

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Media baru atau *New Media* menjadi salah satu istilah yang sering dipakai oleh para ahli untuk menggambarkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melalui kehadiran internet di tengah kehidupan manusia. Media baru hadir sebagai bentuk komunikasi masyarakat di era *modern*. Munculnya *platform* digital dan media sosial juga memainkan peran penting untuk menyebarkan informasi dengan secara cepat dan luas, yang berdampak pada opini publik dan mempengaruhi peristiwa politik lintas batas negara. Adanya media baru ini kekhawatiran dan waspada terhadap potensi ancaman, kejahatan, dan serangan siber semakin meningkat secara signifikan (Watie, 2011, Bjola & Holmes, 2015).

Namun Media sosial termasuk pada media baru yang memiliki interaktivitas yang tinggi karena media sosial memungkinkan semua orang berinteraksi, membuat dunia lebih terbuka dan terhubung, dan berpengaruh pada segala aspek kehidupan. Dengan adanya internet yang hampir menjangkau masyarakat, maka semakin banyak orang yang terhubung antara satu sama lain melalui media sosial (Raut & Patil, 2016.) Perkembangan teknologi dan media sosial sudah menjadi salah satu fenomena global yang paling signifikan karena dalam dekade terakhir lebih dari 4,89 miliar orang di dunia menggunakan internet, dan lebih dari 4,26 miliar yang diantaranya yaitu pengguna media sosial. Sehingga kehadiran *platform digital* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* dan *Tiktok* telah memberikan perubahan manusia berkomunikasi satu sama lain. Dan aktivitas berbagi komunikasi sampai dengan membangun identitas sosial. Sehingga fenomena ini tidak hanya memberikan dampak pada interaksi individu, tetapi mengubah pada struktur budaya masyarakat (Statista 2023, Tapscott, 2019).

*Platform* media sosial seperti *Youtube* dan *Instagram* dapat berfungsi sebagai wadah untuk mempromosikan dan melestarikan warisan budaya yang sebelumnya sangat sulit sekali untuk di jangkau. Media sosial juga digunakan oleh komunitas

adat untuk menyebarkan nilai-nilai budaya mereka pada audiens global, dan memperkuat identitas lokal di tengah semakin canggihnya media sosial di era modernisasi ini. Dengan ini menunjukkan bahwa teknologi tidak memberikan dampak yang negatif saja tetapi menjadi salah satu alat pelestarian budaya apabila digunakan dengan bijaksana (Muller 2018, Sari dan Rachmawati 2022).

Hubungan internasional digital mengacu pada dinamika dan interaksi yang berkembang antarnegara di lingkungan digital dalam mengubah bentuk diplomasi, tata kelola global, keamanan, peperangan, dan penanganan perdamaianya, serta memperluas pengaruh ke bidang non-tradisional seperti ekonomi dan perdagangan. Hubungan internasional digital sering kali disamakan dengan suberisasi hubungan internasional (*cyberization of international relations*). Tetapi mempunyai hubungan erat antara keduanya namun penggunaan teknologi digital secara luas dalam berbagai aspek interaksi global, sebaliknya suberisasi hubungan internasional berfokus secara khusus pada dampak dunia maya, keamanan siber, dan ancaman digital terhadap dinamika tradisional kenegaraan dan diplomasi. Dan kedua konsep tersebut menyoroti hubungan internasional yang terus berkembang di dunia yang semakin digital dan saling terhubung (Baykov & Zinovieva, 2023, Rashica, 2018).

Perkembangan media sosial sangat besar dimana pada awalnya interaksi antara pelaku diplomasi dan masyarakat sangat terbatas dan hanya pada pertemuan secara langsung atau melalui media tradisional seperti koran dan televisi. Pada saat ini perkembangan dunia digital termasuk media sosial mendorong keterbukaan dan transparansi dalam diplomasi. Maka dari itu para pelaku diplomasi dituntut untuk mampu memberikan informasi dengan cepat, tepat dan benar. Semakin banyak dan menyadari bahwa pentingnya media sosial sebagai forum aspirasi, komunikasi dan partisipasi para internet *citizen* (*netizen*), banyak kementerian luar negeri, kedutaan dan konsulat mulai mengelola penggunaan media sosial sebagai alat diplomasi dengan membuka atau membuat akun resmi pada *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*. Pada perkembangan tersebut terbitlah diplomasi terbaru yaitu diplomasi digital, e-diplomasi atau diplomasi *cyber* (A Bainus, JB Rachman, 2023).

Media sosial secara tidak langsung dapat mengubah politik internasional secara signifikan yang dimana pengembangan *platform* media sosial seperti *Facebook* dan

*Twitter* secara radikal telah mengubah cara masyarakat bereaksi dan berpikir tentang hubungan internasional. Dan pengaruh media sosial dalam konteks diplomatik mencerminkan dalam beberapa peristiwa penting di dunia. Misalnya penggunaan tagar atau *hashtag* yaitu merupakan gelombang revolusi aksi unjuk rasa atau protes hal tersebut memperlihatkan popularitas pembahasan masa geopolitik internasional di media sosial (A Bainus, JB Rachman, 2023).

Media sosial yang dapat dijadikan sebagai penghubung antara komunikator politik dengan masyarakat. Sebagai saluran komunikasi politik, media sosial memiliki kekuatan memberikan pengaruh dan menentukan perilaku politik, karena media sosial dapat berperan dalam membentuk opini publik. Pengelolaan opini publik yang baik yaitu dengan cara memiliki peran dalam memenangkan dukungan masyarakat terutama pada kekuatan politik. Melalui media sosial pesan-pesan politik lebih cepat dipahami oleh masyarakat, karena setiap saat orang-orang dapat mengakses informasi tanpa halangan atau hambatan apapun (Srichoiriyati, 2015).

Pengaruh media terhadap pengembangan opini publik seperti penyebaran pesan yang sangat cepat serta secara tidak langsung menjadi alasan kuat untuk semua pihak pada akhirnya melirik media massa. Media mempunyai kekuatan dalam membentuk isu tak bisa diragukan lagi dan membawa kepentingan dari pihak tertentu. Melalui kontennya dari kelompok tertentu untuk merebut perhatian publik. Dengan serangan yang secara terus menerus media memiliki peran yang sangat penting karena dengan begitu media mudah diakses siapapun dan penyebarannya sangat cepat serta hanya hitungan menit (Srichoiriyati, 2015)

Tidak hanya itu konten *Youtube* yang memberikan perubahan signifikan melalui media baru. *Youtube* yaitu sebuah situs yang menyediakan berbagai informasi bahkan menjadi wadah orang-orang untuk berbagi video secara *online* kepada khalayak publik. Situs ini disediakan memang untuk mereka yang ingin mencari informasi dalam bentuk video dan dapat menontonnya secara langsung. Bahkan semenjak hadirnya *Youtube* sebagai media baru, tidak sedikit pengguna atau penonton televisi berpindah ke *Youtube*. Hal ini terjadi karena beberapa alasan pribadi dari para pengguna *Youtube*. Dimana salah satu nya yaitu *Youtube* lebih praktis dan bisa di akses dimana saja dengan hanya bermodalkan *smartphone* kita sudah bisa menonton konten yang kita inginkan dimana saja melalui *Youtube*.

Bahkan semakin banyak *fitur* yang dimiliki oleh *Youtube* dapat memudahkan penggunaanya dalam mencari informasi, seperti disediakannya *fitur* pencarian sesuai kategori seperti contohnya musik, *game*, memasak dan lain-lain (Baskoro,2009:58).

Menurut data digital pada tahun 2022 Indonesia pada laman Datareportal.com sebanyak 191,4 juta pengguna sosial media pada januari 2022. Dimana *Youtube* menjadi sosial media dengan pengguna terbanyak yakni mencapai 139,0 juta pengguna dan setara dengan 50 persen penduduk Indonesia. Untuk memperoleh angka-angka tersebut, iklan aplikasi *Youtube* mencapai 67,9 persen dari total basis pengguna internet Indonesia (tanpa memandang usia) pada januari 2022. Saat itu 46,9 persen penonton iklan *Youtube* di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 53,1 persen adalah laki-laki (Adindavira, 2022).

Seperti yang kita ketahui bahwa *Youtube* bisa diakses hingga seluruh dunia. Dalam hal ini ada keterkaitan nya dengan yang dilakukan oleh Ishow Speed dalam mempergunakan media sosial pribadi nya untuk membranding Indonesia melalui *channel Youtube* pribadinya. Darren Watkins Jr yang dikenal dengan nama panggung Ishow Speed yaitu pemuda yang baru berusia 19 tahun. Di usia yang sangat muda, beliau berhasil menarik perhatian dunia. Dengan jumlah pengikutnya saat ini di berbagai platform media sosial mencapai angka yang *fantastis*, yaitu 31,3 juta di Channel YouTube pribadinya, dan 24,8 juta di Instagram, serta 31,2 juta di akun *Tik Tok* (Ni, 2024).

Dampak media sosial Ishow Speed terhadap promosi budaya Indonesia dalam hal ini Ishow Speed memanfaatkan media sosial pribadi nya untuk memperkenalkan budaya-budaya yang ada di Indonesia untuk diperlihatkan pada dunia. Ishow peed saat datang ke Indonesia dan membuat konten yang menarik perhatian dunia yaitu Ishow Speed memulai kunjungan pertama ke Bali, dengan mengunjungi kunjungan pertama yang di datangi yaitu Objek Wisata Uluwatu, Badung, untuk menyaksikan Tari Kecak, tidak hanya itu Speed juga mengikuti Tarian Kecak tersebut. Kunjungan kedua ke Ubud dan berkunjung ke Bali Zoo (Ni, 2024).

Tidak hanya memperkenalkan budaya yang ada di bali saja Ishow Speed mengunjungi Kota Tua, Jakarta dan mengunjungi Yogyakarta, pada saat di Kota

Tua Ishow Speed diberi kain atau baju batik, gorengan ciri khas Indonesia, dan Nasi Padang yang diberikan kepada dirinya. Pada saat berada di Yogyakarta Ishow Speed memperkenalkan budaya-budaya Yogyakarta pada dunia yang mengunjungi Omah Kecebong di Tirtodadi serta mengenakan Sorian Motif bunga, kain, serta Blankong, dan pakaian yang dipakai oleh Ishow Speed baju adat Yogyakarta. Dengan hal yang dilakukan oleh Ishow Speed yang datang ke Indonesia dan memperkenalkan budaya-budaya serta wisata Indonesia melalui Media Sosial pribadinya (SINDOnews, 2024).

Pada saat ini *influencer* tidak hanya berperan dalam mempromosikan produk atau lokasi, melainkan juga menjadi jembatan dalam interaksi antar negara dan budaya. Melalui apa yang dibahas serta ditampilkan oleh Ishow Speed, Indonesia mendapatkan peluang lebih besar untuk memperlihatkan daya tariknya kepada dunia. Dengan pendekatan yang sangat strategis, tugas *influencer* seperti Ishow Speed bisa menjadi kekuatan besar dalam merubah citra positif Indonesia di mata Internasional. Dengan ini bisa menjadikan Indonesia semakin dikenal dan diminati oleh wisatawan global di masa depan (Ningsih 2024).

Penelitian ini menyoroti kondisi citra Indonesia di mata Internasional. Dengan fokus pada citra Indonesia setelah kedatangan Ishow Speed. Yang dimana dalam konten Ishow Speed secara tidak langsung memperkenalkan kebudayaan-kebudayaan Indonesia melalui kontennya tersebut, tidak hanya itu pariwisata juga dapat menjadi kekuatan penggerak dalam mengubah citra pada Indonesia yang menjadikan negara ini semakin dikenal dan diminati oleh wisatawan global.

Meskipun banyak literatur yang membahas Analisis Wacana namun masih sedikit yang membahas media sosial khususnya tentang media *Youtube*. Penelitian ini akan membahas media *Youtube* yang memberikan perubahan signifikan karena mudah diakses dimana menggunakan internet. Tidak hanya itu Media Sosial merupakan media baru dalam pengguna strategi yang baru terhadap peningkatan pandangan terhadap negara Indonesia yang disiarkan secara langsung. Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman tentang peningkatan promosi budaya tapi juga menganalisis “wacana” yang muncul dalam konten *Youtube* Ishow Speed di Indonesia (Jakarta, Bali, dan Yogyakarta).

## 1.2. Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang di atas yang sudah diteliti oleh penulis maka penulis merumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana perkembangan media baru di era globalisasi saat ini?
- b. Bagaimana konten media *youtube* Ishow Speed terkait *tour Asia*, termasuk di Indonesia?
- c. Bagaimana wacana terkait *nation branding* Indonesia, terutama Jakarta, Bali, dan Yogyakarta, dalam konten media Ishow speed?

## 1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada, bagaimana media sosial, khususnya *platform YouTube*, menjadi strategi baru dalam memperkuat citra positif Indonesia di mata dunia internasional. Penelitian ini secara khusus mengkaji peran akun *YouTube* milik Ishow Speed, seorang figur publik asal Amerika Serikat yang memiliki jutaan pengikut dari berbagai negara. Melalui konten-kontennya selama melakukan *Tour* ke Asia, termasuk saat berada di Indonesia, Ishow Speed memperlihatkan berbagai aspek budaya Indonesia, mulai dari makanan, bahasa, hingga interaksi dengan masyarakat lokal. Semua itu direkam dan dibagikan melalui *channel YouTube* pribadinya secara langsung, pada 18 September 2024 di Jakarta, selanjutnya 20 September 2024 di Bali, dan yang terakhir 21 September 2024 di Yogyakarta. yang kemudian konten tersebut ditonton oleh jutaan orang diseluruh dunia.

Penelitian ini mencoba melihat sejauh mana konten-konten tersebut berkontribusi dalam membentuk citra positif Indonesia di mata internasional. Oleh karena itu, bagaimana Ishow Speed, sebagai aktor non negara, secara tidak langsung konten ini tidak hanya menghibur, akan tetapi memperkenalkan Indonesia pada audiens global, dan disinilah letak pentingnya media baru dalam mendukung upaya menumbuhkan citra positif Indonesia di era digital saat ini.

## **1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui perkembangan media baru bagi publikasi pariwisata Indonesia.
2. Untuk menganalisis konten media baru (*Youtube*) *Ishow speed* terkait citra dan budaya Indonesia

### **1.4.2. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu kegunaan dan memberikan manfaat, yang diantaranya sebagai ber

1. Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang kemajuan dan perkembangan Media Sosial.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menambah bahan literatur yang sudah ada terkait dengan pengetahuan citra positif Indonesia dan budaya Indonesia juga *New Media*.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi perpustakaan, serta dijadikan sebagai bahan perbandingan penelitian bagi peneliti yang memiliki objek penelitian yang sama.

## **1.5. Kerangka Teoritis – Konseptual**

### **1.5.1 Analisis Wacana**

Analisis wacana mempunyai sudut tiga sudut pandang mengenai bahasa yang dimana pada pandangan pertama yaitu bahasa yang bisa dilihat sebagai jembatan antara manusia dengan objek diluar dirinya. Jadi analisis wacana digunakan untuk menggambarkan tata aturan kalimat, bahasa, dan pengertian bersama. Wacana dapat diukur dengan pertimbangan kebenaran atau

ketidakbenaran yang menurut sintaksis dan semantik. Selanjutnya dalam pandangan kedua yaitu subjek sebagai faktor utama dalam kegiatan wacana dan hubungan-hubungan sosialnya. Jadi analisis wacana yang dimaksud yaitu sebagai suatu analisis untuk membongkar maksud-maksud dan makna tertentu. Dan untuk yang terakhir yaitu bahasa yang dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek, tema maupun strategi tersebut di dalamnya. Jadi analisis wacana dipakai untuk membongkar kuasa yang ada dalam setiap proses bahasa. Analisis ini dikenal dengan analisis wacana kritis karena menggunakan perspektif kritis (Subur Ismail 2008).

Menurut Van Dijk Analisis Wacana Kritis mempunyai tugas utama yang dimana mendeskripsikan atau menguraikan relasi kuasa, dominasi dan ketimpangan yang diproduksi dalam wacana. Dan dalam bukunya *Introduction to Discourse Studies* Van Dijk mempunyai pendapat yang sama yang mengungkapkan bahwa wacana merupakan refleksi relasi kuasa yang berpendapat dalam masyarakat. Sehingga menurutnya Analisis Wacana Kritis dilakukan dengan bertujuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah sosial, terutama pada masalah diskriminasi, selain itu juga melihat bahasa sebagai faktor penting dalam memperwujudkan kuasa pihak tertentu (Silaswati. D 2019).

Analisis Wacana Menggunakan pendekatan kritis yaitu Analisis teks, Analisis proses, produk, konsumsi, dan distribusi teks, dan Analisis sosiokultural yang berkembang di sekitar wacana. Menurut Fairclough dan Wodak, analisis wacana yaitu yang di mana melihat wacana sebagai bentuk praktik sosial yang menyebabkan sebuah hubungan dialektis antara peristiwa wacana tertentu. Van Dijk mengklasifikasikan menjadi tiga elemen wacana, yaitu teks, kognisi sosial dan konteks social. Kognisi sosial hadir untuk menjembatani antara teks dan konteks. Maka kognisi social berkaitan dengan proses mental dan kognisi pembuatan wacana dalam proses produksi wacana. Selanjutnya keterkaitan antara teks, kognisi sosial dan konteks sosial mencerminkan kecenderungan suatu wacana. Kelebihan proses analisis wacana yang dilakukan oleh Van Djik yaitu bagaimana mengubungkan antara teks dan konteks melalui kognisi sosial pembuat wacana (Van Djik, 1988).

Dalam fokus dari analisis wacana kritis yang dimana ad acara-cara wacana yang memberlakukan, mengkonfirmasi, dan memproduksi hubungan-hubungan tentang kekuasaan dan dominasi di masyarakat. Menurut Teun A. Van Dijk menyatakan bahwa Analisis Wacana Kritis dapat digunakan untuk menganalisis wacana-wacana kritis yang di antaranya politik, ras, gender, kelas sosial, hegemoni dan lain-lain. Analisis Wacana kritis kini dalam perkembangannya, telah mengeluarkan berbagai teori dengan pendekatan yang beragam. Menurut Van Leeuwen dalam bukunya yang berjudul *Discourse and Practice* dalam buku tersebut menggunakan pendekatan eksklusi dan inklusi yang dimana untuk menganalisis bagaimana aktor-aktor dalam wacana yang di tampilkan apakah aktor tersebut di tampilkan secara utuh atau bahkan dihilangkan. Pendekatan eksklusi yaitu pengeluaran atau penghilangan aktor dari suatu wacana. Berbanding terbalik dengan Eksklusi, Inklusi berkaitan dengan bagaimana aktor tersbut dihadirkan atau dimasukkan dalam wacana. Proses ini inklusi diwujud kan melalui enam strastegi yaitu diferensiasi-indiferesiansi (menghadirkan aktor atau peristiwa lain sebagai pembanding), objektivasi-abstraksi, nominasi-kategorisasi, nominasi-identifikasi, determinasi-indeterminasi, dan asimilasi-individualisasi (Silaswati, 2019).

Analisis wacana yaitu salah satu pendekatan yang menggunakan teori dan metode tertentu untuk mengkaji berbagai hal nyata yang berkaitan dengan bagaimana memahami teks atau tuturan (wacana) yang berkaitan dengan perubahan dan budaya di masyarakat. Pendekatan ini banyak digunakan karena bisa menjelaskan bagaimana hubungan antara bahasa dan hal-hal lain seperti budaya, masyarakat, dan bidang ilmu lainnya. Misalnya bagaimana media membentuk opini publik, atau bagaimana bahasa digunakan dalam politik (Herman et al., 2023a).

Konteks yaitu bagian penting dari bahasa yang membantu kita untuk memahami maksud dari suatu ucapan atau tulisan. Konteks ini bisa menunjukkan tujuan dari bahasa yang yang digunakan, termasuk bagaimana bahasa bisa menjadi alat untuk menunjukkan kekuasaan. Maka dari itu Analisis wacana kritis yaitu pendekatan yang tidak hanya berfokus pada bahasa itu sendiri, tetapi melihat hubungan bahasa dengan bidang lain seperti politik, isu gender, dan masalah sosial, Herman, N., & Muarifin, M. (2023).

Selanjutnya teori analisis wacana ini di kembangkan oleh Teun A. Van Dijk, yang di mana menjelaskan bahwa analisis wacana bisa digunakan untuk meneliti berbagai teks yang dianalisis di ruang publik, debat parlemen, iklan dan wawancara yang ditayangkan ke publik. Van Dijk juga menjelaskan beberapa struktur atau tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Struktur tersebut yaitu struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro (Herman et al., 2023b)

Teori analisis wacana yang dikembangkan oleh Teun A. Van Dijk sangat relevan dengan penelitian ini karena memberikan kerangka kerja yang sistematis dalam mengkaji teks sebagai bentuk praktik sosial. Dengan membagi analisis ke dalam struktur makro, superstruktur, dan mikro, teori ini memungkinkan peneliti untuk melihat tidak hanya isi pesan dalam wacana, tetapi juga organisasi dan gaya penyampaiannya, serta keterkaitannya dengan kekuasaan, ideologi, dan konteks sosial. Pendekatan ini sesuai dengan fokus penelitian saya yang bertujuan untuk memahami bagaimana bahasa dalam wacana tertentu tidak hanya mengungkapkan fakta sosial, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk opini publik dan pola dominasi di masyarakat.

### **1. Struktur makro**

Struktur makro yaitu salah satu dari bagian dari analisis wacana yang berfokus pada topik utama atau inti dari suatu teks. Bisa juga disebut sebagai topik utama yang menggambarkan keseluruhan isi teks secara umum. Struktur ini membantu kita melihat tema besar dari sebuah wacana, terutama pada teks berita, untuk mengetahui apa pesan utama yang ingin disampaikan. Menurut Teun A. Van Dijk, topik utama inilah yang disebut sebagai struktur makro. Dengan menganalisis topik, bisa memahami masalah inti yang berada dalam teks, seperti dalam sebuah iklan.

### **2. Superstruktur**

Superstruktur yaitu bagian dari analisis wacana yang melihat alur atau susunan teks secara keseluruhan, yang dimulai dari pendahuluan sampai akhir. Superstruktur juga memperlihatkan bagaimana sebuah teks disusun agar memiliki alur yang nyambung dan menyatu. Superstruktur salah satu kerangka atau struktur

utama dari teks, yang menunjukkan bagaimana isi wacana disusun agar utur, baik itu dalam bentuk dialog maupun narasi.

Sementara itu Van Dijk menjelaskan bahwa yang paling penting dalam struktur ini yaitu strategi penyusunan informasi, contohnya bagaimana seseorang menyusun berita agar topik-topiknya tersaji secara teratur dan mudah di pahami. Maka dari itu secara umum, superstruktur atau struktur skematis biasanya terdiri dari bagian seperti pembukaan, isi, kesimpulan, pemecahan masalah dan penutup. Dalam iklan superstruktur membantu kita melihat bagaimana isi iklan di bangun dalam konten Ishow Speed yaitu salah satu membuat konten *Tour Asia* yang dilakukannya.

### **3. Struktur Mikro**

Struktur mikro yaitu termasuk pada bagian dari analisis wacana yang melihat detail hal-hal kecil dalam bahasa, seperti makna, susunan kalimat, gaya bahasa dan cara penyampaian pesan ada 4 yaitu: Sobur (2006:74 -84).

#### **a. Semantik (makna)**

Makna yang dimaksud yaitu arti kata dan kalimat teks. Ini termasuk bagaimana kata, klausa, dan paragraf saling berhubungan dan membentuk satu makna utuh. Makna juga bisa menjadi salah satu arah atau maksud suatu peristiwa yang disampaikan dalam teks

#### **b. Sintaksis (tata kalimat)**

Sintaksis yaitu salah satu yang mengkaji struktur dan hubungan antar kalimat. Dalam analisis wacana, bisa digunakan untuk menekankan pesan tertentu, misalnya melalui pilihan kata, kata ganti, kata hubung, atau urutan kalimat agar pesan lebih tersampaikan.

#### **c. Stiliksis (gaya bahasa)**

Stiliksis melihat gaya atau cara penyampaian dalam teks, seperti penggunaan diksi (pilihan kata), majas, atau bentuk tulisan (puisi, narasi, dan lain-lain). Maka dari itu gaya ini memberi warna atau nuansa khas dan penyampaian pesan.

#### **d. Retoris**

Retoris yaitu termasuk pada cara menyampaikan pesan dengan gaya yang menarik atau menonjol, seperti menggunakan huruf tebal, miring, garis bawah, atau gaya bahasa seperti hiperbola dan repetisi.

Dalam hal ini maka konten yang di unggah oleh Ishow Speed selama kunjungannya ke Jakarta, Bali, dan Yogyakarta yang pada dalam konten yang diunggah nya ada bagian *Ishow Speed*, memilih pada gaya penyampaian yang menarik perhatian audiens. Dalam konten *visual*, ini bisa dilihat dari penggunaan *font* tebal dalam *subtitle*, nada suara yang dramatis, atau pengulangan kata-kata tertentu untuk menegaskan makna. Ishow Speed sering menggunakan ekspresi berulang seperti “*OH MY GOD!*” dan “*NO WAY!*” yang secara retoris membentuk gaya khas yang mudah dikenali oleh *audiens* global. Dan ini adalah bentuk strategis retoris yang memperkuat identitas kontennya. Maka dari itu dengan memahami keempat elemen ini, bisa menganalisis bagaimana Ishow Speed membangun konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga menyampaikan pesan tertentu tentang budaya, tempat, dan pengalaman yang dialami selama *Tour Asia*, termasuk saat berada di Indonesia. Sehingga analisis mikro ini penting untuk melihat sejauh mana gaya penyampaian dapat mempengaruhi penonton terhadap konten yang mereka tonton.

### **1.5.2 Media Baru (*New Media*)**

Media Baru atau *New Media* yaitu salah satu istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaanya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru ini muncul dari berbagai inovasi media lama yang dimana media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi saat ini. Contoh media lama seperti Televisi, majalah dan buku, saat ini berproses dan beradaptasi dalam bentuk Media Baru. Perkembangan teknologi saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dengan kemunculan *New Media* yaitu salah satu hasil perkembangan teknologi komunikasi yang baru. Media juga menjadi segala sesuatu yang menyampaikan informasi kepada penerima informasi (Tisa,M 2023).

Dengan adanya Media Baru saat ini dan seiring berkembangnya zaman dari tahun ke tahun, internet juga semakin canggih dan berkembang. Munculnya media

baru pada masa kini membuat nama *Youtube* menjadi pusat perhatian utama di masyarakat. Bahkan tidak sedikit semenjak hadirnya *Youtube* sebagai media baru, tidak sedikit pengguna dan penonton televisi beralih pada *Youtube*. Hal ini terjadi karena beberapa alasan yang membuat ini terjadi salah satu contohnya yaitu *Youtube* yang sangat praktis bisa ditonton dimana saja dan hanya bermodalkan *smarthphone* dan kita bisa langsung menonton melalui *Youtube* (Adinda etall., 2022).

New media atau media baru yaitu salah satu teknologi baru yang dapat memperluas penyiaran informasi bagi masyarakat luas. Media baru merupakan teknologi yang terdiri dari berbagai sistem, seperti transmisi melalui kabel dan satelit, alat-alat berukuran kecil (*miniaturisasi*), sampai dengan kemampuan untuk menyimpan, mencari, dan bahkan sampai menampilkan informasi. Pemaparan informasi biasanya juga berupa gabungan antara gambar dan grafik, dan semuanya dikendalikan melalui sistem komputer (Luik, 2020)

Selanjutnya dalam media baru terdapat perbedaan dengan media lama yang dimana adanya desentralisasi yang dimaksud tersebut yaitu adanya pemilihan informasi yang tidak bergantung pada komunikator. Maka dengan adanya desentralisasi masyarakat dan semua orang bisa menjadi penyampai informasi. Sehingga masyarakat bisa memilih, mengakses, dan bahkan membuat informasi sendiri tanpa harus menunggu dan bergantung pada komunikator profesional seperti wartawan, editor, atau lembaga penyiaran. Contohnya perbedaan media baru dengan media lama yaitu media lama, hanya Televisi atau surat kabar yang menentukan berita apa yang ingin dilihat, sedangkan media baru ini bisa langsung mencari dan mengakses langsung berita melalui *Google*, pilih konten di *Youtube*, atau bahkan buat sendiri postingan dan menyebarkan lewat media sosial (Evanne, 2021).

Media baru atau *New Media* kini mendukung interaksi dua arah, karena bisa langsung merespons informasi yang diterima. Maka membuat komunikasi terasa lebih aktif, karena informasi bisa saling tukar informasi satu sama lain, dan bukan hanya satu arah seperti media lama. Media baru ini dianggap media yang *fleksibel*, karena isi dan bentuk pesannya bisa disesuaikan dan berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Hal ini pun sesuai dengan Rogers (1986), yang menyebutnya ada tiga

ciri-ciri utama dari media baru yaitu *Interactivity*, yaitu bisa langsung berinteraksi dengan pengirim pesan sehingga semua orang bisa aktif dan terlibat dalam proses komunikasi. *Demassification* dalam hal ini informasi yang ingin mereka akses bisa di pilih sendiri, tidak hanya menerima apa yang disajikan oleh media seperti media lama. *Asynchronous* pesan bisa dikirim dan diterima kapan saja, tidak harus langsung atau dalam waktu yang sama. Contohnya seperti mengirim email atau meninggalkan komentar di media sosial (ms, 2017).

Maka dari itu teknologi digital kini telah mengubah media tradisional seperti contoh koran, televisi, dan radio. Media baru yang baru menggunakan komputer dan jaringan internet nirkabel sebagai alat utamanya. Hal ini membuat masyarakat luas harus siap menghadapi tantangan baru, karena penyebaran informasi sekarang serba digital, melalui internet, situs *web (WWW)*, dan multimedia. Media baru juga mencakup berbagai media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Podcast, Tiktok, Path* dan lainnya. Tidak hanya media baru bisa berupa komputer, *DVD, VCD, smartphone, video game*, hingga teknologi *virtual reality* (Nurudin, 2013).

Media sosial juga merupakan bagian dari media baru, memberikan banyak kesempatan bagi masyarakat untuk mencari informasi, berkomunikasi, berbagi pendapat, ikut terlibat, dan menggunakan koneksi secara *online*. Media sosial juga bisa digunakan oleh instansi pemerintahan atau organisasi untuk menyebarkan informasi kepada publik. Maka dari itu dalam penelitian ini ada keterkaitan dalam konsep media baru karena konten *Ishow Speed* di *YouTube* relevan dengan media baru, khususnya di Indonesia, karena secara tidak langsung memanfaatkan *platform* digital untuk meraih *audiens* luas dan menciptakan interaksi yang kuat. Maka dari itu penelitian ini tidak hanya relevan tetapi juga penting dalam memahami bagaimana perubahan teknologi komunikasi membentuk pola komunikasi masyarakat (Nurudin, 2013).

Pertumbuhan media sosial saat ini sangat cepat sehingga dapat memberikan dampak besar bagi kehidupan masyarakat dunia. Maka dalam hal ini penyebaran informasi dan komunikasi melalui media sosial membawa pengaruh yang sangat besar, terutama pada era *modern* saat ini. Maka *efek* media baru juga memberikan gerakan sosial yang dimana gerakan sosial sangatlah berkaitan dengan masyarakat,

karena masyarakat sendiri yang menjadi penggerak utama. Sehingga beberapa ahli menjelaskan pengertian gerakan sosial, salah satunya yaitu Anthony Giddens. Yang mengatakan bahwa gerakan sosial yaitu usaha bersama dari sekelompok orang untuk mencapai tujuan atau kepentingan yang sama, yang dilakukan di luar lembaga-lembaga resmi atau yang sudah ada (Sato & Saling, 1975).

Sehingga dalam aspek media informasi dan komunikasi, masyarakat saat ini jelas sangat membantu dengan hadirnya media sosial seperti *Youtube, Instagram, Facebook dan Twitter* yang menjadi salah satu alternatif selain media komunikasi tradisional. Informasi dari tingkat nasional, regional, dan bahkan sampai dengan internasional pun kini bisa diakses dengan mudah oleh siapapun. Maka dari itu dalam hal ini efek media baru terhadap gerakan sosial dan perubahan opini publik diantaranya yaitu akses informasi yang lebih terbuka dan bisa di akses oleh siapapun. Oleh karena itu media baru atau media sosial kini digunakan untuk mengatur aksi nyata yaitu dengan Ishow Speed memanfaatkan media sosial pribadinya untuk memperkenalkan budaya Indonesia melalui konten yang dibuatnya yaitu *Tour Asia*.

Relevansi penelitian ini dengan teori yang digunakan dalam membahas isu penelitian ini adalah Ishow speed memanfaatkan media sosial pribadinya yaitu *Youtube* sebagai media baru, ketika wacana-wacana yang dilakukan oleh Ishow speed pada konten yang dibuatnya Ishow speed memperkenalkan budaya Indonesia pada dunia melalui kontennya dan itu menjadi salah satu untuk meningkatkan citra positif Indonesian di mata global dan promosi budaya dengan memanfaatkan media baru yang kini sudah semakin berkembang, dan mudah di akses oleh semua orang.

## **1.6. Asumsi Penelitian**

Masuknya era globalisasi telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai kehidupan, terutama dalam hal komunikasi. Kemajuan yang pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi terutama pada munculnya internet dan media sosial yang telah membawa perubahan besar dalam cara berkomunikasi di seluruh dunia. Baik dalam media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar maupun media digital yang lebih *modern*, karena kini memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan antar individu, kelompok, hingga negara secara global.

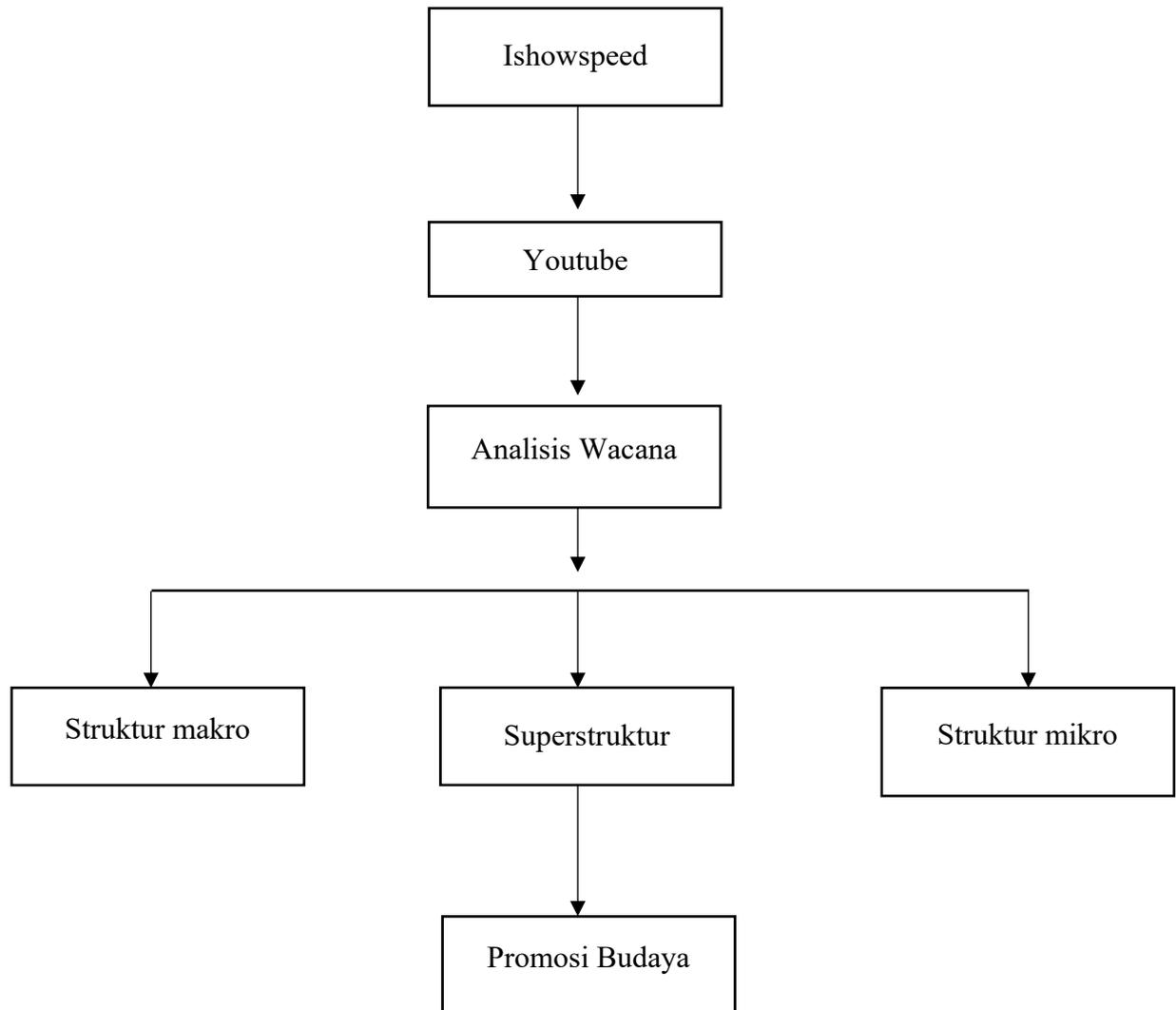
Dengan kehadiran media di tengah arus globalisasi tidak hanya memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi, tetapi juga mengubah cara mereka berinteraksi, menyampaikan gagasan dan membentuk opini publik.

Dalam konteks kunjungannya ke Indonesia pada 18 September 2024, Ishow Speed memanfaatkan media sosial *YouTube* untuk melakukan *live streaming* saat menjelajah berbagai kota seperti Jakarta, Bali, dan Yogyakarta. Salah satu *streaming* nya yang paling mencolok adalah saat mengunjungi Kota Tua Jakarta, yang dalam seminggu ditonton hampir 23 juta kali, menjadikannya salah satu *live streaming* dengan penonton terbanyak di dunia. Kontennya yang menampilkan interaksi langsung dengan masyarakat lokal, kekaguman terhadap budaya Indonesia, serta gaya bahasa ekspresif dan khas seperti “*OH MY GOD!*” atau “*NO WAY!*”, menjadi daya tarik tersendiri dan memperkuat persepsi Indonesia sebagai negara yang ramah, penuh semangat, serta kaya budaya.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana media baru berperan dalam membentuk citra dan memperkenalkan budaya suatu negara secara luas. Kehadiran Ishow Speed di Indonesia tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga berdampak pada promosi budaya dan identitas nasional di mata dunia. Banyak penggemar internasional menjadi penasaran terhadap budaya, kuliner, dan tempat wisata di Indonesia setelah menyaksikan konten tersebut. Hal ini menjadi contoh bagaimana figur publik melalui media digital mampu menjadi jembatan budaya dalam era globalisasi dan memperluas pengaruh mereka hingga ke ranah internasional.

## 1.7. Kerangka Analisis

Bagan 1. Kerangka Analisis



Kerangka analisis dalam penelitian ini dilihat dari fenomena yang melibatkan seorang figur publik yang bernama Ishow Speed yang aktif di *platform YouTube*. Yang dimana ini menjadi perhatian karena kontennya yang secara tidak langsung membawa unsur budaya tertentu kepada *audiens* global. *YouTube* sebagai media baru berperan penting dalam memperluas jangkauan konten dan membentuk persepsi publik, sehingga menjadi ruang strategis dalam pembentukan citra secara tidak langsung. Penelitian ini mencoba melihat bagaimana representasi budaya

dalam konten Ishow Speed dapat dianalisis lebih dalam melalui pendekatan yang sistematis.

Untuk memahami bagaimana konten tersebut bekerja dalam mempromosikan budaya, maka disini menggunakan metode analisis wacana sebagai alat utama dalam proses analisis. Analisis wacana membantu membuka makna tersembunyi, ideologi, serta narasi yang terkandung dalam sebuah media atau pesan komunikasi. Melalui pendekatan ini, dapat mengkaji tidak hanya apa yang terlihat di permukaan (konten verbal atau visual), tetapi juga struktur-struktur yang membentuk pesan tersebut dan bagaimana mereka bekerja dalam membentuk makna dimata *audiens*.

Pendekatan analisis wacana dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Struktur makro berfokus pada konteks sosial dan ideologi yang melatarbelakangi sebuah konten. Superstruktur melihat bagaimana alur atau struktur narasi dibangun dalam penyajian konten. Sedangkan struktur mikro menyoroiti aspek-aspek linguistik, seperti pilihan kata, gaya bahasa dan strategi komunikasi yang digunakan oleh Ishow Speed dalam menyampaikan pesan-pesan budaya. Ketiga ada struktur ini saling berkaitan dan memberi gambaran menyeluruh terhadap bagaimana budaya diperlihatkan dan diterima oleh publik.

Sehingga hasil dari analisis ini terhubung dengan konsep promosi budaya, yang dimana konten Ishow Speed diposisikan sebagai alat yang secara tidak langsung turut memperkenalkan budaya kepada publik global. Meskipun mungkin bukan tujuan utamanya, namun melalui media seperti *YouTube*, berbagai budaya bisa tersebar luas dan mempengaruhi persepsi *audiens* internasional. Dengan menggunakan kerangka analisis ini, penelitian berupaya menjelaskan bagaimana media baru dan *figur* publik dalam dinamika representasi budaya global yang semakin kompleks di era digital.