



# Konten Satire Sebagai Media Kritik Sosial (Analisis Wacana Digital Xiaomi dalam Konten Review Satire “Sirkus Para Badut” di Channel Youtube GTID)

Muhammad Rifqi Evanindra<sup>1</sup>, Saifuddin Zuhri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail: rfvnddraa.xx@gmail.com

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-01	This study aims to analyze satirical content as a medium for social critique on the YouTube platform, focusing on the GTID channel that critiques various technology brands, including Xiaomi. In the digital era, social media has become a crucial platform for disseminating information and entertainment. GTID, as a content creator on YouTube, uses satire to expose unethical business practices and other social issues. The research methodology employs digital discourse analysis to understand how GTID delivers its critiques through video content. The findings reveal that GTID's satirical content is not only entertaining but also effective in educating viewers about social issues and business ethics. This study highlights the importance of satire as a tool for social critique that can influence public perception and drive social change.
<b>Keywords:</b> <i>Konten Satire;</i> <i>Kritik Sosial;</i> <i>YouTube;</i> <i>Analisis Wacana Digital;</i> <i>GTID.</i>	
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-01	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten satire sebagai media kritik sosial pada platform YouTube, dengan fokus pada channel GTID yang mengkritik berbagai merek teknologi, termasuk Xiaomi. Dalam era digital, media sosial telah menjadi wadah penting bagi penyebaran informasi dan hiburan. GTID, sebagai kreator konten di YouTube, menggunakan satire untuk mengungkap praktik bisnis yang tidak etis dan isu sosial lainnya. Metodologi penelitian ini menggunakan analisis wacana digital untuk memahami bagaimana GTID menyampaikan kritiknya melalui konten video. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten satire GTID tidak hanya menghibur tetapi juga efektif dalam mengedukasi penonton mengenai isu-isu sosial dan etika bisnis. Studi ini menyoroti pentingnya satire sebagai alat kritik sosial yang dapat mempengaruhi persepsi publik dan mendorong perubahan sosial.
<b>Kata kunci:</b> <i>Satirical Content;</i> <i>Social Critique;</i> <i>YouTube;</i> <i>Digital Discourse Analysis;</i> <i>GTID.</i>	

## I. PENDAHULUAN

Di era digital ini, media sosial telah menjadi platform utama bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan hiburan. YouTube, sebagai platform video terbesar di dunia, menjadi salah satu wadah bagi para kreator untuk menuangkan ide dan gagasan mereka. Salah satu kreator yang menarik perhatian adalah GTID, yang dikenal dengan konten satirnya terhadap berbagai brand, termasuk raksasa teknologi seperti Xiaomi. Kritik sosial sering diperbincangkan di media sosial. Salah satu konten kreator (YouTuber) yang menonjol dalam hal ini adalah GTID. Melalui konten-kontennya yang satire dan kreatif, GTID berani mengkritik berbagai fenomena sosial, termasuk praktik bisnis yang tidak etis yang dilakukan oleh perusahaan besar, salah satunya Xiaomi Indonesia. Menurut Ahmad Mahshun dalam jurnal "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Niat Beli Smartphone Xiaomi," Xiaomi adalah brand yang bagus. Jurnal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek Xiaomi memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Namun, banyak orang awam yang belum paham tentang monitor, dan mereka seringkali terjebak dengan nama besar brand. Salah satu contohnya adalah Xiaomi. Brand ini terkenal dengan produk smartphone-nya yang murah dan berkualitas, sehingga banyak orang awam yang berasumsi bahwa monitor Xiaomi juga memiliki kualitas yang sama. Anggapan ini mulai berubah dengan hadirnya channel YouTube GTID. Konten GTID sering melakukan review monitor Xiaomi dan menunjukkan bahwa harga produk Xiaomi di Indonesia jauh lebih mahal dibandingkan harga Xiaomi Global. Seiring kemajuan teknologi, media komunikasi pun terus berkembang. Dahulu, manusia hanya bisa berkomunikasi secara langsung. Kini, dengan berbagai media, manusia dapat saling terhubung dengan mudah, mulai dari pesan di batu prasasti dan kertas surat, hingga SMS di genggam tangan. Bahkan, sebelum SMS, media massa telah muncul sebagai terobosan, memungkinkan penyampaian pesan secara serentak kepada banyak orang. Perkembangan ini telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain.

Menurut Deddy Mulyana (2014), media baru adalah media yang muncul dari konvergensi teknologi digital dan telekomunikasi, yang menawarkan berbagai fitur interaktif dan partisipatif bagi penggunanya. YouTube, sebagai salah satu platform utama dalam komunikasi massa, menampilkan karakteristik yang berbeda dari beberapa aspek komunikasi lainnya. Komunikasi massa didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan melalui media terorganisasi kepada khalayak luas dan beragam. Dalam konteks ini, YouTube telah menjelma menjadi platform komunikasi massa yang signifikan dengan karakteristiknya yang unik dan berbeda dari media konvensional. GTID, salah satu channel YouTube yang membahas informasi mengenai gadget dan teknologi terbaru, khususnya monitor, sering membuat konten satire tentang Xiaomi untuk menyindir perusahaan ini atas kebijakan harganya yang tidak adil. Salah satunya adalah video GTID yang berjudul "Sirkus Para Badut | Xiaomi G27i (P27FBB-RGG), Redmi G27 (P27FBB-RG)," yang memperoleh 200 ribu kali ditonton, 9,8 ribu likes, dan 2.650 komentar.

Media tidak bisa lepas dari ideologi dan konstruksi wacana dalam penyampaian isu. Hal ini wajar karena merupakan bagian dari politik media, selama tidak melenceng jauh dari fakta. Media pun tak jarang membangun kritik sosial terhadap suatu isu dengan kemasan humor. Kritik sosial sendiri merupakan aktivitas menilai, membandingkan, dan mengungkapkan kondisi sosial masyarakat dengan nilai yang berlaku. Yulianto (2017) menyatakan bahwa kritik adalah sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan gagasan baru yang sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, dengan tujuan untuk menggantikan gagasan lama yang dianggap sudah menyimpang. Kritik sosial muncul ketika sistem yang berjalan dirasa sudah menyimpang dari nilai dan norma yang dianut oleh masyarakat, dan hal ini dilakukan sebagai bentuk kontrol sosial.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana GTID mewacanakan sebuah kritik sosial (satire) pada konten video yang berjudul "Sirkus pada Badut" menggunakan metode digital discourse analysis (analisis wacana digital).

## II. METODE PENELITIAN

Menurut Imran (2015), metode penelitian adalah cara menyeluruh untuk meneliti berbagai macam masalah. Pujileksono (2016) mendefinisikan metode penelitian komunikasi sebagai cara ilmiah untuk melakukan penelitian

dalam bidang komunikasi dengan tujuan menemukan pengetahuan baru atau mengembangkan ilmu komunikasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, metode analisis wacana digital kualitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis kritik sosial-satire yang terkandung dalam video "Sirkus Para Badut" di channel YouTube GTID terhadap Xiaomi. Analisis ini memperhatikan empat struktur penting, yaitu teks, konteks, tindakan dan interaksi, serta ideologi dan kekuasaan.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan berbagai temuan menarik tentang bagaimana GTID memanfaatkan konten satire dalam review monitor "Sirkus Para Badut" untuk mengkritik Xiaomi Indonesia. Penelitian ini menganalisis beberapa aspek utama dari video tersebut, termasuk teks, konteks, interaksi/tindakan, dan kekuasaan/ideologi. Peneliti telah mentranskripsi isi teks dari video "Sirkus Para Badut" Eldwin GTID menggunakan istilah "badut" untuk menggambarkan Xiaomi Indonesia sebagai entitas yang memperlakukan konsumen dan pasar melalui Pengelolaan Marketing Berbanding Terbalik dengan Strategi Marketing, Aftersales Produk yang Diragukan, Pengelolaan Produk yang Seadanya, Tindakan Abuse of Power Xiaomi Indonesia.

### 1. Analisis Struktur Teks

Peneliti telah mentranskripsi isi video "Sirkus Para Badut | Xiaomi G27i (P27FBB-RGG), Redmi G27 (P27FBB-RG)" di mana Eldwin GTID menggunakan istilah "badut" untuk menggambarkan Xiaomi Indonesia yang memperlakukan konsumen melalui:

#### a) Pengelolaan Marketing Berbanding Terbalik dengan Strategi Marketing:

Eldwin mengkritik strategi pemasaran Xiaomi Indonesia yang dianggap penuh kebohongan salah satunya profit tidak lebih dari 5%, berbeda dengan suksesnya strategi Xiaomi di China. Ia menyoroti kebijakan harga dan klaim keuntungan yang dianggap tidak jujur dan juga menyesatkan.

*"Fondasi Sirkus Kegoblokan Di Market Monitor Udah Dibangun Sama Xiaomi Indonesia Dari Lama Sekitar 2021 Lah Pas Launch-Nya Monitor 34 Inch Resmi Monitor Yang Saat Itu Di Chinanya 4,5 Sampai 5 Juta Harganya Dimark Up Sama Badut Itu Tembus 6,7 Sampai 7 Juta Dan Country Directornya Alvin Saat*

*Itu Mengkokohkan Pondasi Goblokan Itu Dengan Tambahin Bullshit Marketing Kalau Kenaikan Harga Segitu Jauhnya Karena Sertifikasi, Garansi Dan Pajak”*

*“Eggak Berhenti Di Sana Marketing Bullshit Ditambahin Lagi Buat Perfekin Kokohnya Fondasi Goblokan Dengan Alvin Tse Ngomong Dengan Lantang Di Channel Gadget In Kalau Kami Subjeknya Kami Lu Lihat Di Sana Jelas Itu Mewakili Xiaomi Termasuk Xiaomi Indonesia Tidak Membuat Keuntungan Dari Hardware Lebih Dari 5% Yang Bahkan Sampai Hari Ini G27i Launching Resmi 5% Itu Eggak Pernah Terjadi Karena Kita Tahu Harga Chinanya Cuma 1.5 Juta Hitungan Mana Pun Nunjukin Kalau Alvin Tse Bullshit Di Gadgetin Di Depan 1,8 Juta Orang Dan Harus Tahu Harga China JD.com Itu Adalah Harga Juar Retail Bukan Harga Modalnya Xiaomi Indonesia Harusnya Dapat Harga Lebih Murah Dari Harga Yang Gua Tampilin Tapi Apa Mau Dikata Bullshit 5% Sudah Terlanjur Bullshit Di Depan 1,8 Juta Orang”*

b) Aftersales Produk yang Diragukan:

Eldwin menyoroti masalah garansi dan layanan purna jual Xiaomi Indonesia yang tidak konsisten dan sering berubah-ubah, yang membingungkan dan merugikan konsumen.

*“Terlebih Lagi Badut Indonesia Konyol Masalah Garansi Monitor Official Store Bisa Bingung Soal Garansi Monitor Bisa Eggak Ada, Garansi Sebentar 36 Bulan, Berubah Jadi 34, Sebentar Jadi 15 Bulan, Ditambah Lagi Ada Video Viral Bapak Di Manado Yang Ditolak Garansi Tv Xiaomi-Nya Dan Dibanting Tv-Nya Di Depan Store Xiaomi-Nya Suara Paling Merdu Yang Pernah Telinga Gua Dengar Yang Muncul Dari Kegoblokan”*

*“Dan Lu Pada Tahu Eggak?, Badut Indonesia Ngapain Untuk Tepis Masalah Garansi Ini Bukannya Bikin Posting Sederhana Untuk Pertegas Garansi Produk-Produknya, Malah Iklan Garansi Pakai Jkt48. Bos Masalah Garansi Itu Butuh Kepastian Bukan Butuh Iklan Badut, Di Sisi Lain Badut Itu Sempat-Sempatnya Bikin Video Satir Ke Brand*

*Lainnya Ke Samsung, Itel, Infinix Dan Realme, Aduh Gua Bahas Satu Produk Lu Aja Dut Bullshit 5% Dan Garansi Kocak Lu Aja Belum Beres, Lu Udah Berani Satirin Brand Lain. Aduh Ini Sih Bukan Hanya Badut Konyol Tapi Badut Goblok”*

c) Pengelolaan Produk yang Seadanya:

Kritik terhadap Xiaomi Indonesia yang hanya mengubah kemasan produk agar sesuai dengan regulasi lokal tanpa ada inovasi atau kontribusi berarti dalam pengembangan produk. Ini kontras dengan kualitas tinggi produk Xiaomi di China.

*“Dan Jelas Eggak Ada Poin Plus Buat Badut Indonesia Karena Yang Ngedesain Ini Xiaomi Globalnya Kerjaan Xiaomi Indonesia Cuma Repack Dus-Nya Biar Ada Bahasa Indonesia Itu Pun Telat 6 Bulan Karena Monitor Ini Udah Launching Agustus Tahun Lalu Di China We Must Give Credit Where Credits Due Sempelnya Kita Mesti Kasih Pujian Ke Tempatnya Yang Pantas Bukan Ke Badut Masuk Indonesia Redmi Berubah Jadi Xiaomi Entah Apa Alasannya Beda Sedikit Model Name-Nya Tapi Spek Yang Ditulis Tetap Sama Masalahnya Yang Resmi Di Indonesia Xiaomi Paksa Lu Marketingin Monitornya Dengan Tempel Logo Di Bagian Depan Entah Siapa Yang Putusin Hal Ini Tapi Dengan Kayak Gitu Xiaomi Indonesia Hilangin Unique Selling Point Yang Dibikin Sama Xiaomi Global Dan Bikin Monitor Xiaomi Malah Ngikutin Brand Lainnya, Dari Trand Setter Jadi Follower Itu Badut”*

*“Dan Eggak Lupa Gua Masih Kasih Poin Lima Poin Full Buat Xiaomi China Nol Buat Badut Indonesia Ya Udah Jelas Lah Xiaomi China Ini Tuning Bagus Panelnya Either Itu Tipe Xiaomi Atau Redmi-Nya, Tuning Bagus Di Monitor Xiaomi Yang Resmi Di Indonesia, Xiaomi Indonesia Udah Pasti Eggak Ada Andil Kerja Apapun Karena Semuanya Discover Sama Bagian Rnd-Nya Xiaomi China”*

d) Tindakan Abuse of Power Xiaomi Indonesia:

Eldwin juga mengkritik penyalahgunaan kekuasaan oleh Xiaomi Indonesia dengan menurunkan penjual pihak ketiga yang menjual produk Xiaomi Global di

Tokopedia, tanpa meresmikan produk tersebut di Indonesia, yang dianggap tidak adil dan menunjukkan ketidakmampuan manajemen.

*"Inilah Yang Gua Bilang Ketika Badut Goblok Dikasih Kekuasaan Di Abuse Lah Power Itu Ketika Terdesak Sebagai Warga Negara Yang Baik Ya Gua Menghargai Paten Merek Yang Memang Dikasih Kekuasaannya Buat Xiaomi Indonesia Ya Xiaomi Indonesia Memang Punya Kuasa Untuk Take Down Etalase Toko Tapi Kalau Si Badut Itu Take Down Dan Enggak Resmiin Monitor Ke Indonesia Buat Orang-Orang Pada Beli Dan Produk Yang Diresmiin Malah Dibalut Dengan Marketing Bullshit Profit 5% Dan Garansi Yang Enggak Jelas Xiaomi Indonesia Secara Enggak Langsung Ya Melayakkan Dirinya Jadi Badut Goblok Abadi"*

*"Gua Heran Dut Sama Lu Kalau Lu Enggak Mampu Dan Enggak Mau Kasih Dong Orang-Orang Lain Yang Mau Jual Produk Xiaomi Global Kalau Lu Enggak Becus Urusin Biarlah Orang Lain Jualan Produk Semi Global Toh Produknya Asli Dan Sangat Bagus Lu Jangan Main Asal Take Down Take Down Aja Dut Gua Tahu Lu Punya Kuasa Itu Tapi Itu Jadi Kelihatan Tindakan Pengecut"*

Keseluruhan teks ini menunjukkan ketidakpuasan Eldwin terhadap strategi pemasaran, layanan purna jual, dan pengelolaan produk Xiaomi Indonesia, yang dibandingkan dengan strategi yang lebih baik dari Xiaomi China. Kritik ini disampaikan melalui satire yang tajam dan frontal dengan harapan mendorong perbaikan

## 2. Analisis Struktur Konteks

Eldwin GTID adalah seorang penghasil konten dan pemeriksa teknologi yang fokus pada monitor. Lewat kanal YouTube-nya, GTID, dia mengunggah video review monitor, tips teknologi, dan konten sejenisnya. Eldwin juga aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dia memiliki ketertarikan yang besar terhadap teknologi, terutama dalam hal monitor. Senang mempelajari berbagai spesifikasi dan fitur monitor, Eldwin senang berbagi pengetahuannya melalui video dan

konten. Gaya penyampaian frontal dan *to the point* memudahkan pemirsa memahami.

Dalam hal ini, Eldwin telah melaukan ulasan terhadap suatu produk barang atau jasa. Ulasan ini biasanya berisi kisah nyata pengguna produk atau jasa tersebut, yang bertujuan untuk memberikan testimoni dan menarik minat calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diulas (Edib, 2021). Ada beberapa alasan mengapa dia suka mereview monitor. Pertama, untuk membantu orang lain dalam memilih monitor yang sesuai. Eldwin ingin memberikan informasi yang diperlukan agar keputusan pembelian menjadi lebih tepat. Kedua, sebagai seorang teknologis, dia senang belajar hal-hal baru dan berbagi pengetahuannya. Ketiga, Eldwin ingin membuat konten yang bermanfaat dan informatif, membantu orang lain mendapatkan lebih banyak dari monitor mereka.

Eldwin juga menggunakan gaya penyampaian frontal dan juga melakukan *satire* yang dimana usaha menyindir dan merendahkan orang lain (Akbar et al., 2020), dengan keyakinan bahwa ini membantu pemirsa memahami informasi lebih cepat. Dia percaya bahwa kejujuran dan keberanian dalam memberikan kritik merupakan tujuan untuk memperbaiki situasi yang ada dan mendorong perubahan ke arah yang lebih baik (Leonardo & Junaidi, 2020).

## 3. Analisis Struktur Interaksi & Tindakan

Penonton YouTube aktif berpartisipasi dalam konten video "Sirkus Para Badut" oleh Eldwin, mencerminkan konsep "co-production" dan "prosumer" yang diperkenalkan oleh Sugihartati (2020). Mereka tidak hanya mengkonsumsi konten, tetapi juga memberikan komentar, reaksi, dan bahkan membuat video tanggapan. Selain itu, mereka berperan sebagai "free digital labour" (Sugihartati, 2020), meningkatkan popularitas video tanpa bayaran. Komentar penonton pada video tersebut menunjukkan berbagai reaksi terhadap cara Eldwin mewacanakan Xiaomi sebagai badut. Dalam video "Sirkus Para Badut", penonton menunjukkan berbagai reaksi terhadap tindakan dan interaksi yang dilakukan oleh Eldwin. Beberapa topik utama yang muncul dalam komentar penonton meliputi:

a) Perdebatan Tentang Perpajakan: Penonton memberikan pandangan mereka terhadap kritik Eldwin dan tim GTID terhadap

praktik profit 5% yang dilakukan oleh Xiaomi Indonesia.



**Gambar 1.** Perdebatan tentang Perpajakan yang terjadi

b) Kritik terhadap Gaya Review GTID: Beberapa penonton merasa bahwa bahasa yang digunakan terlalu kasar dan tidak pantas untuk ditonton bersama keluarga.



**Gambar 2.** Komentar Kritik

c) Dukungan dan Pengaruh: Banyak penonton yang mendukung tindakan Eldwin dan merasakan dampak positif dari konten yang disampaikan. Beberapa komentar menunjukkan bagaimana video tersebut mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk Xiaomi.



**Gambar 3.** Komentar yang mengandung dukungan

d) Diskusi Mengenai Kebijakan Aftersales: Kebijakan layanan aftersales dari Xiaomi sering dibahas. Beberapa penonton berbagi pengalaman negatif mereka terkait layanan garansi.



**Gambar 4.** Komentar yang membahas Garansi Xiaomi Indonesia

e) Interaksi Langsung dengan GTID: Eldwin GTID aktif berinteraksi dengan penonton melalui komentar, memberi panduan tambahan dan ungkapan yang cukup frontal.



**Gambar 5.** Komentar yang berinteraksi dengan GTID

Secara keseluruhan, penonton bukan sekadar penerima pasif, melainkan turut serta dalam proses produksi makna dan nilai dari konten yang mereka konsumsi.

#### 4. Analisis Struktur Kekuasaan & Ideologi

Perkembangan teknologi digital telah mengubah peran konsumen dan produsen media. Menurut Febriyanti, et al., (2021), budaya masyarakat dan peran konsumen serta produsen media telah berubah seiring dengan perkembangan teknologi digital. Eldwin GTID, seorang content creator YouTube, menggunakan platform ini untuk mengemukakan pandangannya tentang Xiaomi. Dia menunjukkan bagaimana individu dan komunitas dapat berperan aktif dalam produksi dan penyebaran konten di era digital. Eldwin menarik perhatian audiens dengan gaya penyampaiannya yang frontal dan to-the-point. Dalam video "Sirkus Para Badut", dia menggunakan pendekatan satire untuk mengkritik Xiaomi. Eldwin menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam bisnis teknologi, kritik terhadap praktik bisnis yang tidak etis, pemberdayaan konsumen, dan penggunaan data untuk dapat memvalidasi kritiknya.

Menurut McQuail (dalam Suswanto & Setiawati, 2020), new media memiliki ciri khas interaktif, partisipatif, dan terkoneksi. Hal ini memungkinkan para penggunanya untuk terlibat aktif dalam proses pembuatan dan penyebaran informasi. YouTube, platform berbagi video daring yang diluncurkan pada tahun 2005, merupakan salah satu contoh nyata penerapan new media. Ideologi Eldwin mencerminkan komitmennya terhadap transparansi, kejujuran, dan pemberdayaan konsumen. Video "Sirkus Para Badut" membuktikan bagaimana ideologi dapat mempengaruhi cara informasi disampaikan

dan diterima di media digital, serta bagaimana data dapat digunakan untuk memperkuat argumen dalam konten yang bersifat kritis.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Eldwin, seorang konten kreator dari Indonesia, menghasilkan sebuah konten review tentang episode "Sirkus Para Badut | Xiaomi G27i (P27FBB-RGG), Redmi G27 (P27FBB-RG)" yang menyoroti Xiaomi Indonesia sebagai badut. Dalam konten tersebut, istilah "badut" digunakan untuk menggambarkan bagaimana Xiaomi Indonesia dianggap memperlakukan konsumen dan pasar melalui Pengelolaan *Marketing* Berbanding Terbalik dengan Strategi *Marketing*, *Aftersales* Produk yang Diragukan, Pengelolaan Produk yang Seadanya, Tindakan *Abuse of Power* Xiaomi Indonesia. Kritik sosial yang disampaikan oleh Eldwin didorong oleh keinginannya untuk memberikan konten yang bermanfaat dan informatif kepada masyarakat Indonesia. Eldwin percaya bahwa ulasannya tentang monitor dapat membantu orang lain membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Selain itu, Eldwin juga menyelipkan unsur satir dan humor dalam kritiknya.

YouTube, sebagai platform media sosial yang luas jangkauannya, memberikan kemudahan bagi Eldwin untuk menyampaikan kritiknya secara luas kepada masyarakat. Respons positif dari penontonnya menunjukkan bahwa kritik yang disampaikan dalam konten tersebut berhasil menarik perhatian masyarakat terhadap isu yang diangkat, dengan harapan agar hal ini dapat mendorong Xiaomi Indonesia untuk mengambil tindakan yang tepat. Melalui kolom komentar di YouTube, kekecewaan Eldwin dan para penontonnya terhadap praktik Xiaomi Indonesia terungkap jelas. Interaksi yang terjadi di platform tersebut menunjukkan bahwa konten review yang disajikan oleh Eldwin tidak hanya bertujuan untuk memberikan hiburan, tetapi juga untuk menyuarakan kritik sosial dan mendorong keadilan dalam praktik bisnis.

##### B. Saran

Penelitian ini mengangkat isu yang signifikan terkait pasar gadget, terutama dalam konteks monitor. Ini merupakan perhatian yang penting bagi masyarakat, terutama para pengguna gadget. Konten review GTID episode "Sirkus Para Badut |

Xiaomi G27i (P27FBB-RGG), Redmi G27 (P27FBB-RG)" menjadi contoh bagaimana isu ini dapat dijadikan sebagai kritik sosial satire yang membangun. Namun, penting untuk diingat bahwa kritik tersebut tidak hanya harus berhenti di tingkat hiburan semata, melainkan juga harus mencapai pemegang kekuasaan agar tindakan konkret dapat diambil untuk mencegah terulangnya masalah ini.

Bagi pembaca, khususnya mahasiswa ilmu komunikasi, penelitian ini disarankan untuk tidak dijadikan satu-satunya sumber acuan. Penelitian ini memiliki potensi untuk dikembangkan dengan mengadopsi sudut pandang lain guna memperkaya pemahaman tentang analisis wacana kritik sosial. Diharapkan saran-saran ini dapat menjadi pertimbangan yang berharga dan juga memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman terkait penelitian yang telah dilakukan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, F. M., Fitri, N., & Rusmana, D. S. A. (2020). Analisis Resepsi Satire Pada Konten Atta Halilintar Dalam Video Majelis Lucu Indonesia Segmen Debat Kusir# 4: Atta Halilintar Tidak Bersalah!!!. *Aspikom Jatim: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 1(1), 31-42.
- Anggie, S. (2013). Analisis *Positioning* Hotel Sri Indrayani Pekanbaru *Positioning Analyses Of Sri Indrayani Hotel Pekanbaru*.
- Edib, L. (2021). Menjadi Kreator Konten Di Era Digital. Diva Press. [https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=El5zeaaaqbaj&Pg=Pa21&Dq=Jenis-Jenis+Konten&Hl=Ban&Sa=X&Ved=2ahukejwjjmqn\\_44h5ahx\\_Rmwghe4fb6cq6af6bageai#V=Onepage&Q=Jenis-Jenis%20konten&F=False](https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=El5zeaaaqbaj&Pg=Pa21&Dq=Jenis-Jenis+Konten&Hl=Ban&Sa=X&Ved=2ahukejwjjmqn_44h5ahx_Rmwghe4fb6cq6af6bageai#V=Onepage&Q=Jenis-Jenis%20konten&F=False)
- Febriana, P., & Wahyuni, D. T. (2023). Satire Sebagai Penyampaian Kritik Sosial Sistem Kapitalisme Dalam Film Okja (Analisis Semiotika John Fiske). *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 30-40.
- Febriyanti, S. N., Ida, R., & Susan, N. (Tahun Tidak Tercantum). Eksploitasi Audience Sebagai Tenaga Kerja Digital Di Platform Youtube Indonesia. *Profetik: Jurnal Komunikasi*.
- Hakim, M. A., Runtikno, A. G., & Adi, T. N. (2022). Kritik Sosial Dalam Stand-Up Comedy.

- Jomik (Jurnal Online Mahasiswa Ilmu Komunikasi), 2, 16-24.
- Jones, R. H., Chik, A., & Hafner, C. A. (2015). Discourse And Digital Practices: Doing Discourse Analysis In The Digital Age. In Discourse And Digital Practices: Doing Discourse Analysis In The Digital Age. <https://doi.org/10.4324/9781315726465>
- Leonardo, R., & Junaidi, A. (2020). Kritik Sosial Dalam Stand Up Comedy (Analisis Semiotika Show "Pragiwaksono World Tour"). Koneksi, 4(2), 185. <https://doi.org/10.24912/Kn.V4i2.8077>
- Mahshun, A., & Indarwati, T. A. (2002). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Studi Terhadap Smartphone Xiaomi). Journal.Unesa.Ac.Id. <https://doi.org/10.26740/jim.V10n2.P523-530>
- Mubarok, M., & Wulandari, C. (2018). Pengantar Komunikasi Politik. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Mulyana, D. (2012). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Pt. Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2014). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Pt. Remaja Rosdakarya.
- Noerwijaya, I. (2018). New Media Dan Komunikasi Massa: Sebuah Pengantar. Pustaka Bakti Pertiwi.
- Pujileksono, S. (2016). Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif (Edisi 2). Malang, Indonesia: Intrans Publishing Group.
- Putri, D. S., Achmad, Z. A., Alamiyah, S. S., Arviani, H., & Febrianita, R. (2022). Kritik Satire Pada Pejabat Negara Indonesia Melalui Roasting Stand-Up Comedy Kiky Saputri Di Youtube. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 132-145.
- Risyafani, S., Johannes, J., & Khalik, I. (2022). The Effect Of Content Review And Promotion On Buying Interest With Product Involvement As An Intervening:(Case Studies Of Tasya Farasya's Beauty Vlogger Review On Wardah Products). *Journal Of Business Studies And Mangement Review*, 5(2), 312-318.
- Riofita, D., & Harsono, E. (2019). Media Massa Dan Komunikasi Politik: Kajian Teori Dan Praktik. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Salim, V., & Sukendro, G. G. (2021). Representasi Kritik Sosial Dalam Film Parasite (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Koneksi*, 5(2), 381. <https://doi.org/10.24912/Kn.V5i2.10387>
- Sidiarto, R. (2016). New Media Dan Jurnalisme: Tantangan Dan Peluang Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 233-248.
- Statista. (Tahun Tidak Tercantum). Video Games - Worldwide | Statista Market Forecast. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/worldwide?currency=usd>
- Sugihartati, R. (2020). Youth Fans Of Global Popular Culture: Between Prosumer And Free Digital Labourer. *Journal Of Consumer Culturs*, 20(3), 305-323
- Supraja, M. (2018). Pengantar Metodologi Ilmu Sosial Kritis Jurgen Habermas. Gadjah Mada University Press.
- Susanti, W., & Nurmayani, E. (2020). Kritik Sosial Dan Kemanusiaan Dalam Lirik Lagu Karya Iwan Fals. *Sebasea*, 3(1), 1-8.
- Susetyarsi, T. (2011). Strategi Penetapan Posisi (Positioning ). *Jurnal Stie Semarang*, 3(3), 134306.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun *Positioning* Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Socialblade. (2024). User Summary Gtid. Social Blade. <https://socialblade.com/youtube/c/gtidtech>
- Tayibnapi, R. G. (2020). Relasi Bahasa Satir Dan Kritik Sosial Dalam Cerpen "Lelucon Para Koruptor" Karya Agus Noor. *Pena Literasi*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.24853/pl.2.2.271-287>
- Wicaksono, M. W. (2023). Podcast Sebagai Media Kritik Sosial (Analisis Wacana Digital Pada Podcast Mendoan "Bukannya Menginjak Dewasa Malah Menginjak Gulune Wong" Di Spotify Terkait Kasus Penganiayaan Oleh

Mario Dandy). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 6(1), 107-121.

Yulianto, A. (2017). Kritik Sosial Dalam Dua Cerita Pendek Karya Pengarang Kalimantan Selatan. *Jurnal Bebasan*, 4(2), 121-132