BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rans Entertainment adalah akun youtube pasangan selebriti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang mulai bergabung pada 27 Desember 2015. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina merupakan selebriti Indonesia yang terkenal dan telah menjadi publik figur yang banyak pengikutnya. Kebahagiaan keluarganya menjadi sempurna setelah dikaruniai seorang anak laki-laki yang diberi nama Rafathar Malik Ahmad. Teknologi yang semakin canggih seperti saat ini membuat Raffi Ahmad dan Nagita Slavina tidak hanya ingin tampil di layar televisi saja, namun untuk mengikuti perkembangan zaman mereka juga masuk dalam dunia media Youtube. Video yang diunggah sudah banyak dan bermacam-macam serta didominasi oleh konten yang bergenre video blogging atau vlog, yaitu bentuk blog yang menggunakan medium video. *Subscriber* atau pelanggan di akun Youtube Rans Entertainment berjumlah 7.2 juta pada Juni 2019 dengan durasi upload 3x sehari, yakni pada pukul 17.00 WIB, 20.00 WIB, dan 04.00 WIB. Berikut adalah daftar video dan jenis konten yang ada pada akun Youtube Rans Entertainment:

TABEL 1.1

RANS ENTERTAINMENT

No	Daftar Video	Jenis Konten	Jumlah Video
1.	RA Jeans	Komersil	3 video
2.	Rans 2ND Anniversary	Perayaan	3 video
3.	Rhythm On Us	Daily Vlog	3 video
4.	Diary Mamank	Daily Vlog	35 video
5.	Ranskustik	Musik	2 video
6.	Armand X Nagita	Musik	3 video
7.	Blend & Blind	Tantangan	4 video
8.	Kepikirans	Diskusi	1 video
9.	Rafathar Ask	Q & A	3 video
10.	Reaction	Daily Vlog	1 video
11.	Q & A	Q & A	17 video
12.	Rans Challenge	Tantangan	17 video
13.	KeluyuRans	Daily Vlog	2 video
14.	Jajanan Nagita	Kuliner	7 video
15.	Liburans	Daily Vlog	15 video
16.	PenasaRans	Diskusi	1 video
17.	Nagita's Corner	Review	23 video
18.	Green & Blue	Daily Vlog	18 video
19.	Daily Rafathar	Daily Vlog	42 video
20.	Rans Cooking	Kuliner	10 video
21.	Rans Review	Review	38 video
22.	Inspiransi	Diskusi	19 video
23.	KelapaRans	Kuliner	3 video
24.	Ransmusic	Musik	60 video
25.	JalanjaRans	Daily Vlog	30 video
26.	RansPrank	Tantangan	12 video

27.	Kajirans	Rohani	6 video
28.	Sahur With	Daily Vlog	1 video
29.	Buka With	Daily Vlog	1 video
30.	Daily Vlog of Rans	Daily Vlog	221 video
31.	Ngabuburit Bareng Rans	Daily Vlog	22 video
Total Video			**611 video**

Sumber: Akun Youtube Rans Entertainment

Sekitar 10 tahun yang lalu, ketika kita bertanya pada anak-anak soal cita-cita kelak saat sudah besar, jawaban mereka pasti sekitar ingin menjadi dokter, polisi, hingga pilot. Namun, dengan keadaan dan zaman yang telah berubah seperti sekarang ini ternyata saat anak-anak ditanya apa cita-cita mereka ketika sudah besar, tidak sedikit yang menjawab ingin menjadi Youtubers. Youtubers adalah seorang pembuat video yang diunggah pada *platform* Youtube, atau Youtubers, seolah menjadi hal yang wajar. Dalam Riset yang pernah dilakukan *Tirto* kepada Generasi Z di Pulau Jawa dan Bali, ada sebagian kecil pelajar sekolah dasar dan sekolah menengah pertama yang memiliki cita-cita bekerja sebagai Youtubers (https://tirto.id/konten-paling-populer-di-youtube-in-vlog-keluarga-edwU).

Di zaman yang semakin modern ini, masyarakat lebih memilih menonton tayangan di youtube daripada menonton acara di televisi. Youtube menjadi alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Selain itu, dengan dukungan miliaran pemirsa, bekerja

menjadi seorang Youtubers memang menjadi hal yang menjanjikan. Youtube bukan hanya menjadi tempat arsip video bagi khalayak luas, namun juga memungkinkan meraih pundi-pundi uang. Hal inilah yang menjadikan para Youtubers berlomba-lomba untuk terus menjaga produksi konten mereka agar pemirsa dan pelanggan semakin bertambah banyak. Youtube menjadi media *online* yang dipilih karena memiliki karakteristik yang cepat, mudah dan beragam pilihan konten. Tentunya video atau konten yang disajikan juga memiliki efek media yakni dalam pengetahuan, sikap, emosi dan tingkah laku. Salah satunya yaitu akun Youtube Rans Entertainment milik keluarga Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang rutin membagikan videonya melalui media Youtube.

Youtube merupakan sebuah situs web berbagi video yang dibuat pada 14 Februari 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim yang ketiganya merupakan mantan karyawan PayPal, sebuah perusahaan dalam jaringan yang menyediakan jasa transfer uang melalui surat elektronik. Kantor Youtube berpusat di San Bruno, California. Dalam situs web youtube ini, pengguna dapat menonton, mengunggah, hingga berbagi video (https://id.m.wikipedia.org/wiki/Youtube).

Dalam Youtube terdapat lima fitur yaitu beranda, trending, subscription, kotak masuk, dan koleksi.

a. Beranda adalah tempat pertama yang dilihat penonton saat membuka Youtube atau disebut perhentian utama di Youtube yang berisikan video yang direkomendasikan.
b. Trending atau feed trending adalah daftar tunggal yang berisi video baru dan populer pada youtube di negara penonton.
c. Subscription merupakan area situs yang menampilkan koleksi video dari channel yang di*subscribe* penonton. Feed ini mencakup video yang ditandai dan daftar semua upload terbaru.
d. Kotak masuk adalah fitur berisi pemberitahuan dari Youtube yang dikirimkan saat video baru disetel ke publik. Biasanya pemberitahuan dikirimkan dari channel yang sering ditonton atau channel yang di*subscribe*.
e. Koleksi merupakan tempat privasi dari pengguna Youtube yang berisi histori video yang telah ditonton, video yang telah di unduh, video yang telah dibagikan, video yang akan ditonton kemudian dan video yang disukai.

Untuk dapat menggunakan Youtube dengan maksimal, seseorang harus membuat channel Youtube. Channel Youtube adalah alat pada akun Youtube yang dapat digunakan untuk mengunggah video, mempublikasikan video yang telah selesai diunggah, dan dapat melakukan aktivitas lainnya di Youtube seperti menghapus videonya sendiri, menyukai dan berkomentar pada video orang lain. Youtube juga memiliki istilah *subscribe* yang dapat diartikan sebagai langganan. Sedangkan

subscriber adalah pelanggan yang mengikuti setiap update video terbaru dari akun youtube orang lain sehingga dapat mengetahui dan mengikuti perkembangannya. Sebuah akun Youtube biasanya akan mencari *subscriber* sebanyak-banyaknya agar semakin banyak orang yang menonton videonya. Konten video yang ada di Youtube sangat beragam seperti musik, film, vlog, komedi, live video dan lain sebagainya. Di dalam sebuah konten video juga terdapat fitur sendiri yaitu jumlah penonton, jumlah orang yang menyukai, jumlah orang yang tidak menyukai, berbagi video, unduh video, dan fitur untuk menyimpan video tersebut.

Youtube merupakan salah satu aplikasi dari media *online*. Media *online* merupakan sarana komunikasi yang tersaji secara *online* di situs web internet. Media *online* disebut juga sebagai media daring, media digital, media internet, dan media siber. Secara umum media *online* meliputi semua jenis situs web dan aplikasi, situs perusahaan, email, forum, Line, Youtube dan lain-lain. Saat ini masyarakat lebih memilih menggunakan media *online* karena media *online* atau media internet lebih memungkinkan baik di masa kini maupun di masa yang akan datang (Darmawan, 2013 : 222).

Dalam video yang diunggah pada akun Rans Entertainment memperlihatkan barang-barang mewah yang dimiliki keluarga Raffi Ahmad, kegiatan belanja sepuasnya, liburan ke luar negeri dengan fasilitas mewah, membahas barang mewah milik orang lain dan sebagainya.

Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagianya dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Menurut Epikuros, tujuan hidup adalah *hedone*, yaitu kenikmatan. Pandangan Epikuros dan Aristippus mengenai kenikmatan sangat berbeda. Aristippus memandang kenikmatan sebagai kenikmatan tubuh atau indrawi. Sementara kenikmatan bagi Epikuros adalah kenikmatan etis, kenikmatan yang sesungguhnya dicapai dengan menjadi *ataraxia*, yakni ketenangan badan, pikiran, dan jiwa (Cahyono, 2018: 26).

Selain itu, konten video yang diunggah akun Rans Entertainment juga memperlihatkan kondisi keluarganya seperti liburan bersama keluarga, sahur dan buka puasa bersama keluarga, tingkah lucu Rafathar terhadap kedua orang tuanya, merayakan hari pernikahan, merayakan hari ulang tahun bersama keluarga besar.

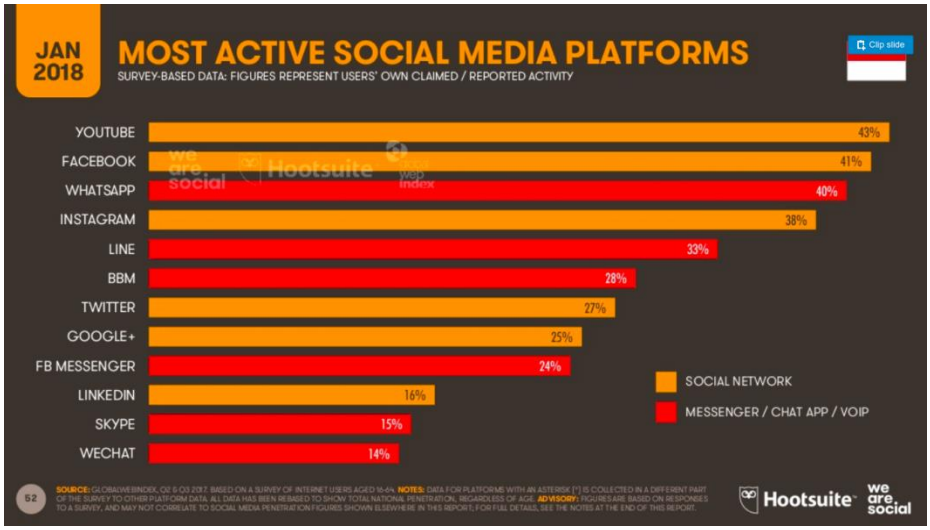
Keharmonisan keluarga adalah idam-idaman keluarga modern terutama saat ini. Keharmonisan berarti adanya keserasian, kesepadanan, kerukunan di antara laki-laki dan perempuan dalam rumah tangga sebagai suami istri. Keharmonisan juga menyangkut kerukunan dengan anggota keluarga lain, yaitu anak-anak dan saudara-saudara (bila tinggal pada rumah yang sama). Untuk memelihara keharmonisan keluarga rumah tangga, maka suami dan istri yang sudah berumur maka selalu membangun kemesraan di antara mereka berdua (Simanjuntak, 2013:25).

Kedua penggambaran dalam konten video yang diunggah akun Rans Entertainment tersebut merupakan dua hal yang berbeda namun dapat terjadi dalam satu keluarga. Dalam kontennya, efek media yang paling menonjol ialah dalam sikap yakni dapat menimbulkan perilaku hedonisme dan dalam tingkah laku dapat berefek pada keharmonisan keluarga.

Hedonisme yang terjadi pada masyarakat ialah dapat menimbulkan sikap yang hanya bertujuan untuk kesenangan, konsumtif dan egois. Lalu pada nilai-nilai keluarga, dapat dikategorikan pada sikap positif, welas asih, ketekunan dan waktu kebersamaan. Kedua efek ini dapat terjadi karena pengaruh konten Youtube, karena faktanya menurut We Are Social dan Hootsuite menjelaskan bahwa platform media yang paling sering dikunjungi adalah Youtube pada bulan Januari 2018 ialah sebanyak 43% dari 12 platform.

GAMBAR 1.1

PLATFORM MEDIA YANG PALING SERING DIKUNJUNGI



sSumber:https://amp.kompas.com/tekno/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia

Dalam agama Islam, manusia di ajarkan untuk memiliki prinsip kesederhanaan dalam hidup. Kesederhanaan merupakan konsep utama yang paling dasar dalam Islam. Islam menolak tegas sikap hidup materialisme, hedonisme, dan konsumerisme dalam bentuk larangan sifat boros di satu sisi dan kikir di sisi lainnya. Larangan bersifat boros terlihat jelas pada Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31 yang artinya: ***"Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan"*** (Aravik, 2017:190).

Selain itu, Islam juga memperhatikan masalah keharmonisan dalam keluarga. Islam memberikan berbagai anjuran dan perintah dalam menjaga kelanggengan dan keharmonisan rumah tangga, diantaranya adalah agar selalu berupaya memahami keadaan masing-masing, welas asih, bersikap positif, ketekunan, dan meluangkan waktu kebersamaan. Keluarga yang harmonis dalam Islam adalah keluarga yang sakinah, mawaddah, dan warahmah (Sholikhin, 2010:279).

Peneliti memilih akun Youtube Rans Entertainment untuk bahan penelitian karena konten yang diunggah sering menjadi trending atau sesuatu yang populer di Youtube. Selain itu juga dengan tingkah lucu anak Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, Rafathar Malik Ahmad, yang tentunya

memiliki daya tarik sendiri dan dapat mempengaruhi bagi masyarakat. Dalam video yang didominasi oleh video Daily Vlog ini, peneliti ingin meneliti bagaimana representasi hedonisme dan nilai-nilai keharmonisan keluarga pada akun Rans Entertainment di media online dengan kajian nilai-nilai Islam.

1.2 Masalah Penelitian

Bagaimana representasi hedonisme dan nilai-nilai keharmonisan keluarga pada akun Rans Entertainment di media *online* dengan kajian nilai-nilai Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui representasi hedonisme dan nilai-nilai keharmonisan keluarga pada akun Rans Entertainment di media *online* dengan kajian nilai-nilai Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran di bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai hedonisme dan keharmonisan keluarga pada akun Rans Entertainment di media online dengan kajian nilai-nilai Islam.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis peneliti diharapkan memberikan wawasan tentang apa itu mengenai hedonisme dan keharmonisan keluarga pada

akun Rans Entertainment di media online dengan kajian nilai-nilai Islam.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini bermanfaat bagi kehidupan masyarakat karena dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang perilaku hedonisme dan keharmonisan keluarga yang dapat dipengaruhi oleh media online yang dikaji dengan nilai-nilai Islam sehingga masyarakat akan lebih berhati-hati dan dapat menyaring serta mengambil manfaat dari pengaruh positif pada konten video yang ditonton di media online.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Harmon mendefinisikan paradigma sebagai cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas (Moleong, 2016:49). Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemology yang panjang (Mulyana, 2013:9).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Penelitian dengan paradigma ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa pengetahuan ini bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subyek yang diteliti. Paradigma konstruktivis ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif.

1.5.2 State of The Art

Komponen	**Penelitian I**	**Penelitian II**	**Penelitian III**
Nama Peneliti, Sumber (tahun)	Anang Setya Utama Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta (2012)	Imanuella Yunika Palinoan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman (2017)	Ambar Kusumaningrum Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta (2015)
Judul	Keharmonisan Pada Keluarga Muslim	Dampak Tayangan Vlog Di Youtube Terhadap Gaya Hidup Hedonis siswa SMA	*Youtube Stickiness* (Pengaruh *Continuance Motivation* dan Perilaku Berbagi terhadap *Youtube*

		Kristen Sunodia	*Stickiness*)
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitiannya adalah upaya-upaya yang ditempuh yaitu dengan cara meningkatkan kualitas komunikasi, memberi pujian, memanfaatkan waktu bersama keluarga, saling mencintai karena Allah dengan menambah pengetahuan tentang agama Islam.	Hasil penelitiannya adalah bahwa dampak tayangan Vlog di Youtube terhadap gaya hidup hedonis siswa dan siswi sma Kristen Sunodia dapat dilihat dari dampak yang dihasilkan yaitu aspek minat, aktivitas dan opini.	Hasil penelitiannya adalah bahwa untuk menunjukkan Youtube stickiness atau kesediaan pengguna menghabiskan lebih banyak waktu di Youtube maka perlu meningkatkan perilaku berbagi.

Pada penelitian I dengan menggunakan metode kualitatif menjelaskan keharmonisan pada keluarga muslim, metode yang digunakan sama dengan penelitian ini namun subjek penelitian hanya mengenai keharmonisan keluarga tanpa memberikan dampak atau pengaruh dari

subjek lain seperti pada penelitian ini. Akan tetapi ada persamaan mengenai faktor-faktor yang mendukung keluarga seperti hubungan yang baik terhadap keluarga, lingkungan agamis, memahami perbedaan, mengingatkan tugas-tugas dan merawat anak.

Pada penelitian II dengan menggunakan metode kualitatif menjelaskan dampak tayangan vlog di Youtube terhadap gaya hidup hedonis siswa SMA Kristen Sunodia, metode yang digunakan sama dengan penelitian II dan penelitian ini termasuk mengenai objek penelitian yaitu mengenai dampak tayangan vlog di Youtube terhadap gaya hidup hedonis, namun perbedaannya pada penelitian ini hasilnya akan dikaji dengan menggunakan nilai-nilai Islam.

Pada penelitian III dengan menggunakan metode kuantitatif menjelaskan pengaruh *continuance motivation* dan perilaku berbagi terhadap *Youtube Stickiness,*metode yang digunakan tidak sama dengan penelitian III dan penelitian ini. Namun ada persamaan yaitu pada objek yakni yang membahas mengenai pengaruh dan dampak media online Youtube.

1.5.3 Landasan Teori

1.5.3.1 Teori Semiotika

Semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda. Semiotika dalam penjabaran John Fiske mengatakan bahwa

semiotika memandang komunikasi sebagai pembangkitan makna dalam pesan baik oleh penyampai maupun penerima (*encoder atau decoder*). John Fiske menganalisis acara televisi sebagai "teks" untuk memeriksa berbagai lapisan sosio dan budaya makna dan isinya (Malik, 2016:73).

Semiotika mempunyai daya tarik tersendiri dalam sebuah penelitian, karena semiotika memiliki jangkauan yang luas dan tersebar pada beberapa ilmu. Semiotika dapat diterapkan pada bidang ilmu komunikasi, arsitektur, kedokteran, sastra dan budaya, biologi, seni dan desain. Semiotika dalam kajian ilmu komunikasi juga mempunyai jangkauan yang luas. Semiotika dapat diterapkan pada berbagai tingkat dan bentuk komunikasi seperti komunikasi massa, komunikasi antar budaya, komunikasi politik dan sebagainya.

John Fiske berpendapat bahwa terdapat tiga bidang studi utama dalam semiotika yaitu:

a. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara-cara tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna dan terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.

b. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.

c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri (Fiske, 2011:60).

Pada prinsipnya, pandangan John Fiske tentang semiotika sama dengan pandangan tokoh lainnya, seperti Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Sausure, Roland Barthes, dan yang lainnya, bahwa tiga unsur utama yang harus ada dalam setiap studi tentang makna dan tanda, acuan tanda dan penggunaan tanda.

Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra manusia, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan tergantung pada pengenalan oleh penggunaannya sehingga disebut tanda. Dalam semiotika (ilmu tentang tanda) terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dengan maknanya dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode. John Fiske mengemukakan teori tentang kode-kode televisi (*the codes of television*). Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling

berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori ini pula, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui penginderaan sesuai referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipersepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda juga. Pada perkembangannya, model dari John Fiske tidak hanya digunakan dalam menganalisis acara televisi, tetapi dapat juga digunakan untuk menganalisis teks media yang lain, seperti film, iklan, dan lain-lain (Vera, 2014:35).

John Fiske mengemukakan bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah diencode oleh kode-kode yang terbagi dalam tiga level berikut:

a. Level Realitas
b. Level Representasi
c. Level Ideologi

John Fiske menjelaskan bagaimana sebuah peristiwa menjadi "peristiwa televisi" apabila telah dienkode oleh kode-kode sosial, yang dikonstruksi dalam tiga tahapan. Pada level pertama adalah realistis peneliti menganalisis dari segi penampilan, make up, kostum, perilaku, lingkungan, gaya bicara, dan ekspresi. Pada level kedua tahap representasi yaitu meliputi kamera, pencahayaan, editing, musik, dan suara. Tahap ketiga adalah level ideologi yang melihat dari kelas-kelas masyarakat yang ditunjukkan seperti

patriaki, kapitalis, feminisme, individualise, ras, kelas, materialisme, dan sebagainya (Wahyuningsih, 2019:46).

Dalam menganalisis menggunakan kode-kode tersebut mungkin saja tidak semua level pengkodean dapat digunakan, bisa saja peneliti hanya menggunakan dua level, misalnya level realitas dan level ideologi. Mungkin juga ketiga level tersebut digunakan dalam analisa penelitian tergantung pada pertanyaan yang ingin dijawab dalam suatu penelitian (Vera, 2014:113). Penelitian ini hanya akan menggunakan dua level pengkodean milik John Fiske yaitu realitas dan representasi.

1.5.3.2 Konsep Hedonisme

Hedonisme muncul pada awal sejarah filsafat sekitar tahun 433 SM. Hedonisme merupakan suatu paham tentang kesenangan yang kemudian dilanjutkan seorang filsuf Yunani bernama Epikuros (341-270 SM). Menurutnya, tindakan mannusia yang mencari kesenangan adalah kodrat alamiah. Meskipun demikian, hedonisme Epikuros lebih luas karena tidak hanya mencakup kesenangan badani saja seperti kaum Aristippus, melainkan kesenangan rohani juga, seperti kebebasan jiwa dari keresahan (Praja dan Damayanti, 2013: 184).

Hedonisme merupakan faham atau teori etika yang lebih mengutamakan kenikmatan, bahkan tujuan hidup manusia adalah mencari dan mengejar kenikmatan. Secara nyata, para penganjur teori

hedonisme menyatakan bahwa yang menjadi tujuan kehidupan adalah kenikmatan. Teori tersebut dinyatakan dalam beberapa hal:

a. Kenikmatan adalah kebaikan tertinggi
b. Kenikmatan adalah kebaikan intrinsik
c. Kenikmatan harus dicari
d. Kebaikan ditentukan oleh kemampuan sejauh mana mampu memberikan kenikmatan (Pertiwi, 2018:104)

Aristippus berpandangan bahwa satu-satunya tujuan perbuatan kita adalah kenikmatan (*hedone*). Dari pandangan ini dia berpendapat bahwa sejak dari kecil manusia selalu menginginkan kesenangan dan tidak pernah menginginkan ketidaksenangan atau kesengsaraan. Menurut aristippus, kesenangan yang dimaksud adalah kesenangan yang dirasakan pada saat ini dan bukan kesenangan pada masa lalu ataupun masa yang akan datang (Faiqfalahi, 2015: 21).

Aspek-aspek gaya hidup hedonisme antara lain:

1. Kegiatan *(Activities)*

Tindakan nyata seperti banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat perbelanjaan dan kafe.

2. Minat (*Interest)*

Seperti hal dalam *fashion*,makanan, benda-benda mewah, tempat kumpul, dan selalu ingin jadi pusat perhatian.

3. Opini (*Opinion*)

   Adalah jawaban lisan atau tertulis yang diberikan sebagai respon terhadap situasi stimulis dimana semacam pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan pemikiran, harapan, dan evaluasi dalam perilaku (Novita, 2014:22).

Menurut Kotler, secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme seseorang dibedakan menjadi dua faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan dari luar diri individu (eksternal). Faktor internal adalah faktor yang muncul dari dalam diri individu yang didasarkan pada keyakinan diri sendiri untuk bergaya hidup sesuai dengan keinginannya. Adapun faktor internal antara lain sikap terhadap gaya hidup hedonism, seseorang menganggap bahwa sikap yang harus ditunjukkan adalah mewah, megah, dan suka menjadi pusat perhatian orang lain (Trimartati, 2014:22).

1.5.3.3 Konsep Keharmonisan Keluarga

Keharmonisan keluarga adalah idam-idaman keluarga modern terutama saat ini. Keharmonisan berarti adanya keserasian, kesepadanan, kerukunan di antara laki-laki dan perempuan dalam rumah tangga sebagai suami istri. Keharmonisan juga menyangkut kerukunan dengan anggota keluarga lain, yaitu anak-anak dan saudara-saudara (bila tinggal pada rumah yang sama). Untuk memelihara keharmonisan keluarga rumah tangga, maka suami dan istri yang sudah

berumur maka selalu membangun kemesraan di antara mereka berdua (Simanjuntak, 2013:25).

Aspek-aspek keharmonisan keluarga menurut Gunarsa:

a. Kasih sayang antara keluarga

   Kasih sayang merupakan kebutuhan manusia yang hakiki karena sejak lahir manusia sudah membutuhkan kasih sayang dari sesama. Dalam suatu keluarga yang mempunyai hubungan emosional antara satu dengan yang lainnya sudah semestinya kasih sayang yang terjalin diantara mereka mengalir dengan baik dan harmonis.

b. Saling pengertian sesama anggota keluarga

   Dengan adanya saling pengertian maka tidak akan terjadi pertengkaran-pertengkaran antar sesama anggota keluarga.

c. Dialog atau komunikasi efektif yang terjalin di dalam keluarga

   Anggota keluarga mempunyai keterampilan berkomunikasi dan banyak waktu yang digunakan untuk itu seperti menyediakan cukup waktu, mendengarkan, dan mempertahankan kejujuran.

d. Mempunyai waktu bersama dan kerjasama dalam keluarga

   Keluarga menghabiskan waktu bersama namun tidak mengekang. Selain itu kerjasama yang baik antara sesama anggota keluarga juga sangan dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Saling membantu dan gotong royong akan mendorong anggota bersikap toleransi jika bersosialisasi dalam masyarakat (Mawarni, 2017: 14).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keharmonisan keluarga:

a. Suasana rumah adalah kesatuan yang serasi antara pribadi-pribadi dan antara orang tua dan anak.
b. Kondisi ekonomi keluarga. Tingkat sosial ekonomi yang rendah seringkali menjadi penyebab terjadinya permasalahan dalam sebuah keluarga. Akibat banyaknya masalah yang ditemui karena kondisi keuangan yang memprihatinkan ini menyebabkan kondisi keluarga menjadi tidak harmonis (Mawarni, 2017: 17).

1.6 **Operasionalisasi Konsep**

1.6.1 Representasi

Representasi mengacu pada penggunaan bahasa dan citra untuk membentuk pemahaman tentang dunia di sekitar kita. Kita menggunakan kata-kata untuk memahami, menggambarkan, dan mendefinisikan dunia sebagaimana yang kita lihat, serta menggunakan citra untuk melakukan hal tersebut (Sturken dan Cartwright, 2011).

Representasi biasanya dipahami sebagai gambaran sesuatu yang akurat atau realitas yang terdistorsi. Representasi tidak hanya berarti “to present”, “to image”, atau “to depict”. Representasi adalah sebuah cara, dimana kita memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkannya. Jadi, representasi merupakan suatu konstruksi segala bentuk media terhadap segala aspek realitas atau kenyataan, seperti

masyarakat,, objek, peristiwa, hingga identitas budaya. Representasi juga bisa berarti proses perubahan konsep-konsep ideology yang abstrak dalam bentuk-bentuk yang konkret (Budianto, 2019:29).

1.6.2 Hedonisme

Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagianya dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Menurut Epikuros, tujuan hidup adalah *hedone*, yaitu kenikmatan. Pandangan Epikuros dan Aristippus mengenai kenikmatan sangat berbeda. Aristippus memandang kenikmatan sebagai kenikmatan tubuh atau indrawi. Sementara kenikmatan bagi Epikuros adalah kenikmatan etis, kenikmatan yang sesungguhnya dicapai dengan menjadi *ataraxia*, yakni ketenangan badan, pikiran, dan jiwa. (Cahyono, 2018: 26).

Perilaku hedonisme tak hanya memberikan dampak negatif, tapi juga ada dampak positifnya. Namun, pada umumnya dampak hedonisme lebih cenderung ke arah negatif. Berikut adalah beberapa dampak hedonisme pada masyarakat:

a. Individualisme

   Mereka yang punya perilaku hedonisme cenderung individualis, atau menganggap diri sendiri lebih penting dari orang lain.

b. Konsumtif

Kebiasaan membeli barang-barang yang tak dibutuhkan merupakan dampak buruk dari hedonisme. Hal ini dilakukan hanya untuk kesenangan semata, karena senang berbelanja.

c. Egois

Masih berhubungan dengan individualis, mereka yang berperilaku hedonisme biasanya lebih mementingkan diri sendiri tanpa perduli orang lain.

d. Cenderung Pemalas

Sebagian orang yang terjerumus hedonisme biasanya cenderung menjadi orang pemalas dan tidak menghargai waktu.

e. Kurang Bertanggungjawab

Selain menjadi pemalas, penganut hedonisme biasanya kurang bertanggungjawab, bahkan kepada dirinya sendiri.

f. Boros

Demi kesenangan semata, mereka yang punya gaya hidup hedon biasanya sangat boros. Mereka akan mengeluarkan banyak uang untuk hal-hal yang membuat senang tanpa perduli manfaat dan kegunaan barang yang dibeli.

g. Korupsi

Salah satu dampak hedonisme yang sering terjadi pada seseorang adalah kebiasan korupsi. Bukan hanya korupsi uang,

namun juga hal lain, seperti korupsi waktu, korupsi pekerjaan, dan lain sebagainya.
(https://.maxmanroe.com/vid/s/sosial/pengertian-hedonisme.html).

1.6.3 Keharmonisan Keluarga

Keharmonisan keluarga adalah idam-idaman keluarga modern terutama saat ini. Keharmonisan berarti adanya keserasian, kesepadanan, kerukunan di antara laki-laki dan perempuan dalam rumah tangga sebagai suami istri. Keharmonisan juga menyangkut kerukunan dengan anggota keluarga lain, yaitu anak-anak dan saudara-saudara (bila tinggal pada rumah yang sama). Untuk memelihara keharmonisan keluarga rumah tangga, maka suami dan istri yang sudah berumur maka selalu membangun kemesraan di antara mereka berdua (Simanjuntak, 2013:25).

Dalam membina keluarga ada 10 prinsip yang perlu diterapkan, antara lain:

a. Tumbuhkan komitmen untuk mencapai kebahagiaan
b. Memberi apresiasi dengan tulus terhadap segi positif masing-masing pasangan
c. Pelihara kebersamaan melalui makan bersama, bekerja bersama, istirahat bersama, berlibur bersama, bercakap-cakap bersama dan sebagainya

d. Jalin komunikasi yang baik untuk melahirkan pemahaman dan pengertian bersama
e. Yakini falsafah hidup dan agama yang sama dengan segala aplikasinya
f. Jalani bermain bersama dan ciptakan humor bersama
g. Berbagi tanggung jawab dan tugas antara suami, istri, dan anak
h. Rencanakan, jalani dan miliki kepentingan dan kegemaran bersama
i. Tanamkan jiwa untuk melayani dan membantu orang lain karena dapat mengembangkan rasa syukur
j. Bertahan dalam menghadapi problema (Suwendra, 2018:37).

Menurut Stinnel, keluarga dikatakan harmonis jika memenuhi indikator atau dimensi berikut ini:

a. Memiliki orientasi tingkat keagamaan yang tinggi
b. Meluangkan waktu untuk bisa bersama-sama
c. Mempunyai komunikasi yang baik antar anggota keluarga
d. Saling menghargai antar sesama anggota keluarga
e. Kemampuan menangani kritis keluarga dengan cara-cara yang positif
f. Ada komitmen bersama untuk menciptakan keluarga bahagia (Suwendra, 2018: 38).

1.6.4 Rans Entertainment

Rans Entertainment adalah akun youtube pasangan selebriti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang mulai bergabung pada 27 Desember 2015. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina merupakan selebriti Indonesia yang terkenal dan telah menjadi publik figur yang banyak pengikutnya. Setelah mendapat panggung di dunia televise, saat ini mereka mulai masuk dunia Youtube untuk mengikuti perkembangan teknologi pada saat ini. Video yang diunggah sudah banyak dan bermacam-macam jenis kontennya. *Subscriber* atau pelanggan di akun Youtube Rans Entertainmenttelah mencapai 7.2 juta pada Juni 2019 yang jumlah tersebut akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Durasi waktu upload atau mengunggah video di Youtube adalah 3x sehari, yakni pada pukul 17.00 WIB, 20.00 WIB, dan 04.00 WIB.

1.6.5 Media *online*

Media *online* merupakan sarana komunikasi yang tersaji secara *online* di situs web internet. Media *online* disebut juga sebagai media daring, media digital, media internet, dan media siber. Secara umum media *online* meliputi semua jenis situs web dan aplikasi, situs perusahaan, email, forum, Line, Youtube dan lain-lain. Saat ini masyarakat lebih memilih menggunakan media *online* karena media *online* atau media internet lebih memungkinkan baik di masa kini maupun di masa yang akan datang (Darmawan, 2013 : 222).

Adapun manfaat dari media *online* adalah sebagai berikut:

a. Memberikan Informasi dengan cepat tidak seperti media cetak
b. Lebih efisien dan akurat
c. Lebih mudah diakses oleh khalayak kapan saja dan dimana saja serta harus terhubung jaringan koneksi internet
d. Harganya lebih murah
e. Lebih simple dan praktis
f. Sangat berguna sekali khalayak dalam menjalankan suatu usaha di media baru.
g. Promosi usaha lewat media baru (New Media) lebih murah dan lebih cepat di ketahui oleh orang.
h. khalayak atau pembaca dapat menemukan apa saja di media baru (New Media) yang bermafaat untuk kehidupan.
i. Terjangkau digunakan oleh khalayak lewat koneksi internet.
j. Bisa mengetahui harga pasar usaha dan melihat kondisi pasar usaha yang sedang trend serta lagi trend apa.

(https://www.kompasiana.com/www.radencahyopr.blogspot.com).

1.6.6 Nilai-nilai Islam

Menurut Rokeach dan Bank, nilai adalah suatu tipe kepercayaan yang berada dalam ruang lingkup sistem kepercayaan, dimana seseorang harus bertindak atau menghindari suatu tindakan, atau mengenai suatu yang tidak pantas atau yang pantas dikerjakan, dimiliki dan dipercayai (Triyono, 2019: 103).

Nilai-nilai Islam pada hakikatnya adalah kumpulan dari prinsip-prinsip hidup, ajaran-ajaran tentang bagaimana seharusnya manusia menjalankan kehidupannya di dunia ini, yang satu prinsip dengan lainnya saling terkait membentuk satu kesatuan yang utuh tidak dapat dipisah-pisahkan sesuai dengan ajaran agama Islam. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, nilai keislaman merupakan bagian dari nilai material yang terwujud dalam kenyataan pengalaman rohani dan jasmani. Nilai-nilai Islam bersifat mutlak kebenarannya, universal dan suci. Kebenaran dan kebaikan agama mengatasi rasio, perasaan, keinginan, nafsu-nafsu manusiawi dan mampu melampaui subyektifitas golongan, ras, bangsa, dan stratifikas sosial.
(https://kabar-pendidikan.blogspot.com/2011/04/pengertian-dan-konsep-nilai-dalam-islam.html?m=1)

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini meneliti tentang representasi hedonisme dan keharmonisan keluarga pada akun Rans Entertainment di media online dengan kajian nilai-nilai Islam dengan menggunakan metode semiotika.

Metode semiotika dipilih untuk mengupas lebih dalam tentang tanda dan makna yang tersembunyi di dalamnya. Metode semiotika yang digunakan adalah tanda-tanda televisi dari John

Fiske, karena televisi dan Youtube memiliki persamaan dalam tayangannya. John Fiske menjelaskan bagaimana sebuah peristiwa menjadi "peristiwa televisi" apabila telah dienkode oleh kode-kode sosial, yang dikonstruksi dalam tiga tahapan yaitu level realitas, representasi, dan ideologi.

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah akun Youtube Rans Entertainment dan objek penelitiannya adalah konten dari akun Youtube Rans Entertainment.

1.7.3 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa teks pada judul, gambar pada tumbnail dan tema pada konten yang menunjukkan representasi hedonisme dan keharmonisan keluarga pada akun Rans Entertainment di media online Youtube dengan kajian nilai-nilai Islam.

1.7.4 Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2016:157). Sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini adalah informasi pada table yang peneliti buat sendiri yakni berisi jenis video, tema konten, jumlah video dan informasi lainnnya mengenai akun Rans Entertainment.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini adalah teks pada judul dan tema konten video yang diunggah oleh Rans Entertainment media online Youtube.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah pengamatan teks, simbol dan gambar dalam konten video akun Rans Entertainment di media online.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang penting dalam metode ilmiah. Karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika dari John Fiske yang terdiri dari 3 pendekatan yaitu Realitas, Representasi dan Ideologi:

- Level Realitas. Pada level ini menganalisis dari segi penampilan, make up, kostum, perilaku, lingkungan, gaya bicara, dan ekspresi.
- Level Representasi. Pada tahap kedua ini meliputi kamera, pencahayaan, editing, musik dan suara.
- Level Ideologi. Pada tahap ini melihat dari kelas-kelas masyarakat yang ditunjukkan seperti patriaki, kapitalis, feminisme dan sebagainya.

Namun yang akan digunakan dalam penelitian ini hanya 2 level yaitu realitas dan representasi.

1.7.7 Unit Analisis Data

Dalam penelitian ini, unit analisis data adalah cuplikan gambar, teks pada thumbnail dan judul dari konten video pada akun Rans Entertainment di media online, yang menggambarkan hedonisme dan keharmonisan keluarga dengan kajian nilai-nilai Islam. Kemudian data tersebut akan dianalisis menggunakan pendekatan semiotika dari John Fiske.

1.7.8 Kualitas Data

Untuk menguji kredibilitas atau kualitas data pada penelitian kualitatif ini, maka dilakukan berbagai uji diantaranya adalah dengan perpanjang pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, tringulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check (Sugiyono, 2013: 121).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tringulasi. Tringulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat tringulasi sumber, tringulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.