

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan melakukan studi mengenai persepsi dan pemaknaan anak muda terhadap tayangan konten *Pemuda Tersesat* dalam Channel YouTube *Majelis Lucu Indonesia* yang kemudian disingkat sebagai “MLI”. Penelitian ini dilakukan karena konten *Pemuda Tersesat* merupakan konten yang cukup populer dalam jangka waktu setahun ini (2020-2021). Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah episode dan juga jumlah tayang mereka yang bisa mencapai lebih dari 1 juta tayangan dalam satu episode.

Hadirnya konten *Pemuda Tersesat* seakan membuat suatu terobosan baru dimana konten dakwah (ceramah agama) dibalut komedi, yang sukses menarik perhatian anak muda saat ini dengan memberikan kebebasan pada audiensnya untuk menanyakan pertanyaan apapun. Mulai dari pertanyaan yang bersifat tabu, absurd, hingga *mind-blowing* kepada seorang pendakwah. Selain itu, terjadinya kolaborasi antara komedian dengan pendakwah merupakan konten yang jarang ditemui di YouTube. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena peneliti sadar bahwasannya penonton terutama anak muda saat ini membutuhkan adanya konten-konten yang menghibur sekaligus mengedukasi, namun dilain sisi juga adanya anggapan bahwa edukasi khususnya mengenai dakwah agama harus dilakukan secara formal dengan pembawaan yang serius.

Selain itu, munculnya asumsi bahwasannya anak muda saat ini lebih menyukai konten edukasi khususnya dakwah agama yang disajikan secara non-formal, lebih bebas (tidak kaku), serta mengandung unsur-unsur komedi yang menghibur. Selain itu karena konten *Pemuda Tersesat* ini merupakan konten yang baru populer belakangan ini, tentunya penelitian mengenai bagaimana persepsi dan pemaknaan penonton terhadap tayangan konten *Pemuda Tersesat* merupakan penelitian yang sebelumnya belum pernah dilakukan sehingga memiliki unsur kebaruan. Dengan demikian, melalui penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengungkap serta mengetahui bagaimana persepsi anak

muda dan bagaimana mereka memaknai format dakwah, konten, dan konsepnya sebagai penonton terhadap tayangan konten *Pemuda Tersesat* yang disajikan dalam *Channel YouTube Majelis Lucu Indonesia*.

Channel YouTube Majelis Lucu Indonesia, yang juga sering disebut dengan MLI, dikenal sebagai *channel* yang mewadahi para komika atau *Stand Up Comedian* di Indonesia untuk menyajikan berbagai konten bernuansa komedi. Kehadiran MLI memiliki tujuan untuk memberikan alternatif tontonan komedi kepada masyarakat Indonesia. MLI cenderung mengedepankan kelucuan dan perseteruan yang berbeda dengan komedi lainnya yang dianggap itu-itu saja. Misalkan, penonton hanya melihat orang dilempari dengan tepung dan kemudian ditertawakan atau kelucuan yang harus menggunakan aksi terpeleset atau colok-colok mata. Hal Itu sama sekali bukan termasuk dari pasar MLI (Kiostix.com,2020).

Majelis Lucu Indonesia yang mulanya berawal dari akun twitter dan instagram sebelum akhirnya membuat *channel* YouTube ini kemudian berkembang tidak hanya menjadi grup lawak namun beralih menjadi sebuah perusahaan yang menaungi talent-talent mereka, dan memiliki manajemen sendiri yang mengatur *event*, mengelola akun, hingga penjualan *merchandise*. Hal ini dikarenakan komedi saat ini bukan hanya sebuah kesenian saja melainkan bisa menjadi bisnis yang menjanjikan. Hal ini disampaikan Joshua Suherman selaku CEO MLI melalui situs *finance.detik.com*, bahwasannya saat ini di Indonesia industri komedi memiliki jangkauan yang sangat luas dan bisa dimasukkan ke dalam segala lini kesenian. Lebih lanjut Joshua mengatakan bahwa *demand* yang ada sangat besar sehingga MLI ingin menjembatani *supply* dan *demand*- di industri komedi ini dengan mendirikan perusahaan yang serius dalam mengurus komedi (Hikam,2019). *Channel YouTube Majelis Lucu Indonesia* ini kemudian terus berkembang dengan memproduksi konten-konten komedi maupun video cuplikan dari acara *offline* mereka. Dalam pantauan peneliti pada Maret 2021, MLI memiliki 1,78 Juta *subscribers* di *channel* YouTube nya dan memiliki 334 ribu *followers* di akun Instagramnya.

Bentuk konten komedi yang disajikan oleh *channel Majelis Lucu Indonesia* cukup bervariasi mulai dari konten *roasting*, *video podcast*, *horror*, *documentary*, *talkshow*, *travelling*, hingga *social experiment*. Namun pada 24 April 2020 lalu, tepatnya di bulan Ramadhan, ketika umat muslim menjalankan ibadah puasa, *Majelis Lucu Indonesia* menayangkan konten dakwah yang berjudul “*KULTUM Pemuda Tersesat* ” dengan Tretan Muslim sebagai *host* utama atau pembawa acara, Coki Pardede sebagai *host* tambahan, dan Habib Husein Ja’far Al-Hadar sebagai narasumbernya.

Pada konten *KULTUM Pemuda Tersesat* ini Tretan Muslim yang notabene seorang komika (*stand up comedian*) sebagai *host* bertugas menanyakan hal-hal yang bersifat tabu yang sering dipertanyakan dalam kehidupan namun sukar ditanyakan ke dalam pengajian agama yang bersifat formal. Selain Tretan Muslim sebagai talent dari *Majelis Lucu Indonesia*, ada pula Coki Pardede yang juga sesama komika menemani untuk menambah keseruan acara. Coki Pardede dikenal sebagai sosok komedian yang penuh kontroversial karena sering membawa *jokes-jokes* sensitif dan menyinggung. Ia juga dikenal sebagai seorang yang mengaku sebagai agnostik dan lebih mengedepankan sains (ilmu pengetahuan) serta logika daripada agama. Sedangkan Habib Husein Ja’far Al-Hadar merupakan seorang pendakwah muda dan penulis buku keislaman yang dikenal dengan sifat moderatnya, disini bertugas untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan Tretan Muslim maupun Coki Pardede dengan sudut pandang ilmu agama. Habib Husein Ja’far Al-Hadar yang kemudian biasa dipanggil dengan Habib Ja’far, di sela-sela kegiatannya mengisi forum kajian agama dan menulis juga memiliki *channel* YouTube dengan nama “Jeda Nulis”.

Pertanyaan-pertanyaan yang dikirimkan penonton kepada Habib Ja’far maupun Tretan Muslim pernah diangkat menjadi sebuah artikel pada situs IDN Times.com (2020) dengan judul “*10 Pertanyaan Kocak 'Pemuda Tersesat' kepada Habib Jafar, Lucu Abis!*”. Dalam artikel tersebut diantaranya ditampilkan beberapa contoh pertanyaan yang dikirimkan oleh penonton sebagai contoh pertanyaan dari penonton dengan *username @ya_fals* dengan pertanyaan:

“Tersesat oh tersesat astofiruloh..... bib mau nanya nih, katanya kalo bunuh cicak itu dapat pahala. Gimana kalo saya ternak cicak, dan hasil ternaknya saya bantai. Apakah saya dapet banyak pahala ?”.

Kemudian ada pula dari penonton dengan username Muhammad Rifky Janzani yang bertanya melalui kolom komentar :

“Assalamualaikum Bib, mau nanya. Kalo kita sengaja bernafas dipinggir orang meninggal, apakah itu termasuk sifat sombong?”.

Begitulah sebagian contoh dari pertanyaan yang diajukan penonton untuk diajukan dijawab oleh Habib Husein Ja’far yang lebih mengetahui ilmu-ilmu agama. Pertanyaan-pertanyaan seperti diatas tentunya bukanlah pertanyaan yang serius bahkan terkesan hanya sebagai “guyonan” belaka. Namun, jika dijawab oleh orang yang tepat dan memiliki kapasitas tentu akan menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi penontonnya khususnya pengetahuan akan ilmu agama bagi anak muda.

Total terdapat 29 Jumlah episode konten *Kultum Pemuda Tersesat* yang tayang sepanjang bulan ramadhan 2020. Konten ini bisa dibilang cukup menarik perhatian para *subscribers Majelis Lucu Indonesia*. Hal ini dibuktikan dengan episode dengan paling banyak jumlah tayangnya yang mencapai 1,1 Juta tayangan. Melihat besarnya antusiasme penonton, Konten *Kultum Pemuda Tersesat* kemudian yang tadinya hanya tayang pada bulan ramadhan ini, akhirnya berlanjut dengan judul barunya yakni “*Pemuda Tersesat*”. Berbeda dengan judul sebelumnya yang berupa kultum (Kuliah Tujuh Menit), *Pemuda Tersesat* akhirnya menjadi sebuah konten dengan durasi yang lebih lama yakni 10-15 menit per episodenya dan menghilangkan kata “*Kultum*” dalam judulnya. Penonton konten *Pemuda Tersesat* ini kemudian juga disebut sebagai para “*Pemuda Tersesat*” karena kebanyakan penontonnya merupakan anak muda yang disebut masih “*tersesat*” namun ingin dan masih berusaha untuk mencari pencerahan atas ilmu agama. Selanjutnya mengenai seperti apa figure penonton video *Pemuda Tersesat* dan seperti apa konsep *Pemuda Tersesat* juga nantinya akan diungkap dalam penelitian ini.

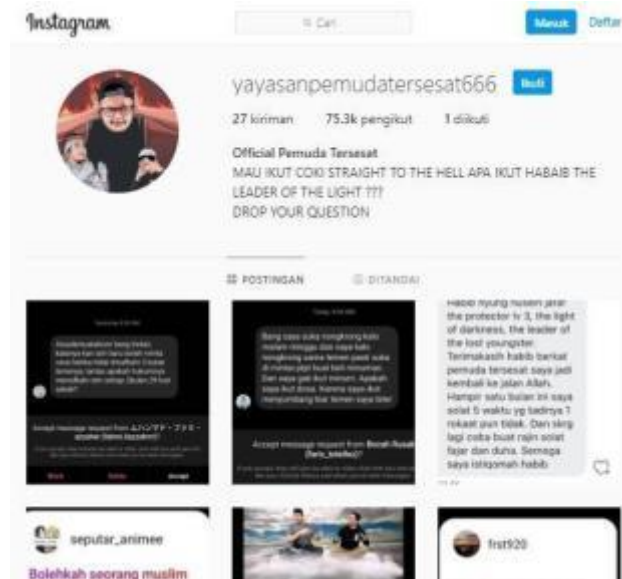
Konten *Pemuda Tersesat* ini kemudian menjadi konten regular dari channel YouTube *Majelis Lucu Indonesia* dan benar saja antusiasme penonton yang semakin besar dengan format acara yang baru ini tak kalah besar dari konten awalnya. Format acara juga berubah menjadi lebih interaktif karena Host membacakan dari siapa pertanyaan tersebut dikirimkan sekaligus ditampilkan *screenshot* pesan atau komen penonton yang bertanya, kemudian Coki Pardede memiliki peran tambahan yakni bertugas menentukan pertanyaan siapa yang paling baik dan tak jarang penanya terbaik tersebut berhak mendapatkan hadiah *merchandise* dari MLI. Bahkan pada saat penelitian ini dilakukan, konten *Pemuda Tersesat* telah sampai pada *Season 02* dengan episode ke-09 yang telah tayang pada tanggal 27 Februari 2021 di Channel YouTube *Majelis Lucu Indonesia*. Pada tanggal 2 Maret 2021, seri konten *Pemuda Tersesat* tersebut yang berjudul “*Habib Pusing Dengan Pertanyaan Wibu*” sempat menduduki #40 *DI TRENDING*. Dengan artian, konten tersebut masuk dalam tangga trending YouTube pada urutan ke-40.



Gambar 1. 1 Tangkapan Layar Konten Pemuda Tersesat di Channel YouTube Majelis Lucu Indonesia ketika menduduki #40 di trending.

Sumber : YouTube, (<https://www.YouTube.com/watch?v=KLfLlOIjyT8&t=634s>). Diakses pada tanggal 2 Maret 2021.

Dalam salah satu episode *Pemuda Tersesat* , Tretan Muslim selaku *host* mengatakan bahwa karena semakin banyaknya penonton yang antusias dalam mengajukan pertanyaan, MLI kemudian membuat akun instagram khusus untuk para audiens mengajukan pertanyaan dengan akun @yayasanpemudatersesat666. Hal ini ditujukan untuk memudahkan para *Pemuda Tersesat* agar dapat mengirimkan pertanyaannya kepada akun tersebut dan juga karena terlalu banyaknya *Pemuda Tersesat* yang “meneror” akun pribadi Habib Husein Ja’Far maupun Tretan Muslim dengan pertanyaan-pertanyaan mereka. Akun @yayasanpemudatersesat666 tersebut hingga saat penelitian ini dilakukan, yakni per Maret 2021, telah diikuti sebanyak 75,3 ribu pengikut dengan 27 kiriman.



Gambar 1. 2 Tampilan Akun Instagram @yayasanpemudatersesat666.

Sumber : Instagram, (<https://www.instagram.com/yayasanpemudatersesat666/>). Diakses pada tanggal 16 Maret 2021.

Konsep tayangan dakwah agama yang memadukan antara pendakwah dengan komedian atau pelawak sejatinya bukanlah hal yang baru di Indonesia. Salah satu diantaranya adalah tayangan program “ Mamah dan Aa” yang tayang di salah satu stasiun Televisi swasta, Indosiar. Dalam tayangan tersebut menyajikan kajian agama dengan seorang Dedeh Rosidah Syarifudin, yang akrab dipanggil mama Dedeh, sebagai pendakwah yang dikolaborasikan dengan Abdel Achrian,

seorang komedian senior, yang bertugas sebagai pembawa acara dan moderator sekaligus “pencair” suasana.

Dalam program televisi “Mamah dan Aa” kajian agama disampaikan tidak hanya dari pendakwah yang memberikan materi saja, melainkan juga dengan cara merespons dan menjawab pertanyaan yang diajukan dari komunitas yang hadir maupun pertanyaan yang dikirimkan oleh pemirsa melalui *e-mail* atau telepon langsung. Mama Dedeh dan Abdel dalam melalui program ini mengulas serta menjawab pertanyaan seputar kehidupan sehari-hari dari sudut pandang agama islam dengan gaya yang lugas, ringan, dan penuh canda (Indosiar, 2021).

Namun halnya demikian, konten *Pemuda Tersesat* tentunya memiliki perbedaan yang jelas dengan program religi atau tayangan dakwah lainnya karena memiliki *platform* dan segmentasi penonton yang berbeda. Jika tayangan konten dakwah di Televisi umumnya disajikan secara lebih formal dan lebih ditujukan kepada orang dewasa, *Pemuda Tersesat* menyajikan tayangan yang lebih santai dan menyasar anak-anak muda sebagai segmentasi penontonnya. Selain itu, penggunaan media YouTube sebagai tempat penayangan juga tentunya berbeda dengan tayangan yang ada di Televisi yang penuh regulasi dan pembatasan. Tak heran jika tayangan seperti *Pemuda Tersesat* akhirnya dapat menarik atensi yang besar dari penggemarnya.

Besarnya antusias penonton kemudian membuat *Pemuda Tersesat* tidak hanya menjadi sebuah tayangan konten belaka namun dapat membentuk *fanbase* tersendiri di kalangan penonton. Habib Husein Ja’far selaku “imam” dari *Pemuda Tersesat* ini kemudian menginisiasi sebuah gerakan donasi untuk membantu sesama yang bertajuk “*Celengan Pemuda Tersesat -Solidaritas Bantu Sesama*” yang dilakukan melalui *platform crowdfunding ‘Kitabisa’*. Dikutip dari situs *Kitabisa.com* (2021), Habib Ja’far selaku inisiator menjelaskan bahwasannya beliau sering sekali menerima curhatan mengenai permasalahan yang dialami *Pemuda Tersesat* mulai dari bidang ekonomi, pendidikan, hingga mental.

“Ada yang butuh dana usaha, ada yang butuh guru agama, dan hingga ada yang mengalami masalah mental sampai mau bunuh diri yang perlu

dibantu disediakan jasa psikolog dan psikiater. Kita buktikan kalau kita benar-benar ‘tersesat di jalan yang benar’ ”. (11 Februari 2021)

Gerakan ini memiliki konsep tolong-menolong yang artinya siapapun bisa berpartisipasi untuk memberikan donasi dan demikian sebaliknya siapapun yang memang membutuhkan bantuan dapat mengajukan bantuan dengan persyaratan-persyaratan yang sudah ditentukan. Inilah yang kemudian membuktikan bahwa *Pemuda Tersesat* memiliki basis penggemar yang kuat.



Gambar 1. 3 Tangkapan layar gerakan “*Celengan Pemuda Tersesat*”.

Sumber : Kitabisa.com, (<https://kitabisa.com/campaign/celenganpemudatersesat>). Diakses pada tanggal 16 Maret 2021.

Habib Ja’far sebagai inisiator gerakan beberapa kali memberikan *update* dan laporan dari pemanfaatan hasil dari “*Celengan Pemuda Tersesat* ” tersebut. Salah satunya adalah gerakan bagi-bagi takjil pada saat bulan puasa (*ramadhan*) 2021 kemarin. Salah satu contohnya adalah *tweet* dari akun Twitter pribadi Habib Ja’far yang menunjukkan sekelompok pemuda di daerah Jagakarsa dengan mengatasnamakan ‘Yayasan Pemuda Tersesat ’ sedang melaksanakan kegiatan amal berbagi takjil. Hal ini juga dilakukan di beberapa lokasi lainnya karena sesuai dengan penjelasan di Kitabisa.com, bahwa siapapun boleh mengajukan bantuan dana dengan tujuan dan persyaratan yang jelas tentunya.



Gambar 1. 4 Tangkapan layar twitter @Husen_Jafar mengenai update kegiatan bagi-bagi takjil oleh Pemuda Tersesat.

Sumber : Twitter, (https://twitter.com/Husen_Jafar/status/1388448523960524802). Diakses pada tanggal 1 Mei 2021.

Kemudian pada 12 April 2021 Tretan Muslim bersama dengan Habib Husein Ja'far mengumumkan terjadi sebuah gebrakan baru bahwa konten *Pemuda Tersesat* tidak lagi ditayangkan melalui channel YouTube Majelis Lucu Indonesia lagi, melainkan ditayangkan pada channel baru mereka yang bernama serupa. *Channel* bernama *Pemuda Tersesat* ini rencananya tidak hanya menayangkan konten kultum dan tanya jawab seputar agama lagi, melainkan juga akan berisi video kegiatan celengan *Pemuda Tersesat*, kolaborasi dengan tokoh agama lain, dan juga rencananya membuat video yang mengundang *Pemuda Tersesat*. Pengumuman mengenai pindahnya channel YouTube yang menayangkan konten *Pemuda Tersesat* ini ditayangkan melalui video yang berjudul “Pengumuman Pemuda Tersesat” dan sekaligus menjadi video pertama yang mereka *post* di *channel* YouTube *Pemuda Tersesat* pada 12 April 2021 silam.

Semenjak video pengumuman *channel* baru *Pemuda Tersesat* tersebut dibuat, para penggemar dan juga penonton pun berbondong-bondong beralih dan *subscribe channel* baru tersebut. Kemudian beberapa hari kemudian, Tretan Muslim melalui akun instagram pribadinya @tretanmuslim membuat unggahan yang berisikan poster ucapan terimakasih pada para *Pemuda Tersesat* karena

channel baru *Pemuda Tersesat* telah mencapai 100.000 subscriber dalam waktu dua hari dan hanya dengan satu video saja dengan hal ini, *YouTube* memberikan penghargaan berupa *Silver Play Button* yang notabene diberikan pada *Youtuber* ketika berhasil mencapai 100 ribu *subscribers*.



Gambar 1. 5 Tangkapan layar unggahan @tretanmuslim tentang channel baru Pemuda Tersesat .

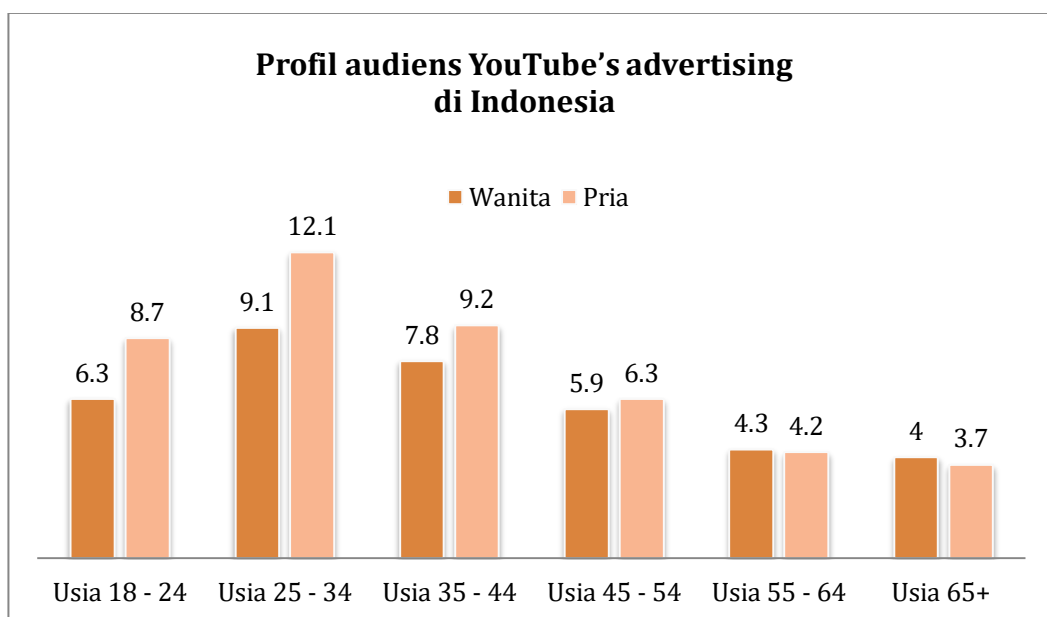
Sumber : Instagram, (<https://www.instagram.com/p/CNrg9ghriqU/>). Diakses pada tanggal 15

April 2021

Unggahan Tretan Muslim di akun pribadinya ini kemudian mendapat respons positif dari para pengikutnya dengan total lebih dari 93 ribu *likes* dan 878 komentar. Berdasarkan fakta dan data tersebut kemudian menjadi temuan yang mendukung kita dalam melihat betapa besarnya antusias dan juga seberapa fanatiknya para penonton *Pemuda Tersesat* ini. Namun halnya demikian, dalam penelitian kali ini peneliti lebih berfokus kepada konten *Pemuda Tersesat* yang ditayangkan pada *channel* YouTube Majelis Lucu Indonesia. Hal ini dikarenakan konten yang ada pada *channel* MLI memiliki jumlah episode lebih banyak dan memuat perkembangan konten *Pemuda Tersesat* dari awal mula kehadirannya hingga akhirnya populer dikalangan penonton.

Konten *Pemuda Tersesat* sesuai dengan judulnya yang menonjolkan kata “Pemuda”, sehingga konten ini memiliki sasaran audiens anak-anak muda. Pemuda sendiri jika mengacu pada pasal 1 angka 1 UU Nomor 40 Tahun 2009

Tentang Kepemudaan didefinisikan, Pemuda adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun. Pemuda juga merupakan audiens *YouTube's Advertising* dengan jumlah terbesar di Indonesia. Berdasarkan hasil survei dari *We Are Social* bersama *Hootsuite* pada Januari 2021 melalui situs *wearesocial.com* (2021), menyatakan bahwa audiens dari *YouTube's Advertising* di Indonesia dengan jumlah terbanyak ada pada usia pemuda. Dari jumlah populasi masyarakat Indonesia, yang menjadi audiens YouTube adalah masyarakat dengan usia 18-34 tahun (36,2%), 35-44 tahun (17%), 45-54 tahun (12,2%), 55-64 tahun (8,5%), 65 tahun keatas (7,7%).



Tabel 1. 1 Infografis profil audiens YouTube's advertising di Indonesia.

Sumber : Wearesocial. (<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>). Diakses pada tanggal 26 Maret 2021

Berdasarkan data tersebutlah peneliti kemudian memfokuskan penelitian ini kepada pemuda yang dalam hal ini, pemuda yang dimaksud adalah anak muda yang berperan sebagai penonton atau audiens yang menyaksikan dan memberikan feedback terhadap tayangan konten *Pemuda Tersesat*. Namun dalam mengkonsumsi suatu tayangan, penonton pasti memiliki persepsi dan pemaknaan yang berbeda tiap individunya.

Sebagai audiens sekaligus pengguna dari YouTube, anak muda berperan sebagai khalayak media yang aktif dan memiliki kuasa penuh terhadap apa yang mereka tonton dalam hal penggunaan, menerima pesan, sekaligus memproduksi makna. YouTube sebagai bentuk media baru, yang muncul akibat dari perkembangan teknologi komunikasi, memberikan kebebasan bagi para penggunanya untuk dapat memilih konten apa yang hendak mereka konsumsi, berinteraksi dan menanggapi, serta dapat menyesuaikan waktu yang dikehendaki penggunanya untuk mengirim maupun menerima pesan.

Secara status sosial, anak muda memiliki identitas yang cukup beragam dari mulai pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Tentunya dengan keragaman tersebut juga menciptakan perbedaan kondisi sosial yang melatar belakangi setiap personalnya dalam cara mereka berfikir, bertindak, bersikap, dan memahami, utamanya ketika mengkonsumsi media. Perbedaan kondisi sosial-budaya mereka tersebut justru menciptakan keunikan dari setiap individu dalam memproduksi dan mereproduksi makna.

Oleh karena itu, Anak muda sebagai bagian dari kelompok sosial masyarakat tentunya akan memiliki keunikannya masing-masing dalam menggunakan YouTube. Mulai dari bagaimana mereka menemukan dan tertarik pada konten tertentu, membentuk kebiasaan dalam mengonsumsi media (*media habit*), terlibat aktif dalam mencari informasi dan menanggapi, hingga membentuk persepsi dan pemaknaannya yang unik masing-masing individunya ketika mengonsumsi suatu konten.

Definisi persepsi sendiri menurut Mulyana (2001) dalam Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelaskan, Persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan seseorang untuk dapat memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungannya sehingga dari proses tersebut dapat memberikan pengaruh pada perilaku seseorang. Persepsi diasumsikan sebagai inti dari komunikasi. Jika persepsi terhadap pesan tidak tepat sasaran maka komunikasi tidak dapat berjalan secara efektif. Sedangkan dalam buku Psikologi Komunikasi Jalaluddin Rakhmat (2018), persepsi didefinisikan sebagai pengalaman mengenai : objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dari

menyimpulkan informasi dan menafsirkan suatu pesan. Jika dikaitkan pada analisis persepsi pada tayangan konten *Pemuda Tersesat*, setiap orang tentu memiliki persepsi yang bervariasi, apalagi konten ini selain menyajikan unsur komedi juga menonjolkan pesan dakwah dan ilmu agama yang disampaikan oleh Habib Husein Ja'far Al-Hadar.

Sedangkan analisis pemaknaan sendiri merujuk pada analisis resepsi khalayak yang mengkaji tentang bagaimana proses makna diproduksi oleh audiens ketika mengonsumsi suatu media. Dengan asumsi dasar audiens sebagai khalayak aktif dengan otonomnya untuk memproduksi dan mereproduksi makna. Adapun studi ini merujuk pada konsep Stuart Hall tentang “*Encoding dan Decoding*” pada 1972 yang kemudian memunculkan berbagai studi analisis resepsi lain. Sebut saja studi analisis resepsi dari David Morley “*Nationwide Audience*” (1981), Ien Ang dengan “*Watching Dallas*” (1989), dan studi lain yang mengkaji analisis pemaknaan khalayak.

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai persepsi audiens dan bagaimana audiens memaknai konten *Pemuda Tersesat* baik secara pesan maupun secara konsep, serta bagaimana mereka memaknai dan mengidentifikasikan diri mereka dengan apa yang disebut sebagai *Pemuda Tersesat*. Hal inilah yang menjadi ketertarikan peneliti karena disaat beberapa yang lain pada umumnya mengidentifikasikan atau mendeklarasikan diri mereka kedalam kelompok yang secara harfiah bermakna positif seperti misalnya Pemuda Hijrah, Pemuda kreatif, atau komunitas pemuda lainnya, namun ternyata ada pemuda yang dengan bangga menyebut dirinya sebagai “*Tersesat*”.

Dari uraian diatas maka kajian studi kali ini melakukan studi audiens yang menganalisis penerimaan khalayak dengan mengungkap persepsi dan pemaknaan penonton. Untuk mengungkap hal tersebut, peneliti akan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini informan adalah penonton konten *Pemuda Tersesat* yang termasuk dalam kategori anak muda. Informan dalam penelitian ini didapatkan dengan mencari informan yang sesuai kriteria melalui sosial media dan *platform* lain yang dapat dijangkau oleh peneliti. Yang menjadi fokus dalam penelitian kali ini utamanya adalah persepsi dan pemaknaan

dari anak muda, yang mana merupakan sasaran audiens dari konten *Pemuda Tersesat*. Dalam menjelaskan persepsi dan pemaknaan anak muda, penelitian ini menggunakan kerangka teori persepsi dan resepsi dari studi khalayak aktif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah persepsi anak muda terhadap tayangan konten *Pemuda Tersesat* di channel YouTube *Majelis Lucu Indonesia* ?
2. Bagaimanakah anak muda sebagai penonton tayangan konten *Pemuda Tersesat* di channel YouTube *Majelis Lucu Indonesia* memberikan makna terhadap konsep *Pemuda Tersesat* dan seperti apa figure *Pemuda Tersesat* yang diimajinasikan oleh anak muda penonton YouTube *Majelis Lucu Indonesia* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah dapat menjawab rumusan masalah yakni untuk mengetahui persepsi anak muda terhadap tayangan konten *Pemuda Tersesat* di channel YouTube *Majelis Lucu Indonesia*, pemaknaan anak muda sebagai penonton tayangan terhadap konsep *Pemuda Tersesat*, dan seperti apa figure *Pemuda Tersesat* yang diimajinasikan oleh anak muda penonton YouTube *Majelis Lucu Indonesia*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini yakni untuk memberikan sumbangsih sekaligus menambah kajian ilmu komunikasi terutama mengenai persepsi dan pemaknaan audiens dalam kajian media. Peneliti juga berharap hasil dari

penelitian ini dapat menjadi landasan pemikiran atau menjadi referensi bagi penelitian yang relevan pada masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini yakni untuk menambah produk akademis mahasiswa sehingga dapat menjadi acuan serta bacaan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian tentang kajian media khususnya mengenai persepsi dan juga tentang pemaknaan audiens.

1.5 Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian kali ini, peneliti menggunakan teori-teori yang mendukung dan relevan dengan topik sebagai kerangka berpikir. Teori tersebut nantinya sekaligus dapat menjadi batasan dalam melakukan penelitian agar tetap berfokus pada permasalahan yang diteliti.

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini terdiri dari ulasan mengenai riset lain dengan topik yang relevan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa urgensi topik penelitian yang digunakan, dan juga sebagai acuan bagi peneliti untuk dapat memperdalam dan memperkaya temuan yang diperlukan. Setelah mengulas studi terdahulu yang ditemukan, peneliti kemudian mengungkapkan apa yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Shobirin Adharani (2020) dengan judul: *“Pemaknaan Mahasiswa tentang Dark Humor terhadap Tayangan Majelis Lucu Indonesia”*. Menggunakan metode analisis resepsi dengan jenis penelitian kualitatif tipe deskriptif, peneliti mendeskripsikan pemaknaan mahasiswa mengenai Dark humor yang mengandung sarkas atau satire dalam tayangan konten *Majelis Lucu Indonesia* berjudul *“Tanya Dhani”* dan dihubungkan pada teori pemaknaan khalayak dari Stuart Hall. Adapun subjek penelitian tersebut terdiri dari mahasiswa aktif penghuni asrama mahasiswa Banjarbaru di kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data

wawancara mendalam (*in-depth interview*) serta dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah pemaknaan penonton terhadap penggunaan jenis komedi “Dark humor” dalam salah satu konten *Majelis Lucu Indonesia* tersebut merupakan bentuk ungkapan rasa keresahan oleh komedian bernama *Dhani*, mengenai keadaan disabilitasnya. Pemaknaan positif yang dihasilkan penonton juga diidentifikasi dengan konsep “*dominan hegemonic*”.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Adharani (2020) tersebut dengan penelitian ini yaitu: perbedaan subjek penelitian dimana subjek penelitian tersebut hanya terdiri dari kelompok mahasiswa saja, Penelitian tersebut juga tidak menjelaskan keterlibatan aktif audiens secara lebih rinci dan tidak mengungkap bagaimana persepsi penonton, kemudian objek penelitian yang digunakan adalah konten berjudul “*Tanya Dani-kesurupan di atas kursi roda*”. Sementara persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah : Menggunakan analisis resepsi, menggunakan jenis penelitian kualitatif bertipe deskriptif, dan memiliki objek yang sama-sama ditayangkan pada *channel* YouTube *Majelis Lucu Indonesia*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ferdiansyah, M. A., Norhabiba, F., & Rusmana, D. S. A. (2020) dengan judul : “*Analisis Resepsi Satire Pada Konten Atta Halilintar Dalam Video Majelis Lucu Indonesia Segmen Debat Kusir #4 : Atta Halilintar Tidak Bersalah!!!*”. Menggunakan metode analisis resepsi dengan jenis penelitian kualitatif tipe deskriptif, peneliti mendeskripsikan tentang pemaknaan penonton terhadap komedi berjenis satire yang terkandung dalam konten video berjudul “*Debat Kusir #4 : Atta Halilintar Tidak Bersalah!!!*” yang ditayangkan melalui *channel* YouTube *Majelis Lucu Indonesia*. Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *Focus Group Discussion* (FGD). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari fokus grup diskusi yang telah dilakukan peneliti, mendapati temuan adanya dua informan masuk dalam kategori dominan hegemoni (khalayak menerima semua unsur satire yang disampaikan), tiga informan masuk dalam kategori negosiasi (tidak menerima secara penuh), dan tidak ada informan yang masuk dalam kategori menolak (menolak semua makna satire yang dipaparkan).

Perbedaan penelitian yang dilakukan Ferdiansyah, M.A.,dkk (2020) dengan penelitian ini adalah : subjek penelitian dalam studi tersebut tidak menyebutkan asal-usul dan teknik penentuan informan, menggunakan teknik pengumpulan data *Focus Group Discussion* (FGD), penelitian tersebut tidak mengungkap bagaimana persepsi penonton, kemudian objek penelitian yang digunakan adalah konten berjudul “*Debat Kusir #4 : Atta Halilintar Tidak Bersalah!!!*”. Sementara persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah : menggunakan analisis resepsi, menggunakan jenis penelitian kualitatif bertipe deskriptif, dan memiliki objek yang sama-sama ditayangkan pada *channel* YouTube *Majelis Lucu Indonesia*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Supriyatman, A. T., Nugroho, C. (2019) dengan judul : *Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang Dalam Kanal YouTube “Yuka Kinoshita”*. Penelitian tersebut mengungkap fenomena konten mukbang, yaitu kegiatan makan yang disiarkan, dan bagaimana pemaknaan remaja terhadap konten tersebut yang ditayangkan melalui *channel* YouTube *Yuka Kinoshita*. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall dengan jenis penelitian kualitatif tipe deskriptif serta menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Adapun hasil dari penelitian ini adalah peneliti mengidentifikasi posisi audiens dalam kategori dominan hegemoni yang berarti penonton memahami makna yang terkandung dalam konten *Yuka Kinoshita*, serta tidak menolak pesan yang disampaikan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Supriyatman, A. T., Nugroho, C. (2019) tersebut dengan penelitian ini yaitu: Perbedaan objek penelitian dimana objek penelitian tersebut adalah konten YouTube *Yuka Kinoshita*, kemudian penelitian tersebut berfokus pada fenomena konten mukbang, penelitian tersebut juga tidak mengungkap bagaimana persepsi penonton. Sementara persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah : Menggunakan analisis resepsi, menggunakan jenis penelitian kualitatif bertipe deskriptif, memiliki subjek yang sama-sama terdiri dari anak muda, dan memiliki objek yang ditayangkan menggunakan media YouTube.

1.5.2 Teori Audiens Aktif

Dalam Livingstone (2000) melalui “*Television and the active audience*” menjelaskan bahwasannya, banyak peneliti media telah menganggap audiens sebagai homogen, rentan, dan mudah dimanipulasi di hadapan media massa yang kuat dan tersebar luas. Namun, sejatinya tradisi komunikasi massa baik lama maupun baru telah bertentangan dengan pandangan ini dan sebaliknya berargumen bahwa audiens sebagai khalayak aktif, menggunakan akal dan memiliki motivasi dalam mengkonsumsi media. Kemudian dicontohkan dalam penelitian yang diungkapkan Dorr (1986) menggambarkan seorang anak berusia tujuh tahun yang mengetahui bahwa peluru dalam sebuah tayangan drama *action* adalah palsu, namun mereka tetap cemas tentang peluru nyata nyasar yang mungkin dimasukkan secara tidak sengaja. Lebih lanjut, Livingstone mengutip temuan Christensen (1986) yang menunjukkan bahwa bahkan ketika anak-anak telah memahami hubungan antara karakter, tindakan, motif dan konsekuensi, mereka masih merasa sulit bahkan pada usia dua belas tahun untuk mengabstraksi pesan moral yang dimaksudkan dalam 'drama anak-anak yang pro-sosial.

Hal-hal tersebut tentunya bukan bermaksud untuk meremehkan anak-anak melainkan sebagai dalam menyaksikan tayangan, upaya anak-anak untuk memahami televisi menunjukkan jenis pekerjaan yang juga dilakukan orang dewasa saat menonton televisi. Hal ini mengundang kritik yang lebih umum terhadap gagasan memandang sebagai tidak berakal dan pasif, dan dari banyak metafora yang digunakan untuk menggambarkan pemirsa baik dalam wacana akal sehat maupun akademis seperti teori penyerapan pesan secara pasif (*passive absorption of messages*), pemirsa sebagai “*tabula rasa*”, hingga media sebagai jarum hipodermik (Livingstone,2000).

Lebih lanjut dalam Livingstone (2000) kemudian menyebutkan bahwa setidaknya ada tiga argumen yang menjelaskan keterlibatan aktif audiens dengan media massa, yaitu:

- 1) Audiens perlu untuk menafsirkan apa yang mereka saksikan untuk memperoleh pesan yang bermakna dan teratur.
- 2) Setiap audiens memiliki interpretasi yang berbeda dan menghasilkan pemahaman yang berbeda dari teks atau pesan yang sama.
- 3) Pengalaman audiens dalam mengkonsumsi media, bergantung pada antarmuka (*interface*) media dengan sisi kehidupan dan pengalaman yang dimiliki penonton.

Penelitian dan perdebatan mengenai audiens, terutama dalam pembahasan mengenai audiens aktif (*the active audience*) telah berlangsung lebih dari 20 tahun. Beberapa karya akademis mulai dari “*administrative tradition*” pada Lazarsfeld (1941) kemudian mengacu pada “*Uses and Gratifications theory*” pada Levy & Windahl (1985); Liebes & Katz (1995). Sedangkan pada posisi “*critical*” lebih menekankan pada konteks sosial dan material baik dari sisi produksi maupun dalam sisi penerimaan (Morley, 1992).

1.5.3 Teori Persepsi Audiens

Dalam Tsifti & Cohen (2013) melalui “*Perceptions of Media and Media Effects*” menjelaskan mengenai bagaimana audiens mempersepsikan media dan mempengaruhinya, bahwasannya terdapat tiga faktor terjadinya persepsi media yaitu :

1. Audience trust

Sebuah penelitian di Amerika menguraikan tentang apa yang membuat masyarakat percaya atau tidak percaya pada pemberitaan di media. Terdapat dua jawaban yang ditemukan:

Yang pertama, audience mempercayai media karena penulisannya. Misalnya, praktik jurnanisme seperti teknik pengutipan atau pencantuman sumber yang digunakan dalam menulis tajuk berita ditemukan terkait dengan kepercayaan yang

dirasakan dari berita tersebut (Sundar, 1998). Kemudian juga berkaitan dengan orang yang menyampaikan pesan tersebut. Newhagen dan Nass (1989) menemukan bahwa kepercayaan khalayak terhadap sebuah berita berkaitan dengan persepsi mereka terhadap sosok individu yang menyajikan berita tersebut (Tsfati & Cohen, 2013:3).

Yang kedua, audience melihat karakteristik media yang digunakan dalam menyampaikan berita. Misalnya, kemampuan televisi dalam menyajikan suara dan gambar untuk mendukung penyajian berita dan kemungkinan menggunakan hyperlink ke sumber eksternal dalam berita online, menjelaskan mengapa berita televisi dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan jurnalisme cetak pada 1960-an. Kioussis (2001) menambahkan pernyataan bahwa berita online dianggap lebih layak diberitakan daripada berita televisi di awal abad kedua puluh satu (Tsfati & Cohen, 2013:4).

2. Hostile Media Perception (HMP)

Merupakan teori persepsi tentang media sebagai musuh (*hostile*). Dalam hal ini dijelaskan bahwa persepsi seseorang terhadap orang lain dan kelompok sosial tertentu yang mereka sukai atau benci cenderung bias. Misalnya dalam melihat berita tentang konflik antar kelompok, seseorang yang pro pada suatu pihak akan memiliki perasaan bahwa berita yang ditayangkan memusuhi mereka, tidak memihak mereka dan lebih memihak pihak yang berlawanan. Fenomena inilah yang kemudian disebut fenomena *Hostile Media Perception* (HMP) dimana menunjukkan persepsi umum tentang media berita yang memusuhi posisi dan afiliasi sosial seseorang (Tsfati & Cohen, 2013:6).

Persepsi bahwa media sebagai musuh (*Hostile*) menjadi penting terutama jika seseorang percaya bahwa media itu memiliki

kekuatan (*powerful*). Beberapa individu yang tidak setuju berpikir bahwa media memiliki pengaruh yang kecil terhadap apa yang dipikirkan orang lain. Namun jika media tersebut memiliki pengaruh yang kuat atas orang lain, maka pesan oposisi mereka akan mewakili masalah sosial yang lebih serius (Tsfati & Cohen ,2013:9).

3. Third Person Perception (TPP)

Beberapa penelitian penting menunjukkan kesimpulan bahwa cara kita memandang media berkaitan erat dengan cara kita memandang diri kita sendiri (atau seperti apa diri kita ingin dipandang) dan orang lain, seperti halnya penilaian terhadap media atau konten media. Davison (1983) mengidentifikasi sebuah bias persepsi yang disebut sebagai persepsi orang ketiga atau *third person perception* (TPP), yaitu bahwa orang-orang cenderung mengaitkan kekuatan yang lebih besar pada media ketika ditanya tentang pengaruh media terhadap orang lain daripada ketika ditanya tentang pengaruh media terhadap diri mereka sendiri (Tsfati & Cohen ,2013:9). Sehingga dalam teori TPP ini menguraikan fenomena dimana orang memandang bahwa suatu pesan yang disampaikan media memiliki pengaruh besar pada orang lain tetapi menganggap diri mereka tidak ikut terpengaruh.

Sehingga ketiga faktor diatas telah mendefinisikan dan meninjau penyebab dan konsekuensi dari tiga persepsi tentang media yang meliputi : kepercayaan (*trust*), permusuhan (*hostility*), dan pengaruh (*influence*).

Sehubungan dengan persepsi audiens, Livingstone (2005) dalam “*Media audiences, interpreters and users*” menjabarkan bahwa sepanjang sejarah tentang studi media, khususnya mengenai audiens, ide atau gagasan tentang audiens masih jauh dari diterima begitu saja. Sebaliknya, justru masih diperdebatkan dengan klaim yang dianggap bersaing dari

setidaknya dua wacana yang dominan yakni : 1) Wacana liberal; 2) Wacana kritis.

1) Wacana Liberal

Wacana liberal atau pluralis menempatkan audiens dalam perkembangan masyarakat industri Barat, yang berargumen bahwa media harus menjangkau seluruh warga negara (sebagai audiens) jika mereka ingin mendapatkan informasi, pemahaman, dan nilai-nilai budaya bersama yang diperlukan untuk mendukung sistem pemerintahan yang demokratis. Dalam wacana ini kemudian timbul keraguan mengenai apa yang terjadi ketika penonton tidak bertindak secara selektif atau rasional dalam mengonsumsi media, atau ketika media tidak memberikan informasi yang adil atau seimbang.

2) Wacana kritis

Atas dasar keraguan dalam wacana liberal, kemudian munculah wacana kritis yang memandang audiens sebagai konsumen daripada sebagai warga (*citizens*). Wacana ini memandang audiens sebagai subjek yang dapat dikelola untuk kepentingan tertentu dan rentan akan manipulasi politik serta eksploitasi komersial oleh industri. Namun halnya wacana ini juga mendapat keraguan mengenai apakah audiens dihina sedemikian rupa karena dianggap memiliki perilaku yang naif, hanya mencari kesenangan, dan seperti kawanan.

Untuk menjawab keraguan-keraguan pada wacana di atas dan untuk membuktikan bahwa audiens merupakan massa yang aktif dan memiliki persepsi mereka sendiri, studi mengenai media ini kemudian berlanjut dengan ditemukannya fenomena yang disebut “kecemasan pada audiens media” (*anxieties about the media audience*). Fenomena kecemasan pada audiens media ini menjelaskan bahwa setiap muncul media baru yang

diperkenalkan, muncul kekhawatiran sekaligus harapan yang hampir sama dan berulang. Mengenai hal ini dalam Livingstone (2005) kemudian mengemukakan bahwa Drotner (1992) menjelaskan kepanikan audiens pada media baru cenderung dapat diprediksi alurnya. Dimulai dari adanya “pesimistis elitisme” yang terkait dengan seruan mengenai legalistik seperti penyensoran atau pembatasan usia untuk mengurangi dampak negatif, kemudian beralih pada “pluralisme optimis” yang berupa terjadinya toleransi pada keberagaman audiens untuk lebih mengoptimalkan pada manfaat yang ada. Tentunya bukan berarti kepanikan moral yang muncul di masyarakat dinilai tidak tepat, melainkan seringkali disalahartikan karena masyarakat kemudian menyalahkan kehadiran media atas permasalahan sosial yang ada. Sebaliknya, Cohen (1972) menganggap bahwa kecemasan publik atau kepanikan moral tersebut dapat mencerminkan sikap yang positif dan bijaksana.

1.5.4 Pemaknaan Audiens

Dalam mengkonsumsi suatu media, audiens memiliki kewenangan untuk dapat memaknai apa yang mereka saksikan. Terdapat tiga hipotesis yang mengidentifikasi posisi khalayak dalam memaknai isi media menurut Stuart Hall (2011: 227-230), antara lain:

1. Posisi hegemonik-dominan (*dominant-hegemonic reading*):

Audiens berposisi sejalan dengan kode-kode program atau teks yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi. Serta secara penuh menerima makna yang diberikan dan dikehendaki oleh pembuat program.

2. Posisi negosiasi (*negotiated reading*):

Audiens berposisi sejalan dengan kode-kode program atau teks yang disajikan dalam batas batas tertentu, dan pada dasarnya menerima makna yang diberikan oleh pembuat program. Namun audiens juga dapat mengubah makna sedemikian rupa sehingga merefleksikan posisi dan minat pribadinya.

3. Posisi oposisional (*oppositional reading*):

Audiens tidak sejalan dengan kode-kode program atau teks yang disajikan dan menolak makna yang diberikan. Melainkan audiens menentukan alternatif sendiri dalam menginterpretasikan atau memaknai pesan.

Sedangkan Ien Ang dalam *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for Postmodern World* (2006) menjelaskan, bahwa analisis pemaknaan audiens tidak hanya sekedar kategorisasi makna dominan, negosiasi, dan oposisi saja. Namun juga melakukan analisis bagaimana setiap individu dapat secara aktif dan kreatif memberikan pemaknaannya sendiri, daripada secara pasif menerima makna-makna yang dipaksakan kepada mereka. Dalam menganalisis pemaknaan audiens, harus lebih ditekankan pada hal-hal yang mempengaruhi cara khalayak memposisikan dirinya sebagai penerima pesan atas media yang dikonsumsi. Sehingga, analisis pemaknaan harus dikombinasikan atau dihubungkan dengan melihat lebih dalam kondisi sosial individu yang mengkonsumsi media untuk mengetahui hal hal tersebut. Kondisi sosial ini dapat meliputi : usia, jenis kelamin, pekerjaan, status perkawinan, keluarga, ras, lingkungan, pendidikan, dan hal lain yang mempengaruhi sisi sosial dan pengalaman audiens dalam mengkonsumsi media (Ang, 2006:115).

Lebih lanjut, Ang mencontohkan penelitian yang dilakukan oleh Morley pada tahun 1980. Dalam hal ini, Morley melakukan penyelidikan empiris tentang bagaimana kelompok audiens dengan kondisi sosial yang berbeda, membaca atau menafsirkan suatu teks tertentu. Morley melakukan penelitian tersebut dengan menganalisis sebuah episode dari program TV di Inggris yang berjudul “*Nationwide*”. Penelitian yang kemudian dikenal sebagai “*The ‘Nationwide’ Audience*” ini bermula dari keinginan Morley untuk menanggapi sebuah teori yang disebut sebagai “*Screen theory’s discourse*”. Teori tersebut memandang bahwa studi mengenai audiens film dan televisi, hampir secara eksklusif ditekankan dari perspektif produktivitas teks saja. Akibatnya, peran penonton dipahami dalam istilah formalis murni: sebagai posisi yang tertulis dalam teks. Dengan melihat bagaimana suatu teks dapat dimaknai dengan cara yang berbeda

oleh kelompok subjek sosial yang berbeda, Morley menunjukkan bahwa pertemuan antara teks dan audiens jauh lebih kompleks daripada yang disarankan oleh teori tekstualis. Sehingga, apa yang dieksplorasi oleh *Nationwide' Audience* adalah gagasan bahwa momen pemaknaan harus dipertimbangkan sebagai proses yang relatif otonom di mana perjuangan konstan atas makna teks diperjuangkan. Makna tekstual tidak berada dalam teks itu sendiri: teks tertentu dapat memiliki arti yang berbeda tergantung pada konteks interdiskursif di mana pemirsa menafsirkannya (Ang,2006:31-32).

1.5.5 Anak muda sebagai audiens

Anak muda atau dengan bahasa lain disebut pemuda merupakan seorang yang telah masuk kedalam tahap dewasa baik laki-laki maupun perempuan. Secara resmi definisi pemuda dalam UU No.40 tahun 2009 adalah warga negara Indonesia yang berusia 16 sampai 30 tahun. Dalam publikasi Badan Pusat Statistik (2020) yang berjudul “Statistik Pemuda Indonesia 2020” dijelaskan bahwa saat ini pemuda didominasi oleh generasi milenial yang lahir di kisaran tahun 1980 sampai tahun 2000. Yang menjadi salah satu ciri utama generasi ini adalah meningkatnya penggunaan serta kedekatan dengan media dan teknologi yang serba digital. Generasi milenial memiliki ciri-ciri lebih kreatif, informatif, memiliki passion yang kuat, dan lebih produktif dibandingkan generasi sebelumnya (KPP-PA, 2018).

Berdasarkan hasil Susenas Tahun 2020 bahwa penduduk Indonesia yang termasuk dalam kelompok umur pemuda ini diperkirakan terdapat sejumlah 64,50 juta jiwa. Tidak dapat dipungkiri jika 64 juta lebih pemuda di Indonesia bukanlah jumlah yang sedikit. Sehingga jumlah pemuda yang besar tentunya dapat menjadi sumber kekuatan, namun juga dapat menjadi kelemahan. Hal ini tergantung bagaimana pemuda ini dipandang, diperlakukan, dan dipersiapkan. Jika potensi yang dimiliki pemuda dapat dimaksimalkan, tentu besar harapan bangsa dan negara pada pemuda, sebagai pemegang kendali pembangunan Indonesia, untuk membawa Indonesia menjadi negara yang lebih besar ke depannya (BPS,2020).

Pemuda dalam penelitian ini akan difokuskan kepada mereka yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, dan sebagian sudah bekerja. Pemuda dalam penelitian berperan sebagai penonton atau audiens yang menyaksikan tayangan konten *Pemuda Tersesat* pada *channel* YouTube MLI. Audiens sendiri dalam Denis McQuail (2011:145) terdiri dari beberapa konsep yang meliputi:

1. Khalayak sebagai pendengar, pembaca, dan penonton.

Khalayak diartikan memiliki jumlah banyak, bersifat heterogen, dan keberadaannya tersebar. Dalam konsep ini pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan sosial dan budaya.

2. Khalayak sebagai kelompok sosial dan politik.

Khalayak diartikan sebagai sekumpulan orang yang muncul dan terbentuk atas dasar ketertarikan dan minat yang sama terhadap suatu isu yang aktif mencari informasi dan aktif dalam menanggapi serta mendiskusikannya dengan individu lain. Dalam konsep ini pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan sosial dan politik.

3. Khalayak sebagai pasar.

Khalayak diartikan sebagai konsumen media yang merupakan pendengar atau penonton iklan tertentu. Dalam konsep ini pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan sosial dan ekonomi.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Sebagaimana Rachmat Kriyantono (2006:58) menjelaskan, riset kualitatif adalah riset yang bertujuan menjelaskan fenomena secara mendalam dengan pengumpulan data yang dilakukan sedalam-dalamnya. Adapun besar-kecilnya populasi atau *sampling* tidak diutamakan dalam riset kualitatif, melainkan lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data dan bukan dari banyaknya

jumlah (kuantitas) data. Dalam riset kualitatif peneliti menjadi bagian integral dari data yang artinya, peneliti akan turut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Sehingga, peneliti menjadi instrumen riset yang diharuskan untuk terjun langsung di lapangan. Oleh karena itu, riset kualitatif ini memiliki sifat subjektif dan tidak untuk digeneralisasikan hasilnya.

Dalam penelitian ini pendekatan kualitatif digunakan dengan fokus penelitian kajian media, utamanya mengenai persepsi dan pemaknaan khalayak. Fokus penelitian tersebut bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi dan pemaknaan individu yang merupakan anak muda penonton tayangan konten *Pemuda Tersesat*. Pendekatan kualitatif dinilai tepat digunakan bagi peneliti untuk dapat menggali secara mendalam mengenai bagaimana persepsi anak muda terhadap tayangan konten *Pemuda Tersesat*.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, akurat dan faktual mengenai fakta dan sifat dari populasi atau objek tertentu. Riset deskriptif juga menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa perlu menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono,2006). Tipe penelitian deskriptif digunakan peneliti untuk mendeskripsikan temuan yang didapatkan selama melakukan penelitian. Hasil temuan yang didapatkan dalam proses pengumpulan data dirasa perlu untuk dideskripsikan secara terperinci oleh peneliti. Tipe penelitian deskriptif bagi peneliti dinilai tepat untuk dapat melakukan penggambaran dan mendeskripsikan secara jelas tentang persepsi dan pemaknaan anak muda terhadap tayangan konten *Pemuda Tersesat*. Adapun objek penelitian ini adalah persepsi penonton yang peneliti peroleh melalui wawancara dengan anak muda yang merupakan penonton konten *Pemuda Tersesat* dan telah mengikuti tayangan episode-episode dari konten *Pemuda Tersesat*.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis resepsi khalayak. Metode analisis resepsi khalayak digunakan untuk meneliti respon, sikap, penerimaan, dan makna yang diproduksi oleh penonton terhadap media yang dikonsumsi, dimana asumsi yang mendasari analisis ini adalah konsep khalayak aktif (Ida, 2018:161). Metode analisis resepsi khalayak dipilih karena peneliti menganggap dapat mendeskripsikan fenomena yang diangkat, yakni persepsi dan pemaknaan anak muda dalam menyaksikan tayangan konten *Pemuda Tersesat*.

Lebih lanjut hal ini dikarenakan, analisis resepsi berguna untuk memahami bagaimana proses produksi makna yang dilakukan audiens ketika mengonsumsi media. Analisis resepsi juga digunakan dalam menganalisa respon, penerimaan, sikap dan makna yang dibentuk audiens dengan asumsi dasar konsep khalayak aktif. Analisis resepsi diperkenalkan melalui teori “*Encoding & Decoding*” oleh Stuart Hall (1972) yang kemudian dari konsep Hall inilah muncul berbagai studi analisis resepsi khalayak atau audiens lainnya (Ida, 2018:161-162).

1.6.4 Subjek Penelitian

Dalam penelitian kali ini, yang menjadi subjek penelitian adalah persepsi dan pemaknaan dari anak muda sebagai audiens tayangan konten *Pemuda Tersesat*. Dimana secara definisi, subjek penelitian dapat berupa suatu atribut, sifat dari seseorang, objek, ataupun kegiatan yang mengandung nilai tertentu untuk diteliti serta ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020).

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik penelitian wawancara mendalam (*in-depth Interview*). Wawancara mendalam dilakukan untuk mencari tahu atau menginvestigasi secara mendalam mengenai topik atau suatu isu dari konten media (Ida, 2018:162). Berger dalam Ida (2018) menjelaskan, wawancara mendalam merupakan bentuk dari percakapan yang lebih luas namun berfokus pada suatu isu, serta bertujuan untuk menggali secara lebih kualitatif terhadap

informasi yang ada pada informan. Lebih lanjut dalam Kriyantono (2006:98) dijelaskan, wawancara mendalam memiliki karakteristik dapat memberikan data mengenai latar belakang secara detail mengenai alasan dari jawaban tertentu yang diberikan informan. Melalui wawancara mendalam ini pula nantinya dapat terelaborasikannya elemen-elemen dari jawaban yang meliputi opini, nilai (*value*), motivasi, pengalaman, maupun perasaan dari informan .

Metode wawancara mendalam bagi peneliti dapat digunakan untuk mendeskripsikan secara terperinci mengenai hasil penelitian dan analisis. Penelitian ini berfokus pada persepsi penonton yakni anak muda atas sebuah tayangan konten yang berjudul *Pemuda Tersesat* . Peneliti mengasumsikan bahwa penonton sebagai individu yang unik, dan tentunya memiliki persepsi yang berbeda ketika menyaksikan suatu tayangan. Maka penelitian ini dapat menjadi penelitian yang menarik untuk dapat menjelaskan secara detail persepsi penonton melalui studi kasus yang telah ditentukan.

Untuk melaksanakan wawancara mendalam, peneliti kemudian memilih informan dengan kriteria dan variasi, seperti :

1. Latar belakang keilmuan atau profesi
2. Usia
3. Telah mengikuti konten *Pemuda Tersesat* di *channel* YouTube *Majelis Lucu Indonesia* dalam jangka waktu minimal 1 tahun.

Variasi tersebut dipilih peneliti dengan tujuan dapat menemukan keragaman jawaban yang nantinya dapat memperkaya data penelitian, serta memperkuat kredibilitas informan. Subjek penelitian tersebut, dipilih peneliti dengan pemilihan secara *Purposive* untuk kemudian dilakukan wawancara mendalam. Teknik *purposive sampling* sendiri dalam penelitian kualitatif merupakan bentuk teknik pengambilan sampel pada sumber data dengan pertimbangan tertentu, misal memilih orang yang dianggap paling tahu tentang topik penelitian yang kita harapkan (Sugiyono,2020).

Adapun cara peneliti mendapatkan informan yakni, dimulai dengan melakukan pengumuman melalui akun instagram pribadi peneliti yang menyatakan bahwa peneliti membutuhkan informan penelitian dengan kriteria : orang yang mengikuti dan menonton tayangan konten *Pemuda Tersesat*.

Pengumuman tersebut peneliti unggah melalui fitur *story* Instagram. Terdapat 9 orang yang merespon unggahan tersebut yang menyatakan bahwa mereka bersedia untuk menjadi informan penelitian. Sehingga langkah berikutnya adalah peneliti memilih diantara 9 orang tersebut yang hendak peneliti hubungi lebih lanjut untuk menjadi informan penelitian. Peneliti memilih 4 orang dari 9 orang yang dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan perbedaan usia dan latar belakang keilmuan. Hal tersebut peneliti lakukan untuk memperoleh keberagaman data dan profil informan yang sesuai dengan kriteria dan variasi di atas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer dan sekunder tersebut akan dilakukan sebagai berikut:

1.6.3.1 Data Primer

Teknik pengumpulan data primer dilakukan peneliti dengan wawancara mendalam. Dalam Rachmah Ida (2018:162), wawancara mendalam sejatinya adalah bentuk percakapan yang lebih luas namun mempunyai tujuan yang berbeda dari percakapan yang biasa dilakukan. Dalam percakapan biasa percakapan bisa membahas apapun dan berpindah dalam banyak arah, sementara wawancara mendalam lebih fokus. lebih lanjut wawancara mendalam diartikan sebagai salah satu cara menggali jawaban lebih dalam meskipun akibatnya waktu yang digunakan untuk melakukan wawancara mendalam jauh lebih lama dibanding percakapan biasanya (Berger,1998).

Dalam hal ini, persepsi anak muda sebagai objek penelitian akan dapat peneliti dalami dengan menggunakan teknik wawancara secara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara mendalam dalam penelitian ini dipilih karena memiliki kelebihan yang berguna untuk mencari data yang dibutuhkan peneliti. Diantaranya adalah dapat memberikan informasi yang merinci dan mendetail, dengan catatan

peneliti dapat menanyakan atau menggali lebih dalam lagi alasan atau hal-hal yang melatarbelakangi jawaban dari informan serta peneliti memiliki otonom untuk bisa mengarahkan pada informasi yang sesuai dengan topik penelitiannya. Dengan wawancara mendalam, terdapat kemungkinan besar informan memberikan jawaban yang tidak diperkirakan (*unexpected information*) dan seringkali hal tersebut menjadi data yang berarti bagi peneliti (Ida, 2018:165).

1.6.3.2 Data Sekunder

Sebagai data pendukung dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh melalui jurnal sebagai referensi dan teori pendukung dalam melakukan analisis mengenai bagaimana proses persepsi dapat terbentuk dalam benak penonton. Selain itu, peneliti juga menggunakan media digital YouTube sebagai platform tayangan konten *Pemuda Tersesat*, serta media sosial lain yaitu: Instagram dan Twitter, untuk mendukung analisis terhadap data yang diperoleh. Peneliti juga melakukan observasi terhadap subjek penelitian yang dalam hal ini adalah penonton.

1.6.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Definisi analisis data menurut Moleong (2000:103) adalah suatu proses mengorganisasi dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan uraian dasar untuk dapat ditemukan tema serta dapat dirumuskan hipotesis kerja dari hasil data. Sedangkan interpretasi data merupakan proses pemberian arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari korelasi atau hubungan antara dimensi-dimensi uraian (Kriyantono, 2006). Merujuk pada teknik analisis data dalam J.W Creswell (2014), pada penelitian ini teknik analisis dan interpretasi data akan dilakukan peneliti dalam 6 tahap. Tahap pertama setelah peneliti melakukan pengumpulan data adalah melakukan transkrip hasil wawancara. Transkrip wawancara dilakukan dengan cara mengorganisasikan data berdasarkan sumber-sumber data yang diperoleh mulai dari hasil wawancara hingga data pendukung dari catatan lapangan maupun sumber pendukung lain. Peneliti kemudian melakukan kroscek dan membaca ulang data yang diperoleh untuk memastikan kelengkapan data, data pendukung dan hasil wawancara.

Tahap selanjutnya adalah peneliti melakukan kategorisasi terhadap data yang terkumpul. Kategorisasi dilakukan dengan mengorganisasikan jawaban informan berdasarkan kelompok-kelompok pertanyaan dari seluruh informan. Peneliti melakukan kategorisasi dengan tujuan mempermudah proses analisis dan interpretasi data. Peneliti kemudian melakukan deskripsi secara terperinci pada data berdasarkan tema-tema yang telah dilakukan. Tahap selanjutnya adalah menentukan temuan data yang akan dianalisis lebih lanjut. Hanya data yang spesifik dan terperinci pada rumusan masalah yang akan dianalisis dalam penelitian. Dalam melakukan tahap analisis data, peneliti melakukan interpretasi terhadap data. Interpretasi data dilakukan dengan menjelaskan hasil temuan dan menjelaskan hubungannya dengan latar belakang masalah penelitian. Pada tahap ini peneliti kemudian juga melakukan penarikan kesimpulan dari hasil keseluruhan penelitian.