). Sistem *audio visual* yang dimiliki televisi menjadi keunggulan di antara media massa lainnya. Sejak TVRI pertama kali mengudara pada tahun 1962, ada banyak stasiun televisi nasional lainnya yang mengudara pada tahun-tahun setelahnya. Saat ini telah tercatat terdapat 15 stasiun nasional yang mengudara di Indonesia yakni TVRI, RCTI, SCTV, MNCTV, ANTV, Indosiar, Metro TV, Trans7, Trans TV, tvOne, GTV, iNews TV, RTV, Kompas TV dan NET (Armando, 2016:141). Bersamaan dengan fungsi utamanya sebagai media, semua stasiun televisi di atas berlomba-lomba menyajikan program acara yang mengedukasi, menghibur bahkan sebagai kontrol sosial sekalipun. Namun seiring pesatnya perkembangan pertelevisian di Indonesia ini juga menimbulkan persaingan konten program acara yang terkadang mengesampingkan fungsi utama dari media televisi itu sendiri (Armando, 2016:23).

Menurut data yang dilansir terkait Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Periode III dari Juli hingga September di tahun 2018 oleh Komisi Penyiaran Indonesia atau yang disingkat KPI bahwa kualitas siaran masih rendah karena hanya menembus angka 2,81. Program siaran TV dinilai baik atau berkualitas jika nilai skor indeksnya minimal 3.0. Survei pada periode III ini mengalami penurunan sebesar 0.6 yang mana pada periode II nilai indeks kualitas program siaran TV sebesar 2,87 (KPI, 2018. Hasil Survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi. <https://kpi.go.id/index.php/id/publikasi/id/publikasi/survei-indeks-kualita-s-siaran-televisi>, diakses 2 Februari 2019).



Gambar 1.1

**Sumber: Buku Hasil Survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi
Periode III Juli-September Tahun 2018**

Survei periode III tahun 2018 memperlihatkan bahwa kategori program siaran televisi yang dinilai berkualitas dengan indeks ≥ 3 mencakup program Wisata dan Budaya, Religi, Talkshow dan Berita. Kategori program lainnya masih belum mencapai standar indeks yang ditetapkan KPI (KPI, 2018. Hasil Survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi. <https://kpi.go.id/index.php/id/publikasi//survei-indeks-kualitas-siaran-televisi>, diakses 2 Februari 2018). Meski begitu, tayangan hiburan seperti *variety show*, sinetron, dan *infotainment* di Indonesia masih banyak digemari masyarakat Indonesia. Menurut data survei Nielsen dalam sepuluh tahun terakhir, angka *rating* tertinggi diraih oleh genre program sinetron mencapai 8,9 poin rating (Nielsen. 2015. Nielsen: Program Serial Turki Rebut Hati Penonton. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2015/Nielsen-Program-Serial-Turki-Rebut-Hati-Penonton/>, diakses 2 Februari 2019). Hal ini tidak disbanding dengan rendahnya indeks kualitas siaran yang masih di bawah rata-rata.

Dalam menyikapi hal ini, kemampuan literasi media televisi sangat diperlukan agar masyarakat melek terhadap media. Baran dan Dennis (dalam

Tamburaka, 2013:14) memandang literasi media sebagai suatu rangkaian gerakan melek media, yaitu gerakan melek media dirancang untuk meningkatkan kontrol individu terhadap media yang mereka gunakan untuk mengirim dan menerima pesan. Edukasi mengenai literasi media diperlukan guna memberikan pengetahuan, wawasan dan keterampilan kepada pengguna media dalam memahami, menilai dan memilih konten media massa secara lebih kritis (Joie, 2011:7). Maka dari itu sebagai pengguna media perlu melakukan kontrol terhadap konten media sebagai individu maupun dalam kelompok sosial.

Upaya guna meningkatkan literasi media kepada pengguna media ini telah dilakukan oleh salah satu lembaga swadaya masyarakat yakni Remotivi. Remotivi sendiri memfokuskan kajiannya pada media televisi sebesar 60% dan 40% sisanya pada media lain (Heychael, 2017, dalam Zuhriyah, 2018:2). Remotivi mengajak pengguna media di Indonesia agar lebih kritis terhadap konten yang dihadirkan terutama pada media televisi. Heychael (dalam Zuhriyah, 2018:2) selaku mantan direktur Remotivi mengatakan bahwa KPI masih belum bisa memantau kualitas media, begitu juga dengan industri media yang memanfaatkan khalayak melalui tayangan yang tidak berkualitas. Hal inilah yang membuat Remotivi bergerak untuk melakukan literasi media, menumbuhkan sikap kritis kepada masyarakat terhadap televisi dan juga mendorong pekerja televisi untuk menghasilkan tayangan yang bermutu.



Gambar 1.2

Sumber : *www.remotivi.or.id*

Remotivi sebagai lembaga pemantauan media ini memanfaatkan *new media* sebagai *platform* pendidikan literasi media. Situs remotivi.or.id, YouTube Remotivi, dan Instagram Remotivi merupakan *platform new media* yang digunakan Remotivi sebagai sarana literasi media. Dilansir dari portal berita CNN Indonesia, menurut survei Google dan Kantar TNS pada tahun 2018,

YouTube ditonton oleh 53% pengguna internet di Indonesia yang mana berada di posisi kedua setelah penonton televisi. Head of Marketing Google Indonesia, Veronica Sari Utami, menjelaskan bahwa waktu tonton Youtube oleh netizen Indonesia berada di kisaran 59 menit (Ayuwuragil, Kustin. 2018. Penonton YouTube, Saingi Jumlah Netizen Yang Tonton Televisi, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180509180435-185-29700penonton-youtube-saingi-jumlah-netizen-yang-tonton-televisi>, diakses 10 Januari 2019).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat 49,52% pengguna internet berusia 19 hingga 34 tahun (Bohang, Fatimah Kartini. 2018. Berapa Jumlah Pengguna Internet di Indonesia?. <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>, diakses 2 Februari 2019). Maka dari itu untuk menjangkau generasi *millenial*, dan melihat dari pengguna YouTube yang banyak, Remotivi memanfaatkan YouTube sebagai *new media* untuk memberikan literasi media kepada masyarakat di Indonesia. Sejak pertama kali menggunakan media sosial YouTube di tahun 2011 tercatat sebanyak 113 video yang telah diunggah di kanal YouTube Remotivi. Jumlah penonton yang terkumpul mencapai 8,2 juta penonton dan 154 ribu pelanggan di kanal YouTube mereka (Tim Remotivi. 2018. Laporan Tahunan Remotivi 2018. <http://www.remotivi.or.id/meja-redaksi/517/Bukan-Sekadar-Bertahan:-Remotivi-Sepanjang-2018>, diakses 2 Februari 2018).

Terkait permasalahan tingginya rating acara yang memiliki kualitas konten yang rendah maka Remotivi pun membuat beberapa video literasi media melalui halaman YouTube mereka guna mengedukasi khalayak. Salah satu yang akan penulis ambil sebagai bahan penelitian adalah video yang berjudul “Karma di Balik Karma ANTV” yang diunggah oleh akun YouTube Remotivi. Adapun alasan penulis memilih video tersebut sebagai bahan penelitian di antaranya sebagai berikut :

1.1.1. Tayangan mistisisme kembali hadir di televisi Indonesia

Dilansir melalui portal berita *online* CNN Indonesia yang melakukan wawancara bersama wakil direktur Remotivi bahwa tayangan Karma di ANTV dianggap sebagai pembuka jalan tayangan mistisisme kembali ke televisi Indonesia (Khoiri, Agniya. 2018. Produser Jawab Isu ‘Settingan’ di Balik Layar ‘Karma’ <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180515181154-220-298434/produser-jawab-isu-settingan-di-balik-layar-karma>, diakses 2 Februari 2019). Munculnya tayangan Karma ini tidak hanya menarik perhatian masyarakat tetapi juga membuat Remotivi sebagai lembaga studi dan pemantauan media melakukan studi terhadap tayangan tersebut. Seperti yang sudah penulis paparkan sebelumnya, Remotivi berupaya melakukan literasi media kepada masyarakat salah satunya melalui video berjudul “Karma di Balik Karma ANTV”. Berdasarkan penuturan narator dalam video tersebut, seiring dengan hadirnya televisi swasta di akhir orde baru membawa mistisisme juga ikut bermunculan di pertelevisian melalui tayangan Si Manis Jembatan Ancol dan Tuyul dan Mbak Yul. Tayangan-tayangan mistis ini juga digugat oleh publik karena dianggap menjauhkan masyarakat dari agama ataupun realitas (Tim YouTube Remotivi. 2018. <https://www.youtube.com/watchv=thDP6KokIow>, diakses 2 Februari 2018). Akan tetapi hal ini tidak menjadikan tayangan mistisisme hilang begitu saja di layar kaca. Berdasarkan wawancara CNNIndonesia.com bersama Wakil Direktur Remotivi sekaligus penulis naskah video Karma di Balik Karma ANTV Yovantra Arief menuturkan alasan acara dengan genre demikian cukup mendapat tempat dan digandrungi. Menurutnya, masalah kultur adalah salah satu yang paling dominan. Kultur ini sebenarnya bisa dikembangkan dalam bentuk beda. Namun, televisi dan media butuh yang bombastis dan fenomenal supaya menarik penonton. Kehadiran acara *Karma* disebut sebagai pembuka jalan tayangan berbau mistis kembali ke televisi, setelah sebelumnya tayangan mistis yang sempat populer yakni *Dunia Lain*, *Mister Tukul Jalan-Jalan* dan sebagainya (Khoiri, Agniya. 2018. Produser Jawab Isu ‘Settingan’ di Balik Layar ‘Karma’).

Oleh karena itu perlu adanya literasi terhadap tayangan mistisisme yang terus hadir di layar pertelevisian Indonesia melalui video “Karma di Balik Karma ANTV Oleh Kanal YouTube Remotivi” yang diunggah melalui halaman YouTube Remotivi.

1.1.2. Program acara Karma di ANTV mendapat rating tinggi

Dalam video YouTube Remotivi “Karma di Balik Karma ANTV” ini mengungkapkan bahwa mistisisme merupakan bagian yang tak bisa dilepaskan dari realitas kehidupan masyarakat Indonesia sehingga tidak mengherankan jika acara ini mendapatkan perhatian lebih dari penonton Indonesia. Hal ini dibuktikan melalui wawancara bersama CNNIndonesia, Produser Eksekutif Karma yakni Gunarso mengatakana bahwa di awal penayangan rating yang didapat Karma berkisar pada angka 1,9 persen. Namun setelah berjalan sekitar lima bulan, berdasarkan data Nielsen Maret-April, rating Karma naik melesat ke angka 4 persen (Khoiri, Agniya. 2018. Produser Jawab Isu ‘Settingan’ di Balik Layar ‘Karma’. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180515181154-220-298434/> /produser-jawab-isu-settingan-di-balik-layar-karma, diakses 2 Februari 2019). Selain itu juga dilansir dari portal berita *online*, Tirto.id bahwa program ini sempat bertengger di posisi ke-3 dengan rating 3,8 dan share 23,1 persen (Friana, Hendra. 2018. Program-program Bernuansa Mistik yang Kembali Semarak di TV. <https://tirto.id/program-program-bernuansa-mistik-yang-kembali-semarak-di-tv-MT5>, diakses 29 Juli 2019). Bahkan dalam wawancara bersama Tirto.id, Yovantra Arif selaku peneliti dari Remotivi menyatakan bahwa rating sangat menjanjikan pemasukan yang tinggi melalui iklan, tetapi tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas, maka dari itu bagi dunia pertelevisian, program yang sukses adalah program yang rating-nya tinggi, tidak peduli acara tersebut disebut buruk bahkan tidak mendidik. Hal inilah yang terjadi pada acara Karma di ANTV. Berdasarkan data dari Nielsen (Khoiri, Agniya. 2018. Data: Rating Acara Mis Tinggi dari Acara Bincang-bincang. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/201804-220-298726/dat>

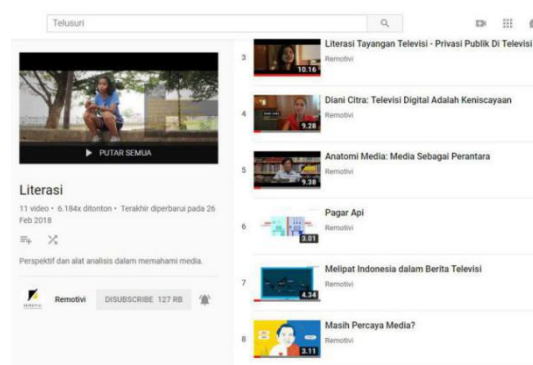
a-rating-acara-mistis-lebih-tinggi-dari-bincang-bincang, diakses 2 Februari 2019) bahwa pada periode Maret-April 2018 Karma disaksikan rata-rata 1,9 juta penonton dalam satu kali penayangan. Ini juga menjadikan Karma berada di posisi kedelapan acara televisi Indonesia yang paling banyak ditonton. Bahkan jumlah penonton acara Karma mengalahkan acara bincang-bincang seperti Pagi-Pagi Pasti *Happy* yang ditonton rata-rata 300 sampai 400 ribu penonton dalam periode yang sama. Sedangkan serial drama turunan dari Karma, yaitu “Karma The Series” ditonton rata-rata 1,7 juta pemirsa sekali tayang (Khoiri, Agniya. 2018. Data Rating Acara Mistis Lebih Tinggi dari Acara Bincang-bincang. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/201804-220-298726/data-rating-acara-mistis-lebih-tinggi-dari-bincang-bincang>, diakses 2 Februari 2019). Nielsen juga mengatakan rating juga dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yakni durasi program, kompetisi, jadwal tayang, momen insidental dan faktor kualitatif lainnya. Durasi juga turut berperan dalam kesuksesan program. Karma yang mengandung konten mistis sendiri ditayangkan lebih dari 120 menit, sehingga memungkinkan menjaring lebih banyak penonton untuk menyaksikan acara tersebut (Khoiri, Agniya. 2018. Data: Rating Acara Mistis Lebih Tinggi dari Acara Bincang-bincang. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/201804-220-298726/data-rating-acara-mistis-lebih-tinggi-dari-bincang-bincang>, diakses 2 Februari 2019).

Meski Karma yang tayang di stasiun ANTV ini mendapat perolehan rating tinggi, indeks kualitas program siaran televisi yang diperoleh ANTV termasuk di bawah standar. Pada Survei periode III 2018 seluruh kategori program yang dimiliki ANTV mendapat nilai indeks dibawah standar yang ditetapkan KPI kurang dari 3. Indeks terendahnya yakni Variety Show 1,99 Karma memperoleh rating yang tinggi tetapi tidak diiringi dengan kualitas yang baik maka tidak mengherankan jika lembaga studi dan pemantauan media seperti Remotivi membahas tentang acara ini guna sebagai literasi media bagi khalayak (KPI. 2018. Hasil Survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi.

<https://kpi.go.id/index.php/id/publikasi/survei-indeks-kualitas-siaran-televisi?layout=edit&id=35200>, diakses 2 Februari 2019)

1.1.3. Video “Karma di Balik Karma ANTV” memiliki *viewers* lebih banyak dibanding video pada *playlist* literasi

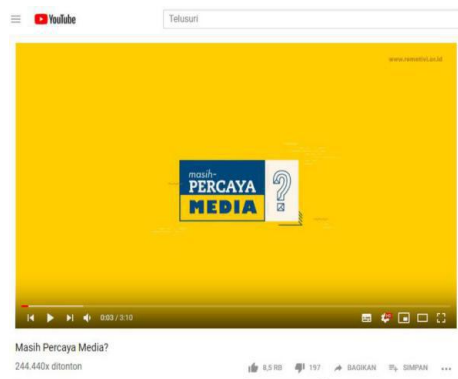
Video-video yang diunggah di halaman YouTube Remotivi memang pada dasarnya bertujuan untuk memberikan literasi media akan tetapi Remotivi juga membuat *playlist* tersendiri yang berjudul Literasi. Seperti yang ditulis di halaman YouTube *playlist* tersebut bahwa *playlist* literasi ini adalah halaman perspektif dan alat analisis dalam memahami media jadi ini merupakan video-video yang lebih detail dalam memberikan literasi media (Tim YouTube Remotivi. 2011. <https://www.youtube/user/remotivi/playlists>, diakses 5 Januari 2019).



Gambar 1.3

Sumber: YouTube (Remotivi/Karma di Balik Karma ANTV)

Akan tetapi video-video di halaman *playlist* ini *viewers* tertinggi dicapai oleh video “Masih Percaya Media” yakni 260 ribu *viewers*. Lain lagi pada *playlist* Yang Tidak Media Katakan atau disingkat dengan YTMK tercatat sudah 62 video yang diunggah dan video “Karma di Balik Karma ANTV” pada *playlist* ini mencapai 333 ribu *viewers* (Tim YouTube Remotivi. 2011. <https://www.youtube/user/remotivi/playlists>, diakses 5 Januari 2019).



Gambar 1.4



Gambar 1.5

Sumber: YouTube (Remotivi/Karma di Balik Karma ANTV)

Perbandingan juga dapat dilihat dari kolom komentar video “Masih Percaya Media” mencapai 1,2 ribu komentar sedangkan video “Karma di Balik Karma ANTV” mencapai 2,4 ribu komentar. Selain itu juga pada *playlist* literasi, terakhir kali video yang diperbarui sekitar dua tahun yang lalu lebih tepatnya pada tahun 2017. Tetapi pada *playlist* Yang Tidak Media Katakan (YTMK) video yang diperbarui pada Juli 2019 (Tim YouTube Remotivi. 2011. <https://www.youtube/user/remotivi/playlists>, diakses 5 Januari 2019). Remotivi lebih aktif memproduksi videonya pada *playlist* YTMK dibandingkan pada *playlist* literasi.

Hal ini memperlihatkan bahwa video “Karma di Balik Karma ANTV” yang ada pada *playlist* YTMK lebih banyak menarik perhatian penonton dibanding video yang terdapat pada *playlist* literasi. Maka dari itu penulis memilih video tersebut sebagai studi penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penulis, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Literasi Media pada Video “Karma di Balik Karma ANTV” oleh Kanal YouTube Remotivi.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk mengetahui permasalahan yang diteliti maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana literasi media pada video “Karma di Balik Karma ANTV” oleh kanal YouTube Remotivi?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui literasi media pada video “Karma di Balik Karma ANTV” oleh kanal YouTube Remotivi.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis serta manfaat praktis, yakni sebagai berikut.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, masukan dan menambah kajian bagi perkembangan ilmu komunikasi konsentrasi penyiaran terkhusus pada mata kuliah Produksi Program Radio dan Televisi, Perencanaan Program Radio dan Televisi dan Teori Komunikasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa atau peneliti lainnya yang ingin mengadakan penelitian lanjutan dalam studi analisis literasi media.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada pembaca bahwa Remotivi mampu memberikan literasi media melalui konten YouTube yang disajikan.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Remotivi sebagai pusat kajian media dan komunikasi yang melakukan literasi media dan ANTV sebagai media televisi yang memproduksi acara Karma.