

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Konten promosi serial *boys love* semakin banyak dan mudah ditemui pada media sosial sekarang ini, cukup dengan mengetikkan tagar terkait seperti #boyslove ataupun mengetikkan nama dari serial yang dicari, maka unggahan atau konten yang memuat serial *boys love* akan muncul seketika. Peningkatan konten terkait serial *boys love* pada *platform* media sosial salah satunya disebabkan oleh keberhasilan serial *boys love* produksi negara Thailand dalam meraih popularitas yang sangat luar biasa di ranah internasional. Dilansir dari portal berita *timeout.com* (Koaysomboon, 2020), pada *platform streaming* gratis LINE TV yang telah menayangkan serial *boys love* Thailand seperti *Make it Right* dan *Sotus* sejak tahun 2016, telah terjadi peningkatan penayangan terbesar dalam sejarah *platform* tersebut di awal tahun 2020 untuk serial *boys love* yakni mencapai 29 persen.

Pada tahun 2020, salah satu perusahaan multimedia Thailand yakni GMMTV, memproduksi sebuah serial *boys love* berjudul *2gether*. Dikutip dari portal berita *online scmp.com*, serial ini dicap sebagai serial *boys love* Thailand paling sukses sepanjang masa yang berhasil membuka lebar pasar untuk serial bergenre *boys love* diberbagai negara wilayah benua Asia, Eropa, dan Amerika. Selama 13 minggu penayangan serial *2gether*, tagar #2gethertheseries menduduki puncak tren global di Twitter dan memicu jutaan percakapan virtual tentang serial ini di berbagai portal media sosial dalam berbagai bahasa (Mendoza, 2020).

Serial *boys love* pada dasarnya merupakan sebuah tayangan yang menampilkan interaksi romansa homoseksual antara sesama tokoh pria. Tayangan yang memuat homoseksualitas atau LGBTQ+ sendiri di Indonesia masih sulit diterima keberadaannya, terutama di media *mainstream*. Film-film LGBTQ+ produksi Indonesia seperti *Lovely Man* (2011) dan *Kucumbu Tubuh Indahku* (2019) dicekal dan langsung dilarang penayangannya oleh pemerintah di beberapa kota, diantaranya Depok, Bekasi, Garut, Pontianak, Kubu Raya, Pekanbaru, dan Padang. Dikutip dari portal berita *bbc.com*, penolakan terjadi karena film sejenis ini dianggap bertentangan dengan nilai dan norma sosial serta merusak generasi muda, adapun beberapa film Indonesia lain yang bertema homoseksual atau LGBT, sangat jarang dibahas dalam forum awam (Amindoni, 2019).

Penolakan terhadap tayangan yang memuat konten homoseksual seperti halnya film atau serial bergenre *boys love* di media oleh masyarakat Indonesia memang benar adanya berdasarkan respon masyarakat yang telah dituliskan di berbagai portal berita, akan tetapi dengan keberadaan media sosial, arus teknologi informasi, modernisasi, dan globalisasi, membuat masyarakat Indonesia dapat terpapar oleh berbagai informasi dan hal-hal yang sebelumnya tidak ada di Indonesia, salah satunya yaitu konten serial *boys love*.

Sifat media sosial yang bisa diakses tanpa ada batasan ruang dan waktu, membuat berbagai informasi dari luar negara Indonesia bisa didapatkan dengan mudah, mulai dari sosial, politik, budaya, dan lain-lain. Sehingga masyarakatlah yang harus memilah-milah informasi atau konten yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan dengan mengamati interaksi masyarakat Indonesia pada portal media sosial seperti twitter, facebook, dan instagram, ternyata banyak masyarakat Indonesia yang terpapar konten terkait serial *boys love* Thailand dan menjadi audiens dari konten tersebut. Audiens sendiri dapat dipahami sebagai orang yang berkomunikasi dengan komunikator / produsen pesan melalui setiap media (baik itu blog, media sosial dan lain sebagainya). Audiens adalah individu yang menikmati atau mengonsumsi suatu karya. Jika mengacu dalam konteks bisnis, audiens adalah sekelompok klien dan pelanggan potensial. Pemirsa tidak hanya membantu dari sudut pandang penjualan potensial, tetapi mereka juga dapat sangat membantu merek jika hubungan tersebut saling menguntungkan. Audiens yang terlibat dan antusias dapat menjadi advokat merek terbesar.

Peneliti melihat bahwa, audiens Indonesia memberikan respon terhadap konten terkait serial *boys love* Thailand yang mereka dapatkan, dilihat dari banyaknya komentar-komentar berbahasa Indonesia yang muncul pada kolom komentar di akun media sosial yang mengunggah konten terkait serial *boys love* Thailand, serta kemunculan akun - akun *fans club* Indonesia untuk berbagai serial *boys love* Thailand di portal media sosial twitter, facebook, dan instagram.

Salah satu akun media sosial yang konstan mengunggah konten-konten berisi serial *boys love* Thailand dan memiliki audiens Indonesia yang berinteraksi terhadapnya dalam bentuk mengikuti akun, berkomentar pada unggahan, dan membagikan postingan dari akun tersebut adalah akun instagram resmi milik

GMMTV. GMMTV merupakan anak perusahaan dari GMM Grammy Public Company Limited (GMM Grammy) yang merupakan perusahaan konglomerat media terbesar di Thailand, yang memiliki lebih kurang 70% saham di industri hiburan Thailand (GMMTV, 2022b). Dalam situs resmi milik GMMTV yaitu theoneenterprise.com, perusahaan ini menjelaskan terlibat dalam produksi konser, manajemen artis, pembuatan dan pendistribusian lagu, video musik, film dan acara televisi (GMMTV, 2022a).

Akun instagram resmi milik GMMTV aktif dengan *username* @GMMTV dan digunakan sebagai *platform* untuk mempromosikan drama serial produksi mereka, mulai dari genre *straight*, *girl's love*, dan *boys love*, kemudian promosi dari program televisi, aktris dan aktor, *event*, hingga *merchandise* yang mereka produksi. Unggahan dalam akun @GMMTV beragam, akan tetapi 5 banding 1 dari unggahan perhari mereka adalah konten terkait dengan serial *boys love* yang mereka produksi.

Bentuk promosi serial *boys love* GMMTV tidak terbatas pada gambar / *merchandise* / poster / cuplikan dari serial *boyslove* saja, akan tetapi apapun unggahan yang menampilkan aktor dari serial *boys love* mereka dapat dikatakan sebagai bentuk promosi dari serial *boys love* tersebut, karena akan selalu ada penyebutan nama dari serial mereka ataupun penggunaan tagar *couple name* yang menjadi penanda peran aktor di serial *boys love* yang mereka bintang.

Promosi serial *boys love* GMMTV tidak hanya untuk serial yang sudah tayang, GMMTV kerap melakukan promosi jauh-jauh hari hingga jangka waktu satu tahun

untuk serial *boyslove* terbaru yang akan mereka rilis, sehingga pengguna instagram terutama *followers* akun @GMMTV dapat terpapar konten promosi serial *boys love* yang diunggah GMMTV secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama.

Salah satu unggahan @GMMTV yang menjadi perhatian dari peneliti adalah terkait pemberitahuan mengenai siaran langsung Bright Vachirawit yang merupakan aktor utama dari serial *boys love 2gether* sebagai *brand ambassador* aplikasi belajar Ruang Guru yang melakukan siaran langsung serentak pada tanggal 21 Februari 2021 di 8 stasiun televisi Indonesia yaitu RCTI, MNCTV, GTV, SCTV, Indosiar, Trans TV, Trans7 dan RTV. Mengesampingkan fakta bahwa Bright Vachirawit terkenal melalui peran dalam serial *boys love*, dirinya malah diampu menjadi tokoh di bidang pendidikan, hal ini secara tidak langsung memperkenalkan keberadaan *boyslove* pada masyarakat Indonesia sebagai sesuatu yang biasa.

Sebagai media sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada publik, maka tidak heran jika instagram dijadikan wadah *advertising* baik oleh bisnis perorangan hingga lingkup perusahaan. Banyak perusahaan besar yang turut menggunakan media sosial sebagai tempat promosinya disamping media cetak dan elektronik (Dewi & Puspita, 2020, p. 2). Pada tahun 2021, menurut hasil survei dari (Wearesocial & Hootsuite, 2021), instagram menjadi media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia setelah youtube dan whatsapp dengan pengguna lebih dari 82 juta jiwa dimana sekitar 29,7% dari keseluruhan populasi masyarakat Indonesia.

Saat penelitian ini ditulis tanggal 10 Juni 2022, akun instagram @GMMTV telah memiliki 22 ribu lebih postingan dan 4,3 juta pengikut (*followers*). Bahasa tidak menjadi pembatas bagi para *followers* akun ini untuk memahami informasi yang dibagikan oleh pemilik akun, karena GMMTV kerap mengunggah konten dilengkapi dengan *caption* berbahasa Inggris, selain itu fitur penerjemah bawaan dari instagram turut membantu dalam memahami unggahan dalam bahasa Thailand mereka.

Pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk melihat bagaimana pemaknaan dan posisi para *followers* Indonesia di akun instagram @GMMTV dalam menerima unggahan terkait dengan serial *boys love* yang mereka produksi, dikarenakan konten homoseksualitas seharusnya masih sulit untuk diterima oleh masyarakat Indonesia dan disebutkan sebagai sesuatu yang bertentangan dengan nilai dan norma sosial yang ada di Indonesia. Selain itu, akun instagram @GMMTV ini pun tidak diperuntukan khusus untuk serial *boys love* yang GMMTV produksi, melainkan turut memuat promosi untuk konten-konten mereka yang tidak memiliki keterikatan dengan konten LGBTQ+ sama sekali, dimana memungkinkan bahwa terdapat *followers* dari akun ini yang sebenarnya tidak memiliki pengetahuan ataupun ketertarikan terhadap serial *boys love* yang mereka produksi.

Sistem sosial yang dimiliki oleh instagram sendiri adalah dengan menjadi pengikut (*follower*) akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki akun instagram lainnya untuk diikuti (*following*). Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan

memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Melalui algoritma yang dimiliki oleh Instagram, seseorang akan lebih sering mendapatkan atau melihat unggahan dari orang yang mereka ikuti pada *timeline* / beranda akun mereka, hal ini juga berlaku untuk fitur halaman populer Instagram, dimana pada beranda populer pengguna Instagram tersebut akan lebih sering muncul unggahan terkait dengan topik atau individu yang mereka ikuti atau mengikuti mereka. Atas dasar inilah dalam penelitian ini, peneliti memilih audiens asal Indonesia yang menjadi *follower* akun Instagram @GMMTV sebagai informan penelitian. Karena, notabene mereka akan lebih sering melihat unggahan dari akun @GMMTV.

Dalam penelitian ini konten promosi yang dilihat adalah konten promosi serial *boys love* yang GMMTV produksi dalam kurun waktu 2020 hingga 2022 ketika penelitian ini ditulis. Hal ini didasarkan pada data yang peneliti temukan di berbagai portal berita, salah satunya scmp.com yang menyatakan bahwa serial *boys love* Thailand yang berhasil meraih kepopuleran terbesar secara internasional adalah serial *2gether* yang merupakan produksi dari GMMTV pada tahun 2020, setelahnya ketertarikan audiens berlanjut pada serial *boys love* produksi GMMTV berikutnya, dimana terdapat 8 judul serial *boys love*, yaitu : *Tonhon Chonlatee* (2021), *A Tale of Thousand Stars* (2021), *Fish Upon the Sky* (2021), *Not Me* (2022), *Bad Buddy Series* (2022), *Enchante* (2022), dan *Star In My Mind* (2022), *My School President* (2022).

Selanjutnya, pemaknaan audiens yang diteliti dalam penelitian ini bukan pemaknaan terhadap satu persatu unggahan dari serial *boys love* yang telah disebutkan, melainkan pemaknaan keseluruhan yang informan penelitian miliki ketika terpapar konten promosi tersebut, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga peneliti, serta guna memperjelas ruang lingkup penelitian. Dalam hal ini, peneliti juga ingin melihat, apakah ada perbedaan kesan dari konten promosi satu dengan lainnya yang diterima oleh informan penelitian.

Berdasarkan Penjelasan yang telah peneliti uraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Resepsi Follower Asal Indonesia Terhadap Konten Promosi Serial Boys Love Thailand dalam Akun Instagram @GMMTV”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka berikut adalah rumusan masalah yang dirumuskan secara spesifik agar penelitian ini bisa terfokus dan terarah :

1. Bagaimana posisi *followers* asal Indonesia dalam menanggapi konten promosi serial *boys love* Thailand dalam akun instagram @GMMTV?
2. Bagaimana pemaknaan yang dimiliki *followers* asal Indonesia terhadap konten promosi serial *boys love* Thailand dalam akun instagram @GMMTV?



### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui posisi *followers* asal Indonesia dalam menanggapi konten promosi serial *boys love* Thailand dalam akun instagram @GMMTV?
2. Untuk menganalisis resepsi *followers* asal Indonesia terhadap konten promosi serial *boys love* Thailand dalam akun instagram @GMMTV?

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1.4.1. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi, terutama mengenai analisis resepsi audiens pada media sosial instagram.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan rujukan bagi peneliti ilmu komunikasi selanjutnya terkait dengan analisis resepsi yang menggunakan pendekatan interpretif dan paradigma konstruktivisme.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran media sosial sebagai wadah terjadinya *cyberculture*, terkait adanya interaksi pengguna media sosial dalam bentuk pemaknaan teks pada media sosial, salah satunya instagram.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca, terutama audiens Indonesia agar dapat berperan sebagai khalayak aktif yang mampu bersikap kritis dan menelaah pesan yang terdapat pada konten-konten dalam media sosial.

