

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Munculnya penemuan baru di bidang teknologi bukan hanya menambahkan media baru, namun juga mempengaruhi model komunikasi massa di berbagai aspek kehidupan sehari-hari baik dari segi aspek ekonomi, pendidikan, maupun sistem pemerintahan terutama di Indonesia. Penduduk Indonesia sendiri adalah pengguna aktif yang setiap tahunnya mengalami peningkatan¹. Munculnya media-media baru tersebut adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, TikTok dan lain-lain. Media ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi satu sama lain atau memberikan informasi dalam jarak jauh sekalipun.

Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas. Pesan itu disebarkan melalui media modern dalam menyebarkan pesan-pesannya dengan maksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Kita bisa mengetahui aktivitas orang lain melalui media sosial, sementara walaupun kita tidak kenal dan tidak pernah bertemu tatap muka (*offline*) dengan orang tersebut. Terlepas dari tujuan dan manfaat apa yang

¹ Nirvana Abdillah Sandi and Poppy Febriana, "Sadfishing: Studi Netnografi Pada Konten Dengan Tagar #Rumahkokkayu di TikTok," *Jurnal Komunikasi Global*, 2023, 30–52.

didapatkan dari perangkat tersebut, teknologi telah memberikan akses kepada seseorang untuk menjadi bagian dari masyarakat jejaring (*Network Society*) tanpa batasan-batasan demografis, budaya, sosial, bahkan politik.

Media sosial bukan hanya tempat untuk menyampaikan pesan saja namun, tak jarang juga media sosial di gunakan dan dimanfaatkan Sebagian orang sebagai alat untuk personal branding. Khususnya di masa pemilu 2024 ini mereka para politisi berbondong-bondong berkampanye untuk memperkenalkan visi dan misi baik melalui tatap muka atau media sosial. Kampanye politik bertujuan untuk menyampaikan ide-ide terbaik yang diselenggarakan untuk mendapatkan dukungan publik untuk memenangkan salah satu kandidat. Terutama, para generasi milenial yang telah terpengaruh secara signifikan oleh perubahan ini dalam aktivitas politik di era digital.²

Generasi milenial atau yang sering di kenal dengan Generasi Z ini cenderung menggunakan media sosial, atau teknologi digital lainnya untuk berkomunikasi dan mencari informasi baik itu hiburan maupun informasi dunia politik, khususnya dalam masa pemilu 2024. Data sensus penduduk tahun 2020, yang diterbitkan akhir Januari lalu oleh Badan Pusat Statistik, menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia adalah Generasi Z (27,94%), Sementara itu, Generasi Milenial, yang sering dianggap sebagai pendorong perubahan sosial, mencapai 25,87% dari populasi total Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z akan memainkan peran

² Muhammad Rizki Kurniawan et al., "Digitalisasi: Strategi Komunikasi KPU Dalam Meningkatkan Partisipasi Gen Z Pada Pemilu 2024," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3 (Nomor Tahun 2023): 1375–90.

penting dan akan memberikan pengaruh besar pada perkembangan Indonesia terkhusus keterlibatan Generasi Z terhadap politik baik di masa sekarang maupun di masa mendatang.³

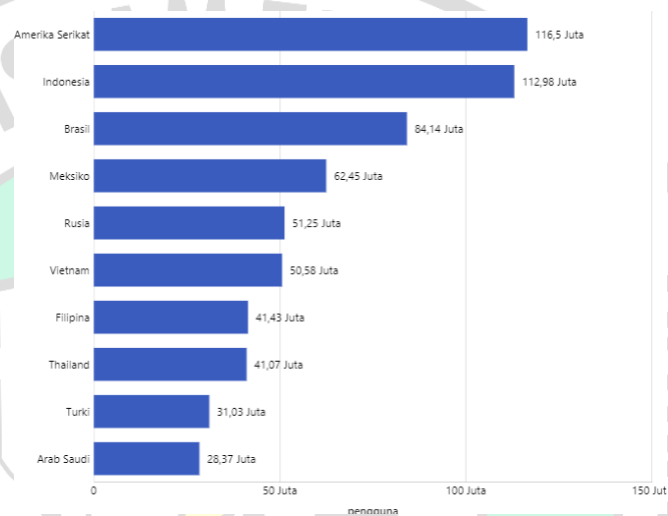
Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang menganut sistem demokrasi. Demokrasi digambarkan sebagai pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Demokrasi dapat tercermin dengan terwujudnya penyelenggaraan pemilihan umum (pemilu). Pemilu merupakan proses memilih orang untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu. Jabatan-jabatan tersebut mulai dari presiden, wakil rakyat di berbagai tingkat pemerintahan, sampai kepala desa. Pemilu secara konseptual merupakan sarana implementasi kedaulatan rakyat. Melalui pemilu legitimasi kekuasaan rakyat diimplementasikan melalui “penyerahan” sebagian kekuasaan dan hak mereka kepada wakilnya di parlemen maupun pemerintahan. Pemilu dapat diartikan sebagai mekanisme penyeleksian orang atau partai yang dipercayai tersebut kemudian menguasai pemerintahan sehingga melalui pemilu diharapkan dapat menciptakan pemerintahan yang representatif.⁴

Generasi Z merupakan target dalam pemilu 2024, para politisi melakukan berbagai upaya strategi pendekatan untuk menyebarluaskan visi dan misi yang mereka bawa. Adapun referensi strategi yang digunakan para politisi melalui beragam cara. Salah satunya yaitu dengan

³ Muhammad Rizki Kurniawan et al., “Digitalisasi: Strategi Komunikasi KPU Dalam Meningkatkan Partisipasi Gen Z Pada Pemilu 2024,” *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research* 3 (Nomor Tahun 2023): 1375–90.

⁴ Rahman Asri, “Hiperreality Political Communication, Pop Culture and First Time Voters: Content Analysis TikTok @erick.Thohir,” *Jurnal Komunikasi* 15 (July 16, 2023): Hal 196-211.

menggunakan budaya populer yang saat ini terjadi. Budaya yang mana dapat diterima dengan mudah oleh generasi milenial. Adapun tujuannya mencari inovasi baru yang dapat menarik perhatian generasi milenial dalam bidang politik dan meningkatkan tingkat partisipasi mereka dalam pemilu.



Gambar 1.1: data pengguna TikTok tahun 2023

Berdasarkan data diatas salah satu budaya baru yang sedang populer yaitu media sosial TikTok. Terlihat indonesia merupakan negara pada urutan kedua yang terbanyak menggunakan platform media sosial TikTok. TikTok merupakan platform media sosial yang mana pengguna dapat membuat, mengedit, dan membagikan video pendek. TikTok memungkinkan pengguna untuk menambahkan berbagai efek visual, musik, dan filter ke dalam video mereka. Platform ini dikenal karenakontennya yang sering kali kreatif, lucu, atau informatif, dan memiliki beragam pengguna dari berbagai belahan dunia. TikTok juga memiliki algoritma yang canggih untuk merekomendasikan konten kepada pengguna berdasarkan preferensi mereka, sehingga membuatnya menjadi

salah satu platform yang sangat diminati dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini yang membuat TikTok sulit ditandingi oleh platform media sosial lainnya. Video TikTok juga sering kali mendapatkan lebih banyak likes, komentar, dan share dibandingkan dengan postingan di platform lain, berkat formatnya yang sangat engaging dan sifat konten yang cepat dikonsumsi ini membuat TikTok menjadi platform yang efektif untuk membangun komunitas dan audiens yang loyal. Dengan banyaknya minat pengguna media TikTok ini banyak program-program acara televisi menggunakan media sosial TikTok sebagai penunjang atau pendukung program tersebut. Salah satunya yaitu program acara *lapor pak*.

Menurut survei yang diterbitkan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) pada tahun 2022 acara komedi mencapai urutan pertama dengan proporsi 73% yang paling disukai oleh generasi milenial⁵. Program *lapor pak* adalah salah satu program acara komedi di stasiun televisi Trans7 dari banyaknya program acara. Meningkatnya popularitas acara komedi di Indonesia menjadi alasan utama mengapa Trans7 membuat program acara komedi, Trans7 ingin berpartisipasi dalam pasar ini dengan program yang kreatif dan relevan. Sebagai salah satu stasiun televisi besar Trans7 berusaha menjaga keseimbangan antara konten yang serius dan yang menghibur. *Lapor pak* membantu melengkapi portofolio program hiburan. *Lapor pak* mengkomedikan kasus-kasus kriminal, isu terkini, gosip artis dengan cara penyampaian yang bertujuan mengundang gelak tawa penonton.

⁵ “Komedi Jadi Genre Film Paling Disukai Generasi Milenial | Databoks,” accessed July 17, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/27/komedi-jadi-genre-film-paling-disukai-generasi-milenial>.

Program acara *lapor* memiliki rating yang tinggi hal ini dibuktikan dengan penghargaan *Indonesia Television Awards* atau (Program Prime Time Non Drama Terpopuler) yang diraih dan jumlah penonton mencapai 80% atau lebih dari jutaan penonton⁶. Karena program *lapor pak* memiliki rating yang tinggi beberapa konten atau episode program *lapor pak* pun menjadi naik dan populer di beberapa media. Adapun penunjang program acara *lapor pak* kehadiran komedian ternama dan artis terkenal seperti Andre Taulany, Wendy Cagur, Andhika Pratama, dan lainnya serta mengundang bintang tamu dari berbagai kalangan, termasuk selebriti, tokoh politik, dan influencer, menambah variasi dan kejutan dalam setiap episode yang membuat penonton selalu penasaran. kehadiran bintang tamu khususnya tokoh politik sebagai tokoh utama memberikan nilai tambah dan daya tarik bagi penonton. Salah satunya yaitu konten atau episode *roasting* yang memang dibuat untuk publik figur yang sedang di serbu isu hangat.

Roasting merupakan salah satu teknik kritik sosial dalam dunia komedi yang mana tujuannya adalah untuk mengkritik seseorang dan dibawakan secara humor oleh seorang komedian. Teknik dalam penyampaian kritik ini tidak selalu menyinggung, akan tetapi juga dapat membantu menarik perhatian atau minat dalam memahami suatu fenomena dikarenakan *roasting* tidak hanya sekedar mengkritik tetapi juga diselingi

⁶ “TRANS7 Club - Event,” accessed July 18, 2024, https://club.trans7.co.id/index.php?r=event/index&Event_page=7.

dengan komedi atau candaan.⁷ Seiring berjalannya waktu materi *roasting* yang mulanya hanya sebatas kritik yang di bawaikan seorang komedian atau ekspresi dalam sebuah komedi kini telah menjadi konsumsi sehari-hari di masyarakat. Bahkan sekarang tak hanya seorang komedian yang menggunakan *roasting* sebagai wadah untuk mengkritik fenomena publik, tetapi semua lapisan masyarakat seringkali menggunakan *roasting* untuk mengkritisi sebuah kejadian. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari data survei penggemar konten *roasting* di media sosial mencapai 79% dan peningkatan jumlah *likers*, *viewers*, dan komentar-komentar yang awalnya hanya ratusan sekarang mencapai jutaan penonton setuju atau menyukai konten *roasting* program *lapor pak* di berbagai platform media sosial.⁸

Umumnya *roasting* seringkali memberi kritik kepada pemerintah. Namun, bukan berarti hanya pemerintah saja yang dapat dijadikan objek *roasting*, tokoh-tokoh yang di rasa memiliki pengaruh di masyarakat pun bisa menjadi objek *roasting*. Adapun target dan materi *roasting* ini biasanya bersumber dari keresahan masyarakat pada tokoh yang tengah di *roasting*. Referensi topik *roasting* untuk masalah sosial, politik, dan hukum, bersumber dari fenomena-fenomena aktual yang menjadi polemik atau perbincangan publik. Seperti *roasting* yang dilontarkan Ibu Megawati Soekarno Putri “kacang lupa kulitnya” terhadap bapak Jokowi Widodo

⁷ Ishfi Raudlatun Nashihah, “Kajian Stand Up Komedi Sakdiyah Ma’ruf The Bravest Coward”, (Jurnal Uin Sunal Ampel), 2019.

⁸ “<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Search/Cse?Search=penggemar+konten+roasting+lapor+pak>,” n.d.

Pada Momen HUT PDI⁹ dan masih banyak lagi *roasting-roasting* lain yang tersebar di media sosial baik berupa cuplikan video maupun komentar.

Berdasarkan penjelasan *roasting* di atas banyaknya minat dan diterimanya *roasting* di masyarakat sejalan dengan literatur bahwa dengan hadirnya media sosial menjadikan konten *roasting* akan mudah dilakukan. Hal ini membuat konten *roasting* menjadi populer dan menjadikan pergeseran strategi baru bagi para politisi. Banyak para politisi ingin melibatkan diri untuk berkampanye menggunakan konten *roasting*. Hal ini berkaitan erat dengan upaya politisi untuk meningkatkan elektabilitas diri di kalangan pemilih pemula yang memang secara data pemilih pemula atau Generasi Z ini memiliki jumlah presentasi yang sangat tinggi di kalangan masyarakat Indonesia khususnya dalam konteks pemilu 2024. Para politisi ingin membranding dirinya dan mendekatkan diri kepada masyarakat melalui konten *roasting* supaya masyarakat bisa mengenal dan menilai dengan baik.

Melalui peningkatan minat dan referensi masyarakat terhadap konten *roasting* pada media sosial, peneliti ingin mengaitkannya dengan budaya populer. Budaya populer yaitu budaya yang sedang viral di minati masyarakat dan tidak terikat dengan kelas sosial tertentu. Peneliti melihat banyaknya masyarakat yang menanggapi dan menjadikan *roasting* sebagai tren atau budaya populer untuk mengkritik sebuah fenomena politik saat

⁹ “Megawati ‘Roasting’ Jokowi, Ingatkan Kacang Akan Kulitnya Halaman All - Kompas.Com,” accessed June 13, 2024, <https://nasional.kompas.com/read/2023/01/12/09472321/megawati-roasting-jokowi-ingatkan-kacang-akan-kulitnya?page=all>.

ini. Mayoritas penelitian di media sosial belum ada yang mengkaitkan *roasting* dengan budaya populer. Mayoritas penelitian seperti (Emma F. Tampubolon, 2023; Bunga Nur Islami, 2022; Mustafid, 2021; Eka Indriani, 2022; Fitri Anugrah Kilisuci Fiiarum, 2023) mereka hanya membahas dan berbicara sebatas *roasting* yang kaitannya dengan fungsi, hukum, pengaruh, strategi dan analisis saja. Mayoritas penelitian terdahulu hanya memfokuskan pada medianya atau pembuat *roasting* dan belum ada yang meneliti dari aspek komunikannya. Pada penelitian terdahulu juga belum banyak penelitian yang mengkaitkannya dengan konsep budaya populer sedangkan dengan maraknya konten *roasting* di media sosial itu relevan dengan budaya populer itu sendiri. Disini peneliti bermaksud ingin melengkapi dan mengisi kekosongan dari penelitian yang sudah dilakukan dengan memfokuskan pada resepsi khalayak terkait konten *roasting* di media sosial.

Adapun peneliti tertarik dengan program *lapor pak* sebagai objek penelitian karena program *lapor pak* menawarkan banyak kesempatan bagi peneliti untuk memahami lebih dalam tentang media, budaya, sosial, dan industri hiburan di Indonesia bukan hanya itu program ini juga berhasil membangun keterlibatan penonton yang tinggi, baik melalui siaran televisi maupun interaksi di media sosial. Ini dapat memberikan wawasan tentang pemahaman penonton di era digital. Oleh sebab itu peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Roasting Sebagai Budaya Populer: Analisis Resepsi Khalayak Penonton Program *Lapor pak* di Media TikTok”** harapan akan bisa mengembangkan kajian-kajian komunikasi

terutama dalam bidang *roasting* sebagai budaya populer khususnya di masa pemilu 2024.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana konten *roasting* di acara program *Lapor pak* di media TikTok?
2. Bagaimana analisis resepsi khalayak menurut teori Stuart Hall terkait konten *roasting* di acara program *Lapor pak* di media TikTok?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan konten *roasting* acara program *Lapor pak* di media TikTok.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pemahaman khalayak terhadap isi materi *roasting* program *lapor pak* di media sosial TikTok.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kemajuan strategi kampanye di era digital saat ini, khususnya di Indonesia. Adanya pergeseran terkait strategi kampanye yang terjadi di kalangan politisi saat ini, membuat peneliti ingin meneliti lebih dalam mengapa *roasting* menjadi budaya populer di masa pemilu 2024 ini yang pada mulanya kampanye hanya membicarakan personal branding atau citra dari tokoh politisi. Peneliti ingin mengisi kekosongan dari penelitian sebelumnya yang hanya membahas *roasting* dari segi medianya belum ada yang membahas dari segi komunikannya. Serta peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi pemahaman bagi peneliti berikutnya.

2. Manfaat praktisi

- a. Peneliti ingin menjelaskan penemuan data *roasting* yang dapat di gunakan sebagai referensi bagi tokoh politik atau masyarakat terkait dengan bagaimana dia dapat mendekatkan diri kepada masyarakat.
- b. Menambah wawasan peneliti tentang pemahaman khalayak tentang *roasting* sebagai budaya populer di media TikTok.
- c. Menambah wawasan penulis tentang strategi budaya populer *roasting* yang digunakan para politisi pada masa pemilu 2024.
- d. Menjadi bahan informasi selanjutnya tentang *Roasting* sebagai budaya populer yang digunakan sebagai media kampanye baru di era digital.

E. Definisi Operasional

Pada penelitian ini penulis mengangkat judul “*Roasting* Sebagai Budaya Populer: Analisis Rersepsi Khalayak Penonton Program *Lapor pak* di Media TikTok” dengan ini penulis akan mendefinisikan istilah yang nantinya akan dipakai landasan pembahasan selanjutnya.

1. Analisis Rersepsi Khalayak

Analisis resepsi khalayak merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk meneliti khalayak media dimana mementingkan tanggapan pembaca terhadap sebuah karya seperti penilaian dan penafsiran. Analisis resepsi melihat khalayak sebagai penghasil makna yang aktif bukan hanya sekedar konsumen media yang pasif.¹⁰ Pendekatan analisis tersebut mulai diperkenalkan oleh Stuart Hall, seorang tokoh

¹⁰ Daniel Anugrah Gultom and Heidy Arviani, “Resepsi Khalayak Terhadap Konten Kritik Sosial ‘Dewan Perampok Rakyat’ Bem Ui Di TikTok1,” *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* Vol 10 (Tahun 2023): Hal. : 4852-4859.

penting dalam kajian budaya dalam menjelaskan proses *encoding/decoding*. Khalayak dapat memaknai sebuah pesan yang disampaikan media secara berbeda-beda berdasarkan kondisi dan pengalaman mereka.

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti analisis resepsi khalayak dengan memfokuskan pada proses *decoding* terkait konstruksi khalayak terhadap materi *roasting* sebagai budaya populer di media TikTok. Peneliti juga ingin memaparkan situasi berdasarkan pemahaman dan menginterpretasi isi pesan dengan berdasarkan pandangannya selama melakukan interaksi dan mengonsumsi isi media online khususnya sesuatu yang sedang tren seperti konten *Roasting* di masa pemilu 2024 ini.

2. *Roasting* sebagai budaya populer

Roasting berasal dari kata *roast* yang secara harfiah berarti memanggang. *Roasting* merupakan sebuah humor atau lawakan yang disampaikan oleh komika melalui *stand-up komedi* yang bertujuan untuk menyindir atau mengolok-olok orang tertentu sebagai bahan lelucon.¹¹ *Roasting* juga merupakan apresiasi terbesar seorang komika terhadap objek yang akan di *roasting*, karena ia tidak akan asal-asalan dalam menggoda atau mengejek dan biasanya diakhiri dengan penghormatan.

Roasting merupakan interaksi yang sangat lucu yang dilakukan satu atau lebih individu menjadi sasaran hinaan yang baik. Seorang individu

¹¹ Bunga Nur Islami, "Pengaruh Komika: Kiky Saputri *Roasting* Isu Politik Dan Pejabat Politik Indonesia Di Sosial Media," *Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan* 2 (July 6, 2022): 281–89.

yang akan di *roasting* haruslah sudah setuju akan di *roasting* apapun agar tidak terjadi dendam antar yang dijadikan target. *Roasting* berkaitan dengan suatu sindiran ataupun kritikan satire terhadap fenomena sosial yang berhubungan dengan tokoh tertentu yang menjadi objek *roasting*. Referensi topik *roasting* untuk masalah sosial, politik, dan hukum bersumber dari fenomena-fenomena aktual yang menjadi polemik ataupun pembicaraan publik. *Roasting* sebagai budaya populer di sini memiliki maksud bukan hanya digunakan untuk bahan hiburan tetapi menjadi kritiksosial terhadap tokoh-tokoh politik saat ini, sehingga inilah kemudian yang menjadi budaya populer di era digital.

3. Media TikTok

TikTok adalah aplikasi yang bisa menimbulkan *special effect* yang menarik dan unik sehingga dapat menghasilkan video pendek menarik dan dapat dilihat oleh pengguna TikTok lainnya.¹² TikTok juga aplikasi yang sedang tren di kalangan generasi Z di karenakan aplikasi ini mempunyai berbagai fitur-fitur menarik. TikTok di kalangan generasi z bukan hanya sebatas hiburan semata namun wadah untuk mengetahui berbagai informasi. Media TikTok yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah media TikTok program *Lapor pak*. Peneliti memilih Media TikTok program *Lapor pak* dikarenakan respon atau komentar khalayak lebih beragam dan lebih bersifat sarkastik daripada media sosial yang lain.

¹² Arikah Husnah and Ening Herniti, "Analisis Bentuk Kata Makian Pada Kolom Komentar Akun @kekeyi Cantik Di Tik Tok (Kajian Sociolinguistik)," *Berkala Ilmiah Pendidikan* 2 Nomor 1 (March 2022).

F. Penelitian Terdahulu

1. Eka Indriani, analisis wacana pada *roasting* kiki syahputri terhadap erick thohir menggunakan teori norman fairclough, pada penelitian peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. maka hasil yang diperoleh benar-benar objektif, tanpa dibuat-buat atau dilebih-lebihkan. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori analisis wacana kritis Norman Fairclough. Dalam teorinya, Fairclough menteoretisasikan konsep wacana yang berupaya menggabungkan beberapa tradisi, yaitu linguistik, tradisi interpretatif, dan sosiologi. Pada penelitian ini peneliti hanya fokus membahas dan menganalisis konten *roasting* kiky kepada menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bernama Erick Thohir dari segi dimensi teks, discourse practice, dan sociocultural practice. Penelitian terdahulu memiliki persamaan dan perbedaan. Adapun persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan membahas tentang konten *roasting* program *Lapor pak*. Untuk Perbedaannya peneliti terdahulu menggunakan teori analisis wacana kritis dan fokus terhadap teks *roasting* pada tayangan video program *Lapor pak* sedangkan peneliti memfokuskan *roasting* sebagai budaya baru yang diminati masyarakat .
2. Bunga Nur Islami, Pengaruh Komika: Kiky Saputri *Roasting* Isu Politik dan Pejabat Politik Indonesia di Sosial Media, Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Pada penelitian

terdahulu, Peneliti menjabarkan pengaruh *roasting* yang dilakukan oleh komika Kiky saputri ini sangat mendongak tinggi partisipasi masyarakat indonesia dimana masyarakat sangat bangga atas keberanian yang dilakukan komika satu ini. Pada penelitian ini peneliti memiliki tujuan menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan konten *roasting* membuat masyarakat yang menonton bisa lebih paham dan tau akan kondisi politikdi indonesia saat ini. Penelitian terdahulu ini memiliki persamaan dan perbedaan, untuk persamaanya sama-sama meneliti konten *roasting* program *Lapor pak*. Perbedaannya penelitian terdahulu menjabarkan dan menjelaskan pengaruh konten *roasting* yang ditimbulkan oleh kiky saputri di indonesia khusus nya politik, sedangkan peneliti memfokuskan *roasting* sebagai budaya populer di masa pemilu.

3. Mustafid, hukum perbuatan *roasting* dalam *stand up komedi* ditinjau berdasarkan ketentuan syari'at islam, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskripsi kualitatif. yang mana buat mendeskripsikan serta pula menganalisis sesuatu kejadian, fenomena, perilaku, keyakinan, kegiatan sosial, anggapan ataupun pemikiran kelompok serta pula orang. Peneliti menganalisis perbuatan *Roasting* dalam *Stand up komedi*. Peneliti menjelaskan hukum perbuatan *roasting* yang terkadang mengolok-olok objeknya Dilihat dari sisi syariat Islam, *Roasting* yang mengolok-olokobjek tersebut tentu sudah melanggar syariat, karena Allah SWT melarang mengolok-olok suatu kaum, karena kaum yang diperolok lebih baik dari yang mengolok namun, berbeda ketika tujuan *roasting* itu untuk menyadarkan seseorang. penelitian terdahulu bertujuan supaya masyarakat

tidak salah ketika *meroasting* seseorang dan peneliti menjabarkan hukum dari perbuatan *roasting* yang cenderung mengolok-olok. Penelitian terdahulu memiliki perbedaan dan persamaan dengan peneliti, Adapun persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode deskripsi kualitatif dan sama-sama menjelaskan *roasting* dalam *stand up komedi*. Untuk perbedaannya penelitian terdahulu lebih fokus terhadap hukum perbuatan *roasting* berdasarkan syariat islam. sedangkan peneliti lebih memfokuskan dalam Menganalisis *roasting* sebagai budaya populer dimedia TikTok.

4. Emma F. Tampubolon, The System of Speech Function in Kiki Saputri *Roasting* Stand-up Komedi, pada penelitian ini peneliti bertujuan mendorong masyarakat untuk memahami fungsi bicara atau tuturan kiky saputri ketika *meroasting* dan bagaimana tuturan tersebut bisa diwujudkan dalam suasana hati. Penelitian ini menggunakan metode deskriptifkualitatif. Data penelitian ini adalah tuturan Kiki Saputri dalam stand-up komedi-nya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data purposive sampling. Data yang dipilih adalah *roastingan* Kiki Saputri terhadap pejabat pemerintah sejak dirinya viral dan dikenal karenanya. Pada penelitian ini memiliki persamaan sama-sama membahas *roasting stand up komedi*. Perbedaan dari penelitian terdahulu ini yaitu peneliti hanya memfokuskan pada fungsi ucapan kiky saputri ketika *meroasting* objeknya, sedangkan peneliti ingin mengkaitkan *roasting* sebagai konsep budaya populer khususnya dalam masa pemilu 2024.

5. Fitri Anugrah Kilisuci Fiiarum, Strategi *Roasting* Kiky Saputri terhadap Petinggi Negara, Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi *roasting* yang digunakan Kiky Saputri melalui aspek bahasa dan aspek logika. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Metode analisis data menggunakan metode etnografi. Yang mana Data yang dihasilkan bersumber dari rekaman video Kiky Saputri ketika *meroasting* sebelas petinggi negara. Data diperoleh dengan cara menyimak, mentranskripsikan, dan mengkode data. Pada penelitian ini Peneliti ingin mengetahui beberapa strategi yang digunakan kiky saputri ketika *meroasting* para pejabat negara. Adapun persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan objek penelitiannya *roasting* kiky saputri pada media sosial. Untuk perbedaannya penelitian terdahulu membahas tentang strategi yang digunakan kiky saputri ketika *meroasting* para pejabat negara. Sedangkan peneliti memfokuskan pada konten *roasting* sebagai budaya yang sedang trend.

Adapun kesimpulan dari penelitian terdahulu yaitu tiga penelitian (Mustafid, 2021; Emma F. Tampubolon, 2023; Fitri Anugrah, 2023) peneliti membahas tentang hukum, fungsi, dan strategi *roasting* yang digunakan komika saja. Mereka belum mengarah kepada aspek yang lain yaitu aspek komunikannya. Padahal aspek komunikasi ini perlu untuk diteliti dan dikaji karena mereka atau khalayaklah yang akan menerima pesan dan bagaimana khalayak mengonsumsi pesan-pesan tersebut. Sedangkan penelitian yang lain (Eka Indriani, 2022; Bunga Nur Islami,

2022) mereka juga hanya membahas tentang analisis dan pengaruh *roasting* yang artinya mereka hanya meneliti dari aspek komunikator dan medianya. Tapi mereka belum sampai pada ranah komunikannya. Padahal hal ini perlu dilakukan sebagai pihak penerima pesan bagaimana konstruksi mereka dan bagaimana mereka menilai pesan-pesan yang diterima. Dari kekosongan yang dimiliki dari penelitian-penelitian tersebut maka peneliti berusaha untuk melengkapinya dengan meneliti tentang *roasting* sebagai budaya populer di media sosial TikTok.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi skripsi ini, maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

Bab I: pendahuluan, pada bab ini yang akan memuat tentang penelitian ilmiah yang terdiri dari (a) konteks penelitian, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) kegunaan hasil penelitian, (e) definisi operasional, (f) penelitian terdahulu, dan yang terakhir (g) sistematika penulisan.

Bab II: kajian pustaka, membahas tulisan tentang (a) analisis resepsi khlayak, (b) *roasting* sebagai budaya populer, dan (c) media TikTok.

Bab III: metode penelitian, pada bab ini membahas tentang (a) jenis penelitian dan pendekatan, (b) sampel penelitian, (c) Teknik pengumpulan Data, (d) Keabsahan data (e) teknik analisis data, dan (f) Tahap Penelitian.

Bab IV: penyajian hasil analisis data, pada bab ini peneliti memaparkan dan membahas validasi penelitian.

Bab V: penutup, bab ini akan membahas bagian dari penutup yang berisikan (a) kesimpulan dan (b) saran.

