

ANALISIS RESEPSI *VIEWERS* MENGENAI KONTEN GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA KANAL YOUTUBE RANS ENTERTAINMENT

Ilfiyasari¹, Ruth Mei Ulina Malau, S.Ikom., M.Ikom²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email: ilfiyasari@student.telkomuniversity.ac.id¹, ruthmei@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Analisis Resepsi *Viewers* mengenai Konten Gaya Hidup Konsumtif pada Kanal YouTube Rans *Entertainment*” ini menganalisis bagaimana pemaknaan *viewers* mengenai unsur gaya hidup konsumtif pada kanal YouTube Rans *Entertainment*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis resepsi dari Stuart Hall. Analisis resepsi khalayak yaitu memahami proses dalam penciptaan makna (*making meaning process*) yang dilakukan oleh khalayak saat mengkonsumsi media. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui posisi khalayak menurut tiga posisi pembacaan milik Stuart Hall terhadap konten gaya hidup konsumtif dalam kanal YouTube Rans *Entertainment*. Penelitian ini didukung dengan teori *encoding-decoding* Stuart Hall. Teori *encoding-decoding* adalah proses khalayak dalam mengkonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan mengenai konten media massa yang telah dikonsumsi. Hasil penelitian menunjukkan dari 4 *shot* unit analisis yang diteliti, pada 3 *shot*, sebanyak 3 informan berada pada posisi negosiasi dan 1 informan berada pada posisi oposisi. Kemudian, pada 1 *shot* lainnya, jumlah posisi negosiasi dan posisi oposisi seimbang, yaitu 2 informan pada masing-masing posisi. Posisi pembacaan khalayak didominasi oleh posisi negosiasi, kemudian diikuti dengan posisi oposisi. Dalam penelitian ini, tidak ada informan yang berada pada posisi dominan.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Gaya Hidup Konsumtif, YouTube.

ABSTRACT

The research entitled "Viewers' Reception Analysis of Consumptive Lifestyle Content on the Rans Entertainment YouTube Channel" analyses how viewers interpret the elements of a consumptive lifestyle on the Rans Entertainment YouTube channel. This study uses a descriptive qualitative research method with Stuart Hall's reception analysis approach. Audience reception analysis is understanding the process of making meaning (*making meaning process*) carried out by audiences when consuming media. The purpose of this study is to determine the audience position according to Stuart Hall's three reading positions on consumptive lifestyle content on the Rans Entertainment YouTube channel. This research is supported by Stuart Hall's *encoding-decoding* theory. *Encoding-decoding* theory is the process of the audience in consuming and producing meaning in the process of receiving the mass media content they have consumed. The result show that from 4 shots of the analysis unit, in 3 shots, 3 informants were in the negotiating position and 1 informant was in the opposition position. Then, in another 1 shot, the number of negotiating position and the opposition positions is balanced, 2 informants in each position. The position of audience reading is dominated by negotiating position, followed by opposition position. In this study, there is no informant in dominant position.

Keywords: Reception Analysis, Consumptive Lifestyle, YouTube.

1. PENDAHULUAN

Saat ini YouTube menempati posisi pertama sebagai *platform* media sosial yang paling sering dikonsumsi oleh penduduk Indonesia. *We are Social* dan *Hootsuite*, ahensi pemasaran sosial dan laman penyedia layanan manajemen konten, menyebutkan dalam hasil surveinya bahwa pada Januari 2018 hingga Januari 2019, YouTube menjadi *platform* media sosial yang paling aktif digunakan oleh penduduk Indonesia, dengan persentase sebanyak 88% (Kemp, 2019).

Salah satu video YouTube yang saat ini sering ditemui di Indonesia yaitu video dengan konten yang menampilkan gaya hidup konsumtif *youtuber*. Menurut Alfred Adler (dalam Priansa, 2017: 185), gaya hidup merupakan kumpulan dari tindakan atau perilaku yang memiliki arti bagi diri seseorang, sedangkan menurut Dahlan (dalam Sumartono, 2002: 118), perilaku konsumtif adalah sikap yang identik dengan kehidupan mewah dan berlebihan. Perilaku konsumtif biasanya didorong oleh keinginan semata-mata guna mendapatkan kepuasan diri. Jadi, gaya hidup konsumtif merupakan kumpulan dari perilaku yang identik dengan kehidupan mewah dan berlebihan yang didorong oleh keinginan semata guna mendapatkan kepuasan.

Konten gaya hidup konsumtif akhir-akhir ini sering menjadi *trending* di Indonesia. Rans *Entertainment* merupakan salah satu kanal YouTube keluarga yang sering mengunggah video dengan konten gaya hidup konsumtif. Rans *Entertainment* adalah representasi dari gaya hidup hedonisme dengan penggambaran membeli barang-barang bermerek, mengoleksi mobil mewah dan belanja secara berlebihan (Nikmah dan Marhaeni, 2019: 1166). Penggambaran - penggambaran tersebut juga sesuai dengan definisi perilaku konsumtif menurut Dahlan (dalam Sumartono, 2002: 118) yang menyebutkan bahwa perilaku konsumtif merupakan sikap yang identik dengan kehidupan mewah dan berlebihan. Apabila hal itu dilakukan secara berulang-ulang maka hal itu menjadi sebuah gaya hidup.

Rans *Entertainment* didirikan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina pada 27 Desember 2015. Terhitung 19 Oktober 2019, Rans *Entertainment* telah mengunggah sebanyak 829 video. Rans *Entertainment* memiliki 10,6 juta *subscribers* dan telah ditonton lebih dari 1,5 miliar kali (YouTube, 2019). Untuk mengetahui seberapa sering Rans *Entertainment* mengunggah video dengan konten gaya hidup konsumtif, peneliti melakukan prariset terhadap video-video yang ada di kanal YouTube Rans *Entertainment*. Prariset dalam penelitian ini menggunakan analisis isi semantik dengan klasifikasi analisis atribusi. Analisis semantik atribusi yaitu analisis yang dilakukan dengan cara menghitung frekuensi karakterisasi tertentu yang dirujuk pada suatu isi teks (Krippendorff, 2004: 45).

Jumlah Video dan Video Gaya Hidup Konsumtif Rans *Entertainment*

No	Waktu	Jumlah Video	Jumlah Video Gaya Hidup Konsumtif
1.	Mei 2019	71	14
2.	Juni 2019	59	8
3.	Juli 2019	32	1
4.	Agustus 2019	37	3
5.	September 2019	44	3
Jumlah	5	243	29

Sumber: Olahan Peneliti (2019)

Rata-Rata Per Bulan Video Rans *Entertainment*

Rata- rata video yang diunggah Rans <i>Entertainment</i> per bulan	49
Rata- rata video gaya hidup konsumtif yang diunggah Rans <i>Entertainment</i> per bulan	6

Sumber: Olahan Peneliti (2019)

Analisis dilakukan pada video-video Rans *Entertainment* yang diunggah pada tanggal 1 Mei hingga 30 September (5 bulan). Analisis ini dilakukan dengan cara menghitung seberapa sering Rans *Entertainment* mengunggah video dengan konten gaya hidup konsumtif berdasarkan tindakan maupun pernyataan dari seluruh *talent* pada video yang mengindikasikan konten tersebut mengandung gaya hidup konsumtif menurut indikator perilaku konsumtif dari Sumartono (2002: 119). Berdasarkan hasil analisis peneliti mengenai video – video Rans *Entertainment*, terdapat 29 video yang mengandung gaya hidup konsumtif. Jika dirata-rata dan hasilnya dibulatkan, kanal YouTube Rans *Entertainment* mengunggah video dengan konten gaya hidup konsumtif sebanyak kurang lebih 6 video per bulan.

Melansir data dari salah satu situs yang menyediakan layanan untuk memeriksa data stasitistik dari berbagai jejaring sosial, socialblade.com, Rans *Entertainment* masuk ke dalam 5 besar *youtuber* dengan *subscriber* terbanyak di Indonesia (Social Blade, 2019). Namun, untuk mempersempit fokus penelitian ini, peneliti memilih kanal YouTube keluarga di Indonesia. Hal ini dikarenakan menurut data dari tirto.id, konten YouTube paling populer di Indonesia yaitu *vlog* keluarga (Kurniawan, 2019). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penonton Indonesia lebih sering menonton *vlog* keluarga yang bersumber dari kanal YouTube keluarga. Dari data socialblade.com juga diketahui bahwa Rans *Entertainment* menjadi

kanal YouTube keluarga dengan *subscriber* terbanyak kedua di Indonesia dan menjadi kanal keluarga yang paling sering mengunggah video dengan konten gaya hidup konsumtif (Social Blade, 2019).

Apabila kita sudah menerapkan sebuah perilaku menjadi suatu gaya hidup, maka sulit untuk kita dapat terlepas dari gaya hidup tersebut. Hal ini dikarenakan gaya hidup merupakan sebuah pola hidup yang dilakukan sehari-hari dan diterapkan pada aktifitas, opini dan minat kita (Kotler dan Armstrong dalam Priansa, 2017: 185). Gaya hidup konsumtif merupakan gaya hidup yang semestinya kita hindari, karena gaya hidup konsumtif yang dilakukan secara berlebihan dapat mengancam kondisi ekonomi individu maupun masyarakat (Sumartono, 2002: 126). Oleh karena itu, apabila kita memiliki gaya hidup konsumtif yang tidak sesuai dengan kondisi ekonomi kita, besar kemungkinan kita dapat terdorong untuk mendapatkan barang yang kita mau dengan berbagai cara, terlepas dari cara yang baik maupun tidak.

Selain dampak ekonomi, gaya hidup konsumtif juga berpengaruh buruk pada psikologis kita. Orang dengan gaya hidup konsumtif dapat mengalami *compulsive buying disorder*. *Compulsive buying disorder* merupakan gangguan yang membuat orang tersebut kecanduan berbelanja (Arsy dalam Ramadhan, 2012: 3). Apabila seseorang sudah menderita *compulsive buying disorder*, maka orang tersebut akan kesulitan untuk membedakan mana sesuatu yang dia butuhkan dan mana yang hanya dia inginkan. Saat orang tersebut tidak dapat memenuhi gaya hidup konsumtifnya, orang tersebut akan merasa malu, tidak percaya diri, atau bahkan merasa bahwa dia tidaklah selevel dengan teman-temannya yang dapat memenuhi gaya hidup tersebut (Rajab dalam Ramadhan, 2012: 3).

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi orang sehingga dapat memiliki gaya hidup konsumtif. Priansa (2017: 190-191) menjelaskan bahwa ada faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pembentukan gaya hidup seseorang. Faktor internal yaitu pengalaman dan pengamatan, sikap, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi, sedangkan faktor eksternal yaitu keluarga, kelompok referensi, kebudayaan dan kelas sosial. Dalam hal ini, menonton video YouTube dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya suatu gaya hidup. Menonton video YouTube dapat memunculkan sebuah persepsi. Saat menonton video YouTube, setiap individu akan menginterpretasikan atau memaknai informasi yang berbeda-beda. Dari penginterpretasian dan pemaknaan tersebutlah adanya kemungkinan seseorang dapat meniru tindakan yang ia lihat dan menjadikannya sebagai suatu gaya hidup. Terlebih, kanal YouTube Rans *Entertainment* masuk ke dalam deretan 5 kanal YouTube keluarga terbesar. Hal tersebut membuat Rans *Entertainment* mempunyai pengaruh yang besar kepada penontonnya. Keresahan tersebut mendorong peneliti untuk mengetahui bagaimana pemaknaan penonton terhadap video yang mengandung unsur gaya hidup konsumtif pada kanal YouTube Rans *Entertainment*. Oleh karenanya, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi dari Stuart Hall.

Analisis resepsi menggunakan konsep khalayak aktif, yaitu konsep yang menempatkan khalayak sebagai pembaca pesan yang aktif. Khalayak memiliki kekuasaan untuk memproduksi serta mereproduksi makna yang ada dalam sebuah konten yang mereka konsumsi (Ida, 2014: 161). Teori analisis resepsi lebih mengutamakan tanggapan pembaca terhadap teks media tersebut. Makna dalam teks media bersifat terbuka atau polisemi (beragam), bahkan pembaca dapat memberikan tanggapan yang berlawanan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat teks media (Fiske dalam Suryani, 2013: 40).

Menggunakan teori *encoding-decoding* dari Stuart Hall, peneliti ingin mengetahui bagaimana penerimaan pesan oleh pembaca serta bagaimana korelasi antara tanggapan pembaca dengan latar belakang mereka. *Encoding* merupakan produksi makna dan pesan dari pembuat konten media, sedangkan *decoding* merupakan produksi makna dan pesan dari khalayak terhadap isi dari konten yang mereka konsumsi (Storey, 2007: 14).

Peneliti merasa penelitian ini perlu dilakukan untuk melihat bagaimana pemaknaan khalayak terhadap konten gaya hidup konsumtif yang sedang marak di Indonesia, khususnya pada kanal YouTube Rans *Entertainment*. Mengingat kanal YouTube Rans *Entertainment* yang sering mengunggah video dengan unsur gaya hidup konsumtif. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa gaya hidup konsumtif merupakan gaya hidup yang dapat menimbulkan dampak buruk dan menonton YouTube dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya suatu gaya hidup. Terlebih Rans *Entertainment* merupakan salah satu kanal YouTube keluarga terbesar di Indonesia yang membuat kanal tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap penontonnya. Adapun pemilihan kanal YouTube Rans *Entertainment* sebagai objek penelitian dikarenakan kanal YouTube Rans *Entertainment* merupakan salah satu kanal YouTube keluarga terbesar yang sering mengunggah video dengan konten gaya hidup konsumtif dan pemilihan video *Abis Diprank! Dibelanjain Ratusan Juta di Gucci!! Tieta Toloong!!!!* dan video *Gantian!! Abis Beli Kapal, Dijebak Beli Mobil Baru!!!* dikarenakan kedua video

tersebut merupakan video yang mengandung unsur gaya hidup konsumtif dengan jumlah penayangan paling banyak (YouTube, 2019).

1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang yang telah peneliti paparkan, fokus dalam penelitian ini yaitu penempatan informan ke dalam tiga posisi pembacaan khlayak milik Stuart Hall terhadap konten gaya hidup konsumtif dalam kanal YouTube Rans *Entertainment*. Adapun tiga posisi tersebut yaitu (During, 2001: 515-517):

- a. Posisi dominan – hegemoni (menerima penuh kode dominan dalam isi teks);
- b. Posisi negosiasi (menerima serta menolak kode dominan dalam isi teks); atau
- c. Posisi oposisi (menolak kode dominan dalam isi teks).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang yang telah peneliti paparkan, identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana posisi informan menurut tiga posisi pembacaan khlayak milik Stuart Hall terhadap konten gaya hidup konsumtif dalam kanal YouTube Rans *Entertainment*. Adapun tiga posisi tersebut yaitu (During, 2001: 515-517):

- a. Posisi dominan – hegemoni (menerima penuh kode dominan dalam isi teks);
- b. Posisi negosiasi (menerima serta menolak kode dominan dalam isi teks); atau
- c. Posisi oposisi (menolak kode dominan dalam isi teks).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang yang telah peneliti paparkan, tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui posisi informan menurut tiga posisi pembacaan khlayak milik Stuart Hall terhadap konten gaya hidup konsumtif dalam kanal YouTube Rans *Entertainment*. Adapun tiga posisi tersebut yaitu (During, 2001: 515-517):

- a. Posisi dominan – hegemoni (menerima penuh kode dominan dalam isi teks);
- b. Posisi negosiasi (menerima serta menolak kode dominan dalam isi teks); atau
- c. Posisi oposisi (menolak kode dominan dalam isi teks).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi medium dari beragam teori dan konsep yang peneliti peroleh selama berada di Universitas Telkom. Selain itu, dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi di dalam bidang ilmu komunikasi.
- b. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian-penelitian lainnya yang masih relevan serta menjadi literatur yang dapat memperluas wawasan para pembacanya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi inspirasi para pembaca yang ingin meneliti sesuatu dengan tema yang masih relevan serta mampu membuat para pembaca paham akan pemaknaan dari konten gaya hidup konsumtif dari para informan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gaya Hidup Konsumtif

Menurut Sumartono (2002: 117), perilaku konsumtif adalah sebuah tindakan memakai atau menggunakan sebuah produk secara tidak selesai atau tuntas. Dalam kaitannya dengan batasan tentang perilaku konsumtif, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (dalam Sumartono, 2002: 117) mengatakan bahwa kecenderungan seseorang dalam mengkonsumsi secara terus menerus adalah batasan mengenai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang ditandai dengan adanya kehidupan yang mewah dan berlebihan. Perilaku konsumtif juga dapat ditandai dalam penggunaan segala sesuatu yang dianggap atau dirasa paling mahal sehingga memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Perilaku konsumtif disebabkan karena adanya pola hidup yang didorong oleh keinginan untuk mencapai atau memenuhi hasrat kesenangan mereka semata-mata (Sumartono, 2002: 118).

Gaya hidup menurut Alfred Adler (dalam Priansa, 2017: 185) yaitu kumpulan perilaku yang memiliki makna bagi setiap individu ataupun orang lain di suatu tempat ataupun kejadian. Dari pengertian-pengertian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa gaya hidup konsumtif merupakan kumpulan dari perilaku yang identik dengan pemakaian barang yang tidak tuntas, konsumsi barang secara terus menerus, penggunaan barang yang paling mahal, kehidupan mewah dan berlebihan yang didorong oleh keinginan semata guna mendapatkan kepuasan.

2.2 Indikator Perilaku Konsumtif

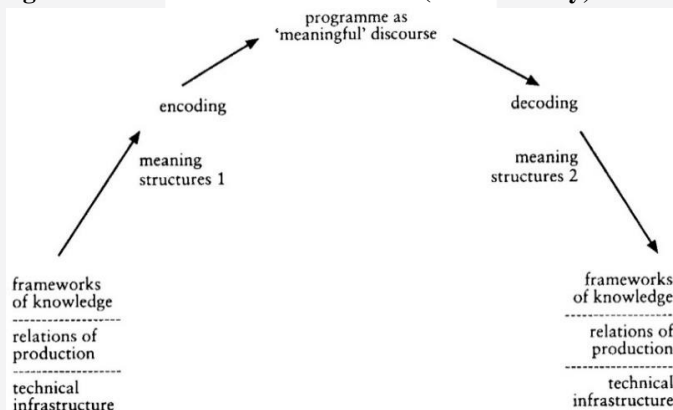
Menurut Sumartono (2002: 119), pengertian konsep dari perilaku konsumtif sangatlah bervariasi, tetapi suatu hal yang jelas yaitu perilaku konsumtif merupakan kegiatan membeli barang tanpa mempertimbangkannya secara rasional atau bukan berdasarkan kebutuhan pokok. Ia menyatakan bahwa indikator perilaku konsumtif secara operasional yaitu:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga mahal (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang positif
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

2.3 Reception Theory Stuart Hall (Teori Encoding-Decoding)

Stuart Hall (1972) (dalam Ida, 2014: 161-162) menjelaskan bahwa teori *encoding* dan *decoding* adalah proses khalayak dalam mengkonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan mengenai konten media massa yang telah dikonsumsi.

Diagram Sirkulasi Makna Stuart Hall (dalam Storey, 2007: 12)



Stuart Hall membagi tiga tahapan pemaknaan teks media berdasarkan teori *encoding – decoding* (Storey, 2007: 12-14):

- a. Proses *encoding* (proses produksi media)
 Berisi tentang makna-makna dan ide-ide. Asumsi tentang khalayak dan seterusnya akan membingkai komposisi teks wacana melalui struktur produksi ini. Oleh karena itu, para pembuat pesan dan yang terlibat di dalamnya menentukan bagaimana peristiwa sosial yang masih “mentah” di *encoding* dalam teks wacana.
- b. Penemuan wacana yang bermakna
 Setelah makna dan pesan terbentuk, suatu pesan telah diproduksi, maka pesan tersebut sekarang memiliki pemaknaan yang polisemi (beragam).
- c. Proses *decoding*
 Proses *decoding* yang dilakukan khalayak merupakan cara lain dalam melihat dunia (ideologi) dengan bebas. Khalayak dihadapkan dengan pemaknaan logis dari suatu peristiwa bukan dengan peristiwa sosial yang masih “mentah”. Jika suatu

peristiwa menjadi suatu hal yang bermakna untuk khalayak, maka peristiwa tersebut menyertakan interpretasi dan pemahaman tertentu terhadap teks wacana.

Stuart Hall (dalam Storey, 2007: 14-16) menyarankan tiga posisi hipotesis atau dugaan yang dapat membangun *decoding* terhadap teks wacana. Untuk melakukan pengelompokan ke dalam tiga posisi khalayak tersebut, dibutuhkan *preferred reading*. *Preferred reading* digunakan sebagai kode acuan dalam analisis resepsi. Hall mengatakan bahwa penjabaran kode dengan analisis linguistik milik Roland Barthes digunakan untuk menentukan pesan yang dibuat oleh produser dan yang diinterpretasikan oleh khalayak. Dengan demikian, tatanan budaya dominan dapat diidentifikasi, mengingat sebagai masyarakat, sebenarnya kita saling berbagi pemahaman mengenai makna tanda, gambar, suara, atau istilah tertentu (Davis, 2004: 64).

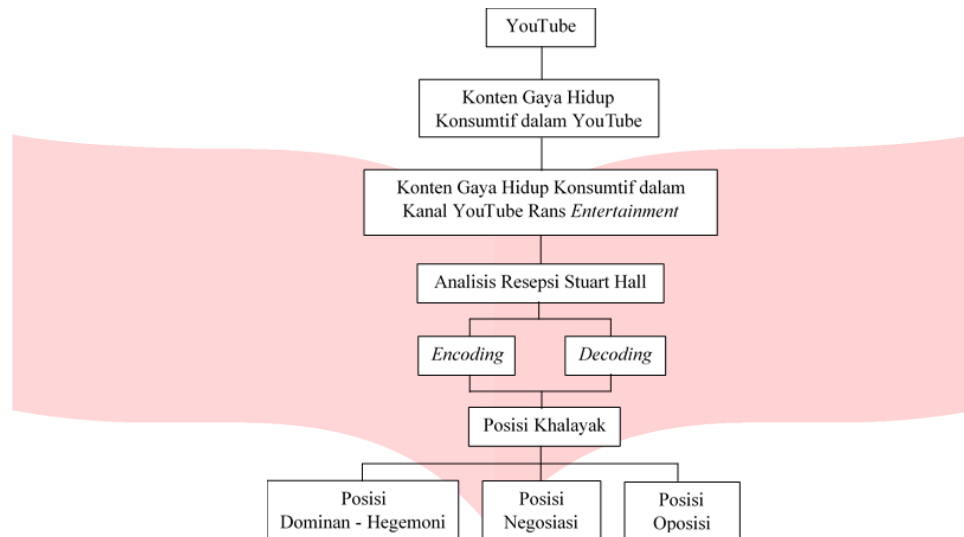
Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, bahwa Hall membagi khalayak dalam tiga posisi pemaknaan. Tiga posisi tersebut yaitu (During, 2001: 515-517):

- a. Posisi Dominan – Hegemoni
Posisi dominan – hegemoni yaitu posisi khalayak saat ia menerima penuh dan apa adanya dari kode dominan atau makna dari pembuat pesan. Dengan kata lain, ia men-*decoding* pesan sesuai dengan kode dominannya.
- b. Posisi Negosiasi
Posisi negosiasi yaitu posisi yang memadukan elemen oposisional dan adaptif. Khalayak pada posisi ini mengakui atau setuju dengan kode dominan yang ada dalam isi teks, tetapi ia juga turut menyertakan serta mempertahankan aturan-aturannya sendiri atau bekerja dengan aturan pengecualian atau diliputi dengan kontradiksi.
- c. Posisi Oposisi
Khalayak memahami isi teks dengan sempurna, tetapi men-*decoding* isi teks dengan cara yang bertentangan secara keseluruhan. Ia secara penuh memaknai ulang pesan dari isi teks ke dalam acuan alternatif.

Menurut De Fleur dan Ball-Rokeach (dalam Rakhmat, 2013: 201-202) menjelaskan bahwa ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pemaknaan khalayak dalam memaknai suatu teks media. Faktor-faktor tersebut yaitu:

- a. Perspektif Perbedaan Individual
Perspektif ini memandang bahwa organisasi dan sikap psikologis setiap individu akan mempengaruhi individu tersebut dalam memilih stimulus atau rangsangan dari lingkungan dan bagaimana dia memaknai stimulus tersebut. Contoh dari perspektif ini yaitu kondisi lingkungan dan pengalaman yang berbeda dari setiap individu akan mempengaruhi pemaknaan mereka saat melihat isi teks suatu media.
- b. Perspektif Kategori Sosial Berasumsi
Karakteristik umum seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, keyakinan beragama, pendapatan, tempat tinggal dan lain sebagainya membentuk reaksi pada stimulus tertentu juga cenderung sama.
- c. Perspektif Hubungan Sosial
Dalam perspektif ini, respon khalayak terhadap teks media dianggap dipengaruhi oleh hubungan informal. Individu-individu yang memiliki kekuatan hubungan sosial dengan khalayak dapat mengubah dampak komunikasi massa yang diberikan secara signifikan. Hal ini berkaitan dengan model "*two step flow of communication*" yang mana pada tahap pertama, informasi mengarah kepada kelompok-kelompok individu yang lebih paham dan lebih memperhatikan media massa. Kemudian, pada tahap kedua, informasi mengarah dari orang tersebut atau yang biasa dikenal dengan sebutan "pemuka pendapat" kepada individu-individu yang membutuhkan informasi melalui saluran-saluran interpersonal yang tersedia.

2.4 Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Guba (1990) (dalam Gunawan, 2017: 49) menjelaskan bahwa konstruktivisme yaitu pengetahuan yang dapat digambarkan sebagai hasil atau konsekuensi dari kegiatan manusia. Artinya bahwa kegiatan manusia merupakan kegiatan mengkonstruksi realitas, hasilnya bukanlah kebenaran yang tetap dan hasilnya akan selalu berkembang. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pemaknaan *viewers* mengenai konten gaya hidup konsumtif dalam kanal YouTube Rans *Entertainment* dan bagaimana mereka mengkonstruksi kembali pesan yang ada dalam konten tersebut.

3.2 Metode Penelitian

Gunawan (2017: 86) memaparkan bahwa penelitian kualitatif bermaksud untuk menyelidiki makna perilaku yang ada dibalik setiap tindakan manusia. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami objek tanpa menggeneralisir, melainkan membuat perluasan mengenai makna dibalik objek tersebut. Para peneliti kualitatif berusaha untuk mengungkapkan dan mendeskripsikan realitas tentang makna yang menyeluruh terkait objek yang ditelitinya, yang terbangun dari keterkaitan kepercayaan dan nilai-nilai kehidupan.

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif analitik. Data – data yang diperoleh seperti hasil wawancara, hasil pengamatan, hasil pemotretan, catatan lapangan, analisis dokumen, disusun oleh peneliti di tempat kejadian atau lokasi penelitian, tidak diubah dalam bentuk angka-angka. Setelahnya, peneliti segera menganalisis data dengan memperoleh informasi, menghubungkan, membandingkan, serta mendapatkan pola yang berdasarkan data asli (tidak diubah dalam bentuk angka). Nantinya, hasil analisis data tersebut akan berupa penjelasan atau pemaparan mengenai situasi dan kondisi objek yang diteliti dalam bentuk uraian naratif (Gunawan, 2017: 87).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis resepsi dari Stuart Hall. Analisis resepsi khalayak yaitu memahami proses dalam penciptaan makna (*making meaning process*) yang dilakukan oleh khalayak saat mengkonsumsi media. Analisis resepsi digunakan untuk mengetahui dan memahami respon, melihat penerimaan, sikap dan pemaknaan yang dibentuk atau diproduksi oleh pembaca atau penonton (Ida, 2014: 161). Stuart Hall (1972) menjelaskan bahwa teori *encoding* dan *decoding* adalah proses khalayak dalam mengkonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan mengenai konten media massa yang telah dikonsumsi (Ida, 2014: 161). Stuart Hall (dalam Daring, 2001: 515-517) menyarankan tiga posisi hipotesis atau interpretasi yang dapat membangun *decoding* terhadap teks wacana. Tiga interpretasi tersebut yaitu posisi dominan – hegemoni, posisi negosiasi dan posisi oposisi.

Analisis resepsi adalah bagian tertentu dari studi khalayak yang mengkaji secara mendalam mengenai proses nyata saat wacana media diserap melalui praktek wacana serta budaya khalayaknya. Tiga hal pokok dalam metodologi resepsi yaitu (Jankowski & Jensen, 2002: 139):

a. *The Collection*

Pengumpulan data utama dari khalayak. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari hasil wawancara mendalam dengan para informan mengenai pemaknaan para informan. Kemudian, peneliti juga mengumpulkan data pendukung seperti referensi – referensi penunjang yang masih berkaitan dengan penelitian.

b. *Analysis*

Analisis wawancara dan wacana khalayak lainnya mengacu pada teknik dan model linguistik. Selain mendokumentasikan alur pemikiran dan argumen khalayak, analisis wacana dapat dijadikan sebagai cara yang kuat untuk mengevaluasi interaksi antara pewawancara dan khalayak. Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis *preferred reading* serta analisis pada hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada para informan. Analisis dilakukan untuk mengetahui pemaknaan khalayak mengenai unsur gaya hidup konsumtif pada kanal YouTube Rans *Entertainment*. Analisis ini berpacu pada *preferred reading* atau dengan kata lain, peneliti membandingkan pemaknaan para informan dengan *preferred reading*.

c. *Interpretation of Reception Data*

Pembacaan pemaknaan teks media yang dilakukan oleh khalayak harus diinterpretasikan dengan mengacu pada konteks yang konstan, baik wacana media yang bersangkutan ataupun konteks sosial yang luas. Dalam penelitian ini, peneliti menginterpretasikan pemaknaan para informan berdasarkan pengalaman dan latar belakang mereka. Kemudian, peneliti menempatkan informan berdasarkan tiga posisi pembacaan khalayak milik Stuart Hall.

Untuk menganalisis teks media atau *preferred reading*, peneliti menggunakan analisis tekstual dengan semiotika Roland Barthes. Hall mengatakan bahwa penjabaran kode dengan analisis linguistik milik Roland Barthes digunakan untuk menentukan pesan yang dibuat oleh produser dan yang diinterpretasikan oleh khalayak. Dengan demikian, tatanan budaya dominan dapat diidentifikasi, mengingat sebagai masyarakat, sebenarnya kita saling berbagi pemahaman mengenai makna tanda, gambar, suara, atau istilah tertentu (Davis, 2004: 64).

Analisis *preferred reading* perlu dilakukan untuk mengetahui pesan yang dibuat oleh pembuat pesan sehingga didapatkan kode acuan atau pembanding yang digunakan untuk menempatkan informan ke dalam tiga posisi pemaknaan khalayak Stuart Hall. Analisis *preferred reading* diperlukan untuk mengurangi bias saat melakukan penempatan informan ke dalam tiga posisi khalayak.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis *preferred reading* menggunakan analisis semiotika Roland Barthes berdasarkan pada kode verbal, kode nonverbal dan sinematografi. Kode verbal dan nonverbal digunakan untuk melihat apakah terdapat perkataan maupun tindakan *talent* yang mendukung adanya unsur gaya hidup konsumtif pada video Rans *Entertainment*. Sinematografi digunakan untuk menentukan manakah unsur yang lebih dominan diantara perkataan atau tindakan yang mendukung adanya unsur gaya hidup konsumtif pada video Rans *Entertainment*. Hal tersebut dapat diperoleh dari makna psikologis sinematografi yang diterapkan dalam video Rans *Entertainment*.

Setelah melakukan analisis *preferred reading* menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, peneliti kemudian melakukan wawancara mendalam kepada para informan untuk mengetahui pemaknaan para informan mengenai video Rans *Entertainment* yang mengandung unsur gaya hidup konsumtif. Pertanyaan pada wawancara mendalam berfokus pada bagaimana pemaknaan video dari segi perkataan (agar selaras dengan *preferred reading* yang berpacu pada kode verbal), tindakan (agar selaras dengan *preferred reading* yang berpacu kode nonverbal) dan unsur mana yang lebih dominan diantara keduanya (agar selaras dengan *preferred reading* yang berpacu pada psikologis sinematografi). Hal ini dilakukan agar diperoleh hasil penempatan posisi khalayak dengan perbandingan yang seimbang.

3.3 Subjek Penelitian

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penentuan informan. Menurut Sugiyono (2017: 218-219), teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel informan dengan menggunakan pertimbangan atau ketentuan – ketentuan tertentu. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena adanya ketentuan-ketentuan tertentu yang diperlukan dalam penelitian ini. Adapun kriteria informan yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Informan berumur 18-34 tahun;
Data ini peneliti jadikan sebagai kriteria pemilihan informan untuk mengerucutkan pemilihan informan dalam penelitian, dikarenakan data penonton Rans *Entertainment* yang bersifat privasi sehingga peneliti tidak dapat mengaksesnya dan menggunakan informasi tersebut sebagai acuan pemilihan informan. Peneliti memilih rentang usia 18-34 tahun, karena menurut katadata.co.id, perusahaan media, data dan riset *online* dalam bidang ekonomi dan bisnis, media sosial yang paling banyak diakses yaitu YouTube dan usia pengguna media sosial tertinggi di Indonesia yaitu 18 hingga 34 tahun (Katadata, 2019).
- b. Informan berdomisili di Pulau Jawa;
Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), kontribusi pengguna internet paling besar ada di Pulau Jawa (APJII, 2018). Oleh karena keterbatasan peneliti untuk mendapatkan informasi data penonton kanal YouTube Rans *Entertainment*, peneliti menggunakan data pengguna internet Indonesia dari APJII untuk mengerucutkan pemilihan informan, khususnya data mengenai kontribusi pengguna internet paling besar berdasarkan wilayah.
- c. Informan mengetahui dan mampu menjelaskan pengertian dari gaya hidup konsumtif;
- d. Informan merupakan penonton aktif kanal YouTube Rans *Entertainment* (minimal menonton video Rans *Entertainment* dalam 3 hari terakhir);
- e. Informan pernah menonton video pada kanal YouTube Rans *Entertainment* yang berjudul *Abis Diprank! Dibelanjain Ratusan Juta di Gucci!! Tieta Tolooong!!!! dan Gantian!! Abis Beli Kapal, Dijebak Beli Mobil Baru!!!*; dan
- f. Masing-masing informan memiliki latar belakang yang berbeda – beda agar dapat mengetahui bagaimana latar belakang dan pengalaman dapat mempengaruhi penerimaan informan dalam meresepsi konten gaya hidup konsumtif pada kanal YouTube Rans *Entertainment*.

Pencarian informan dilakukan dengan cara menyebarkan pesan yang berisi ajakan di media sosial serta menyebarkan informasi dari mulut ke mulut. Dari proses pencarian tersebut, didapatkan 7 responden yang sesuai dengan kriteria informan dalam penelitian ini. Namun, dikarenakan 5 dari 7 responden memiliki kesamaan daerah domisili, yaitu domisili Jawa Tengah, peneliti memutuskan untuk mewawancarai 3 informan dengan domisili Jawa Tengah yang memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda. Kemudian, dari 2 responden yang berdomisili dari Jawa Barat dan berstatus sebagai mahasiswa, peneliti memutuskan untuk mewawancarai salah satu responden laki-laki. Hal ini dikarenakan belum adanya informan yang bergender lelaki. Berikut adalah tabel informan penelitian ini:

Daftar Informan

No	Nama	Biodata
1	Nailis Syifa	Umur: 26 tahun Domisili: Kebumen, Jawa Tengah Pekerjaan: Ibu rumah tangga
2	Noviyanti Indah	Umur: 19 tahun Domisili: Kebumen, Jawa Tengah Pekerjaan: Karyawan
3	Angga Ramadiansyah	Umur: 22 tahun Domisili: Depok, Jawa Barat Pekerjaan: Mahasiswa
4	Nugraheni Kiswatun Ni'mah	Umur: 23 tahun Domisili: Kebumen, Jawa Tengah Pekerjaan: -

Sumber: Olahan Peneliti 2020

3.4 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu video yang mengandung unsur gaya hidup konsumtif dalam kanal YouTube Rans Entertainment. Rans Entertainment merupakan salah satu kanal YouTube keluarga yang sering mengunggah video yang mengandung unsur gaya hidup konsumtif. Rans Entertainment didirikan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina pada 27 Desember 2015. Terhitung 19 Oktober 2019, Rans Entertainment telah mengunggah sebanyak 829 video. Rans Entertainment memiliki 10,6 juta subscribers dan telah ditonton lebih dari 1,5 miliar kali (YouTube, 2019).

Peneliti memilih Rans Entertainment sebagai objek penelitian karena dalam kategori 3 kanal YouTube dengan subscriber terbanyak di Indonesia, Rans Entertainment memiliki 2 video dengan konten gaya hidup konsumtif di 15 video urutan teratas dengan penonton terbanyak (YouTube, 2019).

3.5 Unit Analisis Data

Unit analisis yaitu fokus penelitian yang akan dianalisis, yang terdiri dari input, analisis dan subanalisis. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu:

Unit Analisis

Input	Analisis	Sub-Analysis
Video yang mengandung unsur gaya hidup konsumtif dalam kanal YouTube Rans Entertainment: a. <i>Abis Diprank! Dibelanjain Ratusan Juta di Gucci!! Tieta Toloongg!!!!</i> b. <i>Gantian!! Abis Beli Kapal, Dijebak Beli Mobil Baru!!!</i>	Analisis Resepsi Stuart Hall	1. Posisi Dominan – Hegemoni 2. Posisi Negosiasi 3. Posisi Oposisi

Sumber: Olahan Peneliti 2020

Untuk mendapatkan pemaknaan informan terhadap tindakan konsumtif yang beragam, peneliti memilih *shot-shot* yang menggambarkan tindakan konsumtif yang berbeda-beda sesuai dengan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002: 119). Oleh karenanya, peneliti menghindari memilih *shot-shot* dengan tindakan konsumtif pada video kanal YouTube Rans Entertainment yang memenuhi indikator perilaku konsumtif yang sama.

Video yang peneliti jadikan sebagai materi yang akan dibahas yaitu dua video Rans Entertainment pada bulan Mei hingga September 2019 yang mengandung unsur gaya hidup konsumtif dengan jumlah penayangan paling banyak. Video-video tersebut yaitu:

a. *Abis Diprank! Dibelanjain Ratusan Juta di Gucci!! Tieta Toloongg!!!!*

Video ini memperlihatkan Raffi Ahmad memborong barang-barang dari salah satu brand ternama yaitu Gucci. Ia diberi kesempatan oleh mertuanya, Rieta Amilia untuk berbelanja di Gucci dengan batas waktu 10 menit. Nantinya, hasil belanjaan Raffi tersebut akan dibayar oleh Rieta. Raffi Ahmad dengan semangat memilih berbagai barang yang ia sukai terlepas dari dibutuhkan atau tidaknya barang – barang tersebut. Namun, dibalik tantangan tersebut ternyata Rieta mengerjai Raffi. Di akhir video, saat Raffi telah selesai berbelanja, Rieta berkata bahwa dompetnya tertinggal. Oleh karena itu, Raffi terpaksa harus membayar semua belanjanya sendiri.

Video ini berisi kegiatan Raffi yang sedang memilih berbagai barang yang akan ia beli, ia memilih dengan pertimbangan preferensinya atau pertimbangan kecocokan barang tersebut dengan dirinya. Namun, pada kedua *shot*, yaitu *scene 3 – shot 19* dan *scene 3 –shot 24*, Raffi memilih barang dengan pertimbangan lainnya, yaitu pertimbangan harga yang lebih mahal dan alasan kecocokan terhadap model yang mengenakannya. Hal tersebut memungkinkan adanya indikasi bahwa Raffi melakukan perilaku konsumtif yang sesuai dengan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002: 119). Oleh karenanya, peneliti memilih kedua *shot* tersebut sebagai unit analisis penelitian.

b. *Gantian!! Abis Beli Kapal, Dijebak Beli Mobil Baru!!!*

Dalam video ini, Raffi diundang oleh Rudy Salim, Presiden Direktur Prestige Corp ke acara IIMS (Indonesia International Motor Show), pameran otomotif internasional. Disela-sela saat melihat mobil-mobil yang dipajang di pameran tersebut, tak disangka, disana ia ditantang oleh Rudy Salim untuk membeli mobil dengan harga diatas 5 miliar rupiah. Hal ini Rudy lakukan karena sebelumnya Rudy pun ditantang untuk membeli kapal milik Raffi dan menerima tantangan tersebut. Raffi yang ditantang di tempat dan ditonton oleh orang-orang di IIMS merasa malu jika ia tidak menerima tantangan tersebut, terlebih karena tantangan ini direkam dan akan ditayangkan. Akhirnya ia membuat

kesepakatan dengan Rudy dan membeli Mercedes-Benz G63 AMG yang dibanderol dengan kisaran harga 7 sampai 7,5 miliar.

Sesuai dengan judul dari video ini, yaitu *Gantian!! Abis Beli Kapal, Dijebak Beli Mobil Baru!!!, scene 2 – shot 18* merupakan bagian utama dari video tersebut yaitu *shot* yang menampilkan keseluruhan adegan saat Raffi ditantang oleh Rudy Salim untuk membeli mobil hingga Raffi yang akhirnya menerima tantangan tersebut karena ia merasa gengsi dan malu dilihat oleh penonton dan 7 juta *subscribers*-nya. Tak hanya *scene 2 – shot 18, scene 6 – shot 3* juga turut memperkuat tindakan konsumtif Raffi saat menyetujui tantangan Rudy karena gengsi dan malu. Dalam *scene 6 – shot 3*, Raffi menjelaskan bahwa 2 minggu kedepan, dirinya akan kedatangan 2 mobil baru. Penjelasan Raffi tersebut menandakan bahwa ia membeli mobil baru yang ditawarkan oleh Rudy, tetapi juga telah memiliki mobil sebelumnya. Sikap Raffi dalam kedua *shot* memungkinkan adanya indikasi bahwa dalam kedua *shot* tersebut terdapat unsur gaya hidup konsumtif yang sesuai dengan indikator perilaku konsumtif Sumartono (2002: 119). Oleh karenanya, peneliti memilih kedua *shot* tersebut sebagai unit analisis yang selanjutnya akan peneliti bedah tanda-tandanya agar dapat diketahui bagaimana *preferred reading* dalam kedua *shot* tersebut.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Gunawan (2017: 141-142) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif berusaha menyingkap keadaan perilaku atau tindakan-tindakan masyarakat yang sedang diteliti serta keadaan lingkungan sekitarnya. Diperlukan jenis data yang beragam untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukannya teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Observasi

Menurut Kartono (1980:142) (dalam Gunawan, 2017: 143), observasi adalah studi yang dilakukan dengan disengaja serta sistematis mengenai gejala-gejala psikis dan fenomena sosial melalui pengamatan dan pencatatan. Tujuannya agar peneliti paham akan ciri-ciri dan relasi nilai-nilai perilaku manusia pada fenomena sosial yang kompleks bentuk-bentuk budaya tertentu. Observasi yang peneliti lakukan dalam penelitian ini yaitu mengamati video-video pada kanal Rans *Entertainment*, yaitu video *Abis Diprank! Dibelanjain Ratusan Juta di Gucci!! Tieta Toloongg!!!!* dan video *Gantian!! Abis Beli Kapal, Dijebak Beli Mobil Baru!!!*.

b. Wawancara Mendalam

Menurut Berger (1988) (dalam Ida, 2014: 163), wawancara mendalam digunakan pada saat kita ingin mencari tahu atau melakukan investigasi yang lebih dalam mengenai isu atau tema tertentu yang ada pada konten media. Peneliti menggunakan wawancara mendalam karena salah satu metode untuk mengumpulkan data dalam analisis resepsi yaitu dengan cara melakukan wawancara mendalam (Ida, 2014: 162).

c. Data Dokumentasi

Gottschalk (1986) (dalam Gunawan, 2017: 175) menjelaskan bahwa data dokumentasi yaitu proses pembuktian yang bisa berupa tulisan, gambar, lisan, maupun arkeolog. Data dokumentasi yang peneliti kumpulkan yaitu rekaman wawancara mendalam dengan para informan, hasil transkrip wawancara mendalam dengan para informan, serta foto dengan para informan.

3.7 Teknik Analisis Data

Berpacu pada tahapan metodologi resepsi yang dikemukakan oleh Jankowski dan Jensen, yaitu pengumpulan, analisis dan interpretasi data, peneliti menyusun langkah-langkah analisis data penelitian yang telah disesuaikan dengan metodologi resepsi Jankowski & Jensen (2002: 139). Langkah-langkah analisis data dalam melakukan analisis resepsi pada penelitian ini yaitu:

- a. Menganalisis *preferred reading* pada teks media yang nantinya akan diteliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.
- b. Menganalisis hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada para informan. Analisis dilakukan untuk mengetahui pemaknaan khalayak mengenai unsur gaya hidup konsumtif pada kanal YouTube Rans *Entertainment*. Kemudian, pemaknaan tersebut dibandingkan dengan *preferred reading*.
- c. Menganalisis bagaimana interpretasi dari pemaknaan para informan berdasarkan pengalaman dan latar belakang para informan.
- d. Menempatkan informan berdasarkan tiga posisi pembacaan khalayak milik Stuart Hall.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Untuk menganalisis data, diperlukan alat analisis yang disebut triangulasi. Menurut Denzin (1978) (dalam Gunawan, 2017: 217-218), triangulasi adalah berbagai metode yang digabungkan pada suatu kajian dan suatu gejala. Kegunaan dari triangulasi yaitu sebagai pemantapan tingkat validitas/ kredibilitas (kepercayaan) dan reliabilitas (konsistensi) data, serta dapat digunakan di lapangan sebagai alat bantu untuk menganalisis data. Denzin menjelaskan bahwa triangulasi dibagi menjadi 4 macam. Keempat macam tersebut yaitu, triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi peneliti dan triangulasi teoritik.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu membandingkan informasi yang telah didapat dari sumber yang berbeda-beda. Peneliti akan membandingkan hasil wawancara dengan data *preferred reading* serta sumber data lainnya sehingga peneliti dapat menentukan posisi khalayak berdasarkan hipotesis posisi khalayak milik Stuart Hall.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Semiotika Roland Barthes pada Video *Abis Diprank! Dibelanjain Ratusan Juta di Gucci!! Tieta Toloongg!!!! dan Video Gantian!! Abis Beli Kapal, Dijebak Beli Mobil Baru!!!*

Berikut hasil dari analisis peneliti mengenai unsur gaya hidup konsumtif pada kedua video menggunakan analisis semiotika Roland Barthes:

a. Denotasi

Denotasi pada *scene 3 – shot 19* pada video *Abis Diprank! Dibelanjain Ratusan Juta di Gucci!! Tieta Toloongg!!!!* yaitu Raffi menyuruh Nagita untuk membeli barang dengan pertimbangan harga mahal. Masih pada video yang sama, pada *scene 3 – shot 24*, denotasi yang terlihat yaitu Raffi ingin membeli sebuah jaket karena ingin terlihat seperti Conor McGregor.

Denotasi pada video *Gantian!! Abis Beli Kapal, Dijebak Beli Mobil Baru!!!* dalam *scene 2 – shot 18* yaitu Raffi yang sebelumnya ragu untuk menyetujui tantangan Rudy akhirnya memutuskan untuk membeli mobil Mercedes Benz G63 karena rasa malu dan gengsi dilihat penonton dan 7 juta *subscribers*-nya. Pada *scene 6 – shot 3*, Raffi memberitahu warganet bahwa ia akan kedatangan 2 mobil, yaitu mobil Lamborghini yang telah ia modifikasi serta mobil yang baru ia beli, yaitu Mercedes Benz G63

Pada kedua video tersebut kode komunikasi verbal dan nonverbal yang paling sering Raffi lakukan yaitu mengucapkan kata berulang kali dan menunjuk. Dimensi jarak pada kedua video didominasi oleh *medium close up* dan *medium shot*. Sudut kamera pada kedua video yaitu *straight-on angle* dan pergerakan kamera yang paling mendominasi pada kedua video yaitu *handheld*.

b. Konotasi

Konotasi dalam kedua video terlihat dari setiap kode verbal, kode nonverbal; *kinesics*, sentuhan, sikap diam dan sinematografi; dimensi jarak, sudut kamera, pergerakan kamera. Dari kode verbal dan kode nonverbal yang terlihat dalam kedua video menunjukkan bahwa Raffi melakukan perilaku konsumtif.

Alfred Adler (dalam Priansa, 2017: 185) mengatakan bahwa gaya hidup adalah kumpulan perilaku yang memiliki makna bagi setiap individu ataupun orang lain di suatu tempat ataupun kejadian. Perilaku konsumtif Raffi yang dilakukan berulang-ulang menunjukkan bahwa ia menerapkan perilaku tersebut menjadi suatu gaya hidup, yaitu gaya hidup konsumtif.

Kode verbal lain yang sering dilakukan Raffi yaitu mengucapkan kata berulang-ulang atau disebut juga dengan repetisi. Peyroutet (dalam Utami, 2015: 27) mengatakan bahwa repetisi yaitu pengulangan atau pengucapan kembali elemen linguistik yang sama, baik itu kata, frasa, maupun kalimat. Repetisi ditujukan untuk menekankan perkataan yang diulang.

Kode nonverbal yang sering Raffi lakukan yaitu menunjuk. Menurut Imai (2005: 23), menggerakkan jari telunjuk digunakan untuk menunjuk suatu objek. Seperti yang disebutkan Cangara (2016: 118), salah satu fungsi penggunaan kode nonverbal yaitu untuk menyakinkan kembali ucapan yang telah dilontarkan.

Konotasi pada kedua video ini terlihat pada monolog Raffi yang menunjukkan ia mempunyai gaya hidup konsumtif dan didukung dengan kode nonverbalnya yang menandakan penekanan pada ucapan maupun tindakan Raffi.

c. Mitos

Ideologi yang terkandung dalam kedua video Rans *Entertainment* yaitu mengenai gaya hidup konsumtif. Dalam hal ini, gaya hidup konsumtif terlihat pada tindakan dan pernyataan Raffi yang selaras dengan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002: 119). Perilaku konsumtif dilakukan oleh Raffi berulang kali, yang menunjukkan bahwa Raffi memiliki gaya hidup konsumtif. Hal ini didukung pada kedua video tersebut yang memperlihatkan Raffi memilih barang dengan pertimbangan harga mahal agar mendapatkan barang yang lebih baik, membeli suatu barang yang serupa dengan barang yang dikenakan oleh model agar terlihat seperti model tersebut, membeli suatu barang karena rasa gengsi dan malu dan membeli barang yang sama dengan merek yang berbeda.

4. 2 Penempatan Informan ke dalam 3 Posisi Khalayak Stuart Hall

Pemaknaan Informan pada Video *Abis Diprank! Dibelanjain Ratusan Juta di Gucci!! Tieta Toloongg!!!!*

Video <i>Abis Diprank! Dibelanjain Ratusan Juta di Gucci!! Tieta Toloongg!!!!</i>				
Scene 3 – Shot 19				
Informan	Posisi Dominan	Posisi Negosiasi	Posisi Oposisi	Unsur Gaya Hidup Konsumtif
Informan 1		✓		Perkataan
Informan 2		✓		Perkataan
Informan 3		✓		Perkataan
Informan 4			✓	-
Scene 3 – Shot 24				
Informan	Posisi Dominan	Posisi Negosiasi	Posisi Oposisi	Unsur Gaya Hidup Konsumtif
Informan 1		✓		Perkataan
Informan 2		✓		Perkataan
Informan 3			✓	-
Informan 4		✓		Perkataan dan <i>gesture</i>

Pada *scene 3 – shot 19*, informan 1 setuju bahwa terdapat unsur gaya hidup konsumtif pada *preferred reading*, yaitu pada bagian perkataan Raffi yang menyuruh Nagita untuk memilih barang yang lebih mahal saja, tetapi ia kurang setuju dengan tindakan konsumtif yang ada pada *shot* tersebut. Informan 2 setuju bahwa terdapat unsur gaya hidup konsumtif pada *preferred reading*, yaitu pada perkataan Raffi, tetapi ia tidak setuju dengan tindakan konsumtif yang ada pada *shot* tersebut. Informan 3 setuju bahwa terdapat unsur gaya hidup konsumtif pada perkataan Raffi yang menyuruh istrinya, Nagita untuk membeli sepatu yang lebih mahal, tetapi ia merasa antara setuju dan tidak setuju dengan tindakan konsumtif yang ada pada *shot* tersebut. Informan 4 tidak melihat adanya unsur gaya hidup konsumtif pada *preferred reading*. Ia membuat kode acuan alternatif yang bertolak belakang dengan *preferred reading*. Menurutnya, perkataan Raffi yang menyuruh Nagita untuk memilih sepatu “yang mana saja” tanpa adanya pertimbangan dibutuhkan atau tidaknya sepatu tersebut justru merupakan suatu tindakan konsumtif.

Pada *scene 3 – shot 24*, informan 1 setuju bahwa terdapat unsur gaya hidup konsumtif pada *preferred reading*, yaitu saat Raffi mengatakan ingin seperti artis, tetapi ia tidak setuju dengan tindakan konsumtif yang ada pada *shot* tersebut. Informan 2 setuju bahwa terdapat unsur gaya hidup konsumtif pada *preferred reading*, yaitu perkataan Raffi yang mengulang kata “yang ini”, tetapi ia tidak setuju dengan tindakan konsumtif yang ada pada *shot* tersebut. Informan 3 tidak melihat adanya unsur gaya hidup konsumtif pada *preferred reading*. Ia membuat kode acuan alternatif yang bertolak belakang dengan *preferred reading*. Menurutnya, tindakan Raffi bukanlah tindakan konsumtif, karena pada umumnya masyarakat memang mengidolakan seseorang dan wajar bagi mereka untuk memiliki keinginan agar terlihat sama dengan idolanya. Informan 4 setuju bahwa terdapat unsur gaya hidup konsumtif pada *preferred reading*, yaitu *gesture* saat Raffi menunjuk dan mengatakan kata “ini” berulang kali serta perkataan Raffi yang menyebutkan bahwa dirinya menginginkan baju agar terlihat seperti Conor McGregor, tetapi ia tidak setuju dengan tindakan konsumtif yang ada pada *shot* tersebut.

Pemaknaan Informan pada Video *Gantian!! Abis Beli Kapal, Dijebak Beli Mobil Baru!!!*

Video <i>Gantian!! Abis Beli Kapal, Dijebak Beli Mobil Baru!!!</i>				
Scene 2 – Shot 18				
Informan	Posisi Dominan	Posisi Negosiasi	Posisi Oposisi	Unsur Gaya Hidup Konsumtif
Informan 1			✓	-
Informan 2		✓		Perkataan dan <i>gesture</i>
Informan 3		✓		Perkataan dan <i>gesture</i>
Informan 4			✓	-
Scene 6 – Shot 3				
Informan	Posisi Dominan	Posisi Negosiasi	Posisi Oposisi	Unsur Gaya Hidup Konsumtif
Informan 1		✓		Perkataan
Informan 2			✓	-
Informan 3		✓		Perkataan dan <i>gesture</i>
Informan 4		✓		Perkataan

Pada *scene 2 – shot 18*, informan 1 kemungkinan mengalami kesalahpahaman saat melakukan *decoding* isi teks sehingga menghasilkan pemaknaan yang tidak selaras dengan *preferred reading*. Menurutnya, unsur gaya hidup konsumtif didukung oleh *gesture* Raffi dan Nagita yang saling mendorong saat berdebat. Namun, berdasarkan isi video hanya Nagita yang mendorong Raffi. Informan 2 setuju bahwa terdapat unsur gaya hidup konsumtif pada *preferred reading*, yaitu pada *gesture* Raffi dan Nagita saat sedang bertengkar serta perkataan Raffi yang menyebut dirinya gengsi dan malu sehingga membuat dia memutuskan untuk membeli mobil, tetapi ia tidak setuju dengan tindakan konsumtif yang ada pada *shot* tersebut. Informan 3 setuju bahwa terdapat unsur gaya hidup konsumtif pada *preferred reading*, yaitu pada saat Raffi merasa tertantang dan mengatakan bahwa ia merasa gengsi serta *gesture* Raffi yang terlihat gengsi, tetapi ia tidak setuju dengan tindakan konsumtif yang ada pada *shot* tersebut. Informan 4 tidak melihat adanya unsur gaya hidup konsumtif pada *preferred reading*. Ia membuat kode acuan alternatif yang bertolak belakang dengan *preferred reading*. Menurutnya, Nagita yang meminta Raffi untuk membelikannya mobil juga apabila Raffi membeli mobil adalah perkataan yang mendukung adanya unsur gaya hidup konsumtif pada *shot* tersebut.

Pada *scene 6 – shot 3*, informan 1 setuju bahwa terdapat unsur gaya hidup konsumtif pada *preferred reading*, yaitu pada perkataan Raffi yang mengatakan bahwa dirinya akan kedatangan 2 mobil, tetapi ia kurang setuju dengan tindakan konsumtif yang ada pada *shot* tersebut. Informan 2 tidak melihat adanya unsur gaya hidup konsumtif pada *preferred reading*. Ia membuat kode acuan alternatif yang bertolak belakang dengan *preferred reading*. Ia lebih memfokuskan pemaknaannya pada Raffi yang memodifikasi mobilnya. Menurutnya, Raffi ingin mobilnya memiliki penampilan yang berbeda dengan penampilan sebelumnya dan menurutnya, hal tersebut bukanlah tindakan yang konsumtif. Informan 3 setuju bahwa terdapat unsur gaya hidup konsumtif pada *preferred reading*, yaitu pada perkataan dan *gesture* Raffi saat menjelaskan bahwa ia akan kedatangan 2 mobil, tetapi ia tidak setuju dengan tindakan konsumtif yang ada pada *shot* tersebut. Informan 4 setuju bahwa terdapat unsur gaya hidup konsumtif pada *preferred reading*, yaitu pada perkataan Raffi mengenai kedatangan mobil Lamborghini dan mobil barunya, tetapi ia tidak setuju dengan tindakan konsumtif yang ada pada *shot* tersebut.

4.3 Pembahasan

Pada *scene 3 – shot 19* dan *scene 3 – shot 24* video *Abis Diprank! Dibelanjain Ratusan Juta di Gucci!! Tieta Tolooong!!!!* dan *scene 6 – shot 3* video *Gantian!! Abis Beli Kapal, Dijebak Beli Mobil Baru!!!*, sebanyak 3 informan berada pada posisi negosiasi dan 1 informan berada pada posisi oposisi. Berbeda dengan *shot* lainnya, pada *scene 2 – shot 18* video *Gantian!! Abis Beli Kapal, Dijebak Beli Mobil Baru!!!*, jumlah posisi negosiasi dan posisi oposisi seimbang, yaitu 2 informan pada masing-masing posisi. Posisi pembacaan khalayak didominasi oleh posisi negosiasi, kemudian diikuti dengan posisi oposisi. Dalam penelitian ini, tidak ada informan yang berada pada posisi dominan. Faktor yang mempengaruhi pemaknaan para informan didominasi oleh faktor perspektif perbedaan individual atau pemaknaan berdasarkan pengalaman, kemudian diikuti oleh faktor perspektif kategori sosial berasumsi atau pemaknaan berdasarkan karakteristik umum.

Berikut pemaparan ketiga posisi para informan:

- a. Posisi Negosiasi
Posisi yang menempatkan khalayak yang setuju dengan *preferred reading* yang ditawarkan dalam isi teks, tetapi turut menyertakan kontradiksinya saat memaknai isi teks tersebut. Posisi negosiasi dalam penelitian ini adalah posisi yang paling mendominasi. Hal ini dikarenakan pemaknaan para informan yang setuju bahwa dalam isi teks terkandung unsur gaya hidup konsumtif, tetapi di lain sisi, ia bersikap tidak senang atau tidak setuju dengan tindakan konsumtif yang ada dalam isi teks.
- b. Posisi Oposisi
Posisi yang menempatkan khalayak yang paham dengan keseluruhan isi teks, tetapi memilih untuk men-*decoding* isi teks secara berlawanan dengan *preferred reading*. Dalam penelitian ini, posisi oposisi adalah posisi terbanyak kedua yang diduduki oleh para informan setelah posisi negosiasi. Informan yang menduduki posisi oposisi dalam penelitian ini biasanya didukung karena pemaknaan informan tersebut berbeda dengan *preferred reading*. Mereka paham bahwa isi teks tersebut mengandung unsur gaya hidup konsumtif, tetapi mereka memaknai unsur pendukung gaya hidup konsumtif yang berbeda dengan *preferred reading*. Selain itu, ada juga informan yang paham dengan isi teks tetapi men-*decoding* pesan dengan cara menolak *preferred reading* yang ditawarkan.
- c. Posisi Dominan-Hegemoni
Posisi pembacaan khalayak yang menerima penuh isi teks sesuai dengan *preferred reading*. Dalam penelitian ini, tidak ditemukan informan yang menduduki posisi dominan. Hal ini disebabkan karena mereka paham bahwa kedua video tersebut mengandung unsur gaya hidup konsumtif, tetapi mereka juga sadar bahwa tindakan dalam video tersebut adalah tindakan yang tidak baik dan mereka tidak menyetujui tindakan tersebut. Mereka menyebutkan bahwa alasan mereka tidak menyetujui tindakan dalam kedua video tersebut karena tindakan konsumtif dalam video tersebut berlebihan, kurang bermanfaat dan masih banyak hal lain yang perlu untuk dipenuhi dibandingkan barang-barang yang dibelanjakan pada kedua video tersebut.

Penelitian ini juga turut menjawab keresahan peneliti mengenai menonton video YouTube yang dapat memunculkan persepsi atau penginterpretasian yang memungkinkan seseorang dapat meniru tindakan yang ia lihat dan memicu terbentuknya suatu gaya hidup. Terlebih, kanal YouTube Rans *Entertainment* masuk ke dalam deretan lima kanal YouTube keluarga terbesar yang membuat kanal tersebut mempunyai pengaruh yang besar kepada penontonnya.

Dari hasil wawancara mendalam dengan para informan, diperoleh hasil bahwa informan dengan posisi negosiasi merupakan posisi yang mendominasi dalam penelitian ini. Hal tersebut menjawab keresahan peneliti bahwa meskipun informan mengetahui dan memahami kedua video tersebut mengandung unsur gaya hidup konsumtif, tetapi dengan pengetahuan, pengalaman dan latar belakang yang mereka miliki membuat mereka memiliki filter sendiri sehingga mampu memilah hal-hal yang mereka konsumsi dari konten yang mereka lihat.

Alasan para informan masih tetap menonton kedua video tersebut meskipun mereka mengetahui bahwa konten tersebut mengandung unsur gaya hidup konsumtif, karena menurut mereka video tersebut merupakan hiburan untuk mereka dan mereka mengakui bahwa perilaku tersebut dapat menjadi sebuah hiburan karena mereka ingin melihat dan turut merasakan sesuatu yang tidak dapat mereka lakukan. Dengan menonton konten tersebut, hasrat tersebut dapat terpenuhi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui posisi *viewers* menurut tiga posisi pembacaan khalayak milik Stuart Hall terhadap konten gaya hidup konsumtif dalam kanal YouTube Rans *Entertainment*, maka diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara mendalam. Pada 4 *shot* unit analisis, terdapat pemaknaan dan penempatan posisi khalayak yang berbeda-beda. Latar belakang yang mempengaruhi pemaknaan setiap informan juga beragam.

Pada *scene 3 – shot 19* dan *scene 3 – shot 24* video *Abis Diprank! Dibelanjain Ratusan Juta di Gucci!! Tieta Toloongg!!!!* dan *scene 6 – shot 3* video *Gantian!! Abis Beli Kapal, Dijebak Beli Mobil Baru!!!*, sebanyak 3 informan berada pada posisi negosiasi dan 1 informan berada pada posisi oposisi. Berbeda dengan *shot* lainnya, pada *scene 2 – shot 18* video *Gantian!! Abis Beli Kapal, Dijebak Beli Mobil Baru!!!*, jumlah posisi negosiasi dan posisi oposisi seimbang, yaitu 2 informan

pada masing-masing posisi. Posisi pembacaan khalayak didominasi oleh posisi negosiasi, kemudian diikuti dengan posisi oposisi. Dalam penelitian ini, tidak ada informan yang berada pada posisi dominan. Faktor yang mempengaruhi pemaknaan para informan didominasi oleh faktor perspektif perbedaan individual atau pemaknaan berdasarkan pengalaman, kemudian diikuti oleh faktor perspektif kategori sosial berasumsi atau pemaknaan berdasarkan karakteristik umum.

5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman peneliti selama proses pengerjaan penelitian Analisis Resepsi *Viewers* mengenai Konten Gaya Hidup Konsumtif pada Kanal YouTube Rans *Entertainment*, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut:

a. Saran Akademis

Dari proses penelitian yang telah peneliti lalui, disarankan kepada peneliti untuk lebih banyak melakukan observasi dan membaca banyak referensi sebelum melakukan penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh informasi dan wawasan yang luas serta dapat melakukan penelitian dengan prosedur yang baik dan teratur sehingga dapat mengerjakan penelitian dengan waktu yang efektif, efisien dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian menggunakan pendekatan analisis resepsi disarankan dapat menggunakan objek yang berbeda dan menentukan informan dengan ketentuan yang lebih spesifik dengan cakupan yang lebih luas sehingga didapatkan hasil yang lebih konkrit.

b. Saran Praktis

Diharapkan kepada penonton kedua *vlog* berjudul *Abis Diprank! Dibelanjain Ratusan Juta di Gucci!! Tieta Tolooong!!!!* dan *Gantian!! Abis Beli Kapal, Dijebak Beli Mobil Baru!!!* dapat mengambil pesan-pesan yang bernilai positif dan tidak mengadaptasi pesan negatif ke dalam kehidupan nyata. Kedua video ditujukan untuk hiburan semata bagi para penontonya. Bagi para *content creator* juga diharapkan untuk bijak dalam membuat sebuah konten agar tidak menimbulkan dampak buruk terhadap penontonya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Davis, Helen. (2004). *Understanding Stuart Hall*. London: Sage Publications.
- During, Simon. (2001). *The Cultural Studies Reader Second Edition*. London & New York: Routledge.
- Gunawan, Imam. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ida, Rachmah. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Jankowski, N.W. & Jensen, K.B. (2002). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London and New York: Routledge.
- Krippendorff, Klaus. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. USA: Sage Publications.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Storey, John. (2007). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Nikmah, I. & Marhaeni, D. (2019). *Representasi Hedonisme dan Keharmonisan Keluarga pada Akun Rans Entertainment di Media Online dengan Kajian Nilai Nilai Islam*. Semarang, Universitas Islam Sultan Agung.
- Imai, Gary. (2005). *Gestures: Body Language and Nonverbal Communication*. Retrieved Oct.

- Utami, Afidah Rahma. (2015). *Kajian Semiotik Iklan Perusahaan Properti Rumah dalam Media Online*. Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ramadhan, Achmad Syaiful. (2012). *Hubungan Gaya Hidup Konsumtif dengan Harga Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas "X"*. Depok, Universitas Indonesia.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. (2018). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>, diakses pada tanggal 21 Oktober 2020 pukul 00:25 WIB.
- Kemp, Simon. (2019). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, diakses pada tanggal 26 September 2019 pukul 03:08 WIB.
- Kurniawan, Frendy. (2019). *Konten Paling Populer di YouTube Indonesia: Vlog Keluarga*. <https://tirto.id/konten-paling-populer-di-youtube-indonesia-vlog-keluarga-edwU>, diakses pada tanggal 19 Oktober 2019 pukul 22:10 WIB.
- Katadata. (2019). *YouTube, Medsos No. 1 di Indonesia*. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a55212afab/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>, diakses pada tanggal 21 Oktober 2020 pukul 00:21 WIB.
- YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCvA9_f5Lwk-poMynabtrZPg/about, diakses pada tanggal 19 Oktober 2019 pukul 23:57 WIB.
- YouTube. <https://www.youtube.com>, diakses pada tanggal 29 Januari 2019 pada pukul 03:16 WIB.
- YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Zm8ZxtkHEmM>, diakses pada tanggal 29 Januari 2019 pukul 05:07 WIB.
- YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-5Er3UYMz9Y>, diakses pada tanggal 31 Oktober 2019 pukul 03:13 WIB.
- Social Blade. (2019). https://socialblade.com/youtube/channel/UCvA9_f5Lwk-poMynabtrZPg, diakses pada tanggal 19 Oktober 2019 pukul 22:03 WIB.