

ANALISIS RESEPSI PENONTON ATAS POPULARITAS INSTAN VIDEO YOUTUBE ‘KEONG RACUN’ SINTA DAN JOJO

Any Suryani

(anisuryani@openmailbox.org)

(Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Semarang)

Abstract

‘Keong Racun’ Sinta dan Jojo YouTube Video is the beginning of instant popularity phenomena. Video maker’s popularity is the result of viewers reception by watching their lipsync style singing a song titled ‘Keong Racun’.

Reception analysis conducted by semiotic analysis based on Triangle Meaning Theory by Pierce consisting of sign, object, and interpretant of the video.

The result of the semiotic analysis is the meaning as preferred reading which show narcissism expression of the video maker to attract viewers attention. Further, the research did indepth interview with four informants who randomly selected based on specific criterias (purposive sampling) to get their reception. The data of interview categorized and compared with preferred reading of the video so there are three positions of reception analysis : dominant-hegemonic reading, negotiated reading, and oppositional-hegemonic reading.

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Narsisme, Youtube

Pendahuluan

Teknologi memunculkan media baru (*new media*) sekaligus memungkinkan terjadinya konvergensi media, dimana melalui satu media dapat diperoleh beragam tampilan presentasi yang menarik untuk disaksikan. Konvergensi media menggabungkan unsur audio, visual, animasi, grafik, menjadi satu kesatuan yang dapat pula digunakan untuk menyampaikan pesan dalam proses komunikasi. Media baru ini memiliki ciri utama seperti kesalingterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima atau pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada ‘dimana-mana’ (*delocatedness*) (McQuail, 2011: 43).

Masyarakat telah mengenal banyak jenis konten media baru yang dapat diakses secara *online* seperti berbagai situs jejaring sosial dan

pertemanan seperti *Facebook* dan *Twitter*, mesin pencari informasi (*search engine*), portal berita/informasi, situs pengunggah video pribadi seperti *YouTube* dan sebagainya.

Media baru ini, secara langsung ataupun tidak, telah berdampak pada kemunculan budaya populer (*pop culture*). Budaya simbolik yang paling luas disebarkan dan dinikmati pada masa kini adalah apa yang mengalir secara berlebihan dari media, seperti film, televisi, surat kabar, video, dan bentuk media *online* itu sendiri. Budaya populer ini dinikmati oleh banyak orang, menjadi pilihan, dan tidak lagi membawa asosiasi yang buruk, juga sebagai budaya persilangan dari upaya yang banyak dan tiada henti untuk bereksresi dengan cara kontemporer yang bertujuan menjangkau orang dan menjangar pasar, serta sebuah tuntutan yang aktif dari orang-orang yang disebut Fiske sebagai ‘makna dan

kesenangan' (Fiske dalam McQuail, 2011: 128).

Terlebih dengan dukungan perangkat telekomunikasi yang semakin canggih, masyarakat menjadi semakin terbuka dan berani mengekspresikan atau mengaktualisasikan diri dan kegiatan-kegiatannya. Penetrasi media *online* dan kenyataan bahwa media mampu menjadi perantara menuju ketenaran secara instan membuat sebagian orang berlomba-lomba memanfaatkan media *online* sebagai sarana untuk dikenal orang banyak. Seseorang yang menghendaki popularitas, sejalan dengan teori ekspresif yang menyatakan bahwa orang memperoleh kepuasan dalam mengungkapkan eksistensi dirinya, menampakkan perasaan dan keyakinannya (Rakhmat, 2011: 212).

Muncul banyak video atau tayangan musik unggahan pribadi, yang merupakan ekspresi unik melalui situs *online* yang digemari penonton dan kemudian diikuti popularitas bagi pengunggah itu sendiri.

Fenomena artis Sinta dan Jojo tentu masih diingat banyak orang. Dua gadis asal Cimahi, Jawa Barat ini pada awalnya hanya ingin membuat video nyanyian *lipsync* mereka ke situs pertemanan, *Facebook*. Lagu yang mereka nyanyikan adalah lagu dangdut bernuansa house berjudul "Keong Racun", dengan lirik lucu menggelitik dan disertai gaya centil mereka. Namun, karena ukuran video terlalu besar, mereka memutuskan untuk mengunggahnya ke situs *YouTube*. Aksi mereka menarik perhatian pengguna internet di forum *Online Indonesia*, *Kaskus*. Bahkan situs *Detikinet* menjuluki mereka Duo Keong Racun. Pada akun jejaring *Twitter*, duo dadakan ini sempat menjadi *trending topic* selama empat hari dan video mereka ditonton hingga lima juta *viewer*,

sebutan untuk penonton *YouTube*. Kesuksesan cepat ini segera disusul dengan tawaran menjadi bintang iklan, videoklip, sinetron hingga masuk ke dunia rekaman.

Mereka hanya membuat rekaman melalui video, dengan materi yang lucu, unik, menghibur, kemudian mengunggahnya ke *YouTube*, situs *online* yang memfasilitasi penayangan video pribadi. Secara lebih mendalam, dilakukan analisis resepsi penonton atas fenomena popularitas instan video *YouTube* 'Keong Racun' Sinta dan Jojo.

Analisis Resepsi

Studi mengenai pemaknaan konten media ini terkait dengan teori dan analisis resepsi. Teori resepsi adalah teori yang mementingkan tanggapan pembaca terhadap sebuah karya, misal tanggapan umum yang mungkin berubah-ubah yang bersifat penafsiran dan penilaian terhadap karya yang terbit dalam jangka waktu tertentu tersebut. Menurut Fiske, pemanfaatan *teori reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau *polysemic* dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak (Fiske dalam Tri Nugroho Adi, 2008).

Pesan-pesan yang disampaikan melalui media, merupakan gabungan dari berbagai tanda yang kompleks, dimana sebuah '*preferred reading*' telah ditentukan, tetapi masih memiliki potensi diterima dengan cara yang berbeda dengan bagaimana pesan itu dikirimkan. Di dalam studi resepsi, *preferred reading* dimaknai sebagai

makna yang secara dominan ditawarkan dalam teks.

Terdapat tiga hipotesis yang mungkin diadopsi oleh khalayak dalam memaknai isi media, antara lain:

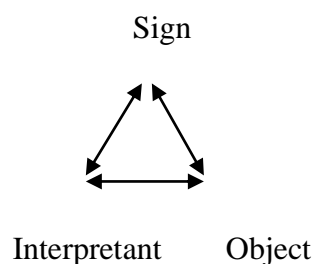
- a. Posisi hegemonik-dominan (*dominant-hegemonic reading*) : pembaca sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program
- b. Posisi yang dinegosiasikan (*Negotiated reading*) : pembaca dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan si pembuat program namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya
- c. Posisi oposisional (*Opositional 'counter' hegemonic reading*) : pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan/program (Hall, 2011: 227-230).

Semiotika Peirce

Charles Saunders Pierce mengemukakan pemikirannya melalui teori segitiga makna (*triangle meaning*) terdiri atas *sign* (tanda), *object* (objek), dan interpretan (*interpretant*). Salah satu bentuk tanda adalah kata, sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen tersebut berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna

tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas dari teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi (Fiske dalam Sobur, 2004: 114-115).

Gambar 1
Elemen Makna Peirce



New Media

Kemunculan *new media* yang dibahas disini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagai ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru yang sangat beragam telah menarik perhatian kita dan berdampak pada media komunikasi lama (konvensional). Fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama yang berjudul '*internet*', terutama pada penggunaan publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik, dan lain-lain), forum dan aktivitas diskusi, *World Wide Web* (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2011: 148).

Budaya massa mulai mendefinisikan realitas sosial untuk khalayak ramai. Ada kecenderungan menyederhanakan dunia nyata dan mengabaikan persoalan-persoalannya. Budaya massa mendorong komersialisme dan mengagungkan

konsumerisme, dibarengi dengan berbagai kelebihan keutungan dan pasar, dan juga mengingkari tantangan intelektual sehingga cenderung membungkam suara yang bertentangan karena ia merupakan sebuah kebudayaan yang melemahkan semangat dan membuat pasif (Strinati, 2009: 42).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi/setting di Universitas Semarang, khususnya pada program studi S1, Jurusan Ilmu Komunikasi (Ilkom) Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi (FTIK). Dipilihnya mahasiswa dari jurusan Ilkom ini karena mahasiswa Ilkom dipandang memiliki kebutuhan dan kegiatan yang secara langsung melibatkan keberadaan dan pemanfaatan media komunikasi *online* sebagai penunjang kegiatan akademis serta menjadi bagian aktualisasi diri dalam menjalin jaringan pertemanan dan informasi

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis resepsi. Analisis resepsi dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui pemaknaan penonton terhadap isi tayangan video *YouTube* Sinta & Jojo. Teknik yang digunakan adalah analisis teks (semiotika) sederhana dan wawancara mendalam (*indepth interview*).

Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Sedangkan Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui kajian pustaka yang relevan seperti buku, majalah, surat kabar, dan data dari internet.

Pada penelitian kualitatif ini, sampel yang digunakan adalah sampel

bertujuan (*purposive sampling*). Maksud dari *sampling* ini adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari pelbagai macam sumber dan bangunannya (*constructions*).

Pemaknaan atas video *YouTube* 'Keong Racun' Sinta dan Jojo dari kalangan mahasiswa Ilkom USM ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Laki-laki ataupun perempuan
- b. Aktif menggunakan fasilitas media baru (internet)
- c. Memiliki fasilitas pribadi untuk mengakses internet
- d. Memiliki intensitas cukup sering untuk mengakses situs *YouTube* (minimal 3 kali seminggu) dan atau pernah menyaksikan video *YouTube* 'Keong Racun' Sinta dan Jojo
- e. Aktif mengikuti kemunculan video-video unik dan baru yang diunggah melalui situs *YouTube*

Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pertanyaan mengapa dan bagaimana berdasarkan data atau informasi yang diberikan. Subjek penelitian diminta untuk *retelling* mengenai teks, dalam hal ini tayangan video, yang sudah dikonsumsinya. Dilakukan pula observasi berperan penuh dimana Peneliti ikut menjadi bagian dari lembaga yang dikaji, sehingga selain mengamati, peneliti juga ikut melakukan sesuatu yang berhubungan dengan kajian penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini akan dilakukan pula pencatatan dan mengkritisi data-data tertulis sebagai pendukung data di lapangan.

Data yang telah diperoleh dalam penelitian memerlukan pengembangan validitas agar hasil penelitian benar-benar akan dapat dipertanggungjawabkan dan memiliki manfaat baik teoritis maupun praktis. Teknik pemeriksaan diperlukan untuk menetapkan keabsahan

(*trustworthiness*) data. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*) (Moleong, 2012: 324).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis resepsi, dengan melihat bagaimana subjek memaknai sebuah tayangan, dalam hal penelitian ini adalah tayangan video *YouTube* Sinta dan Jojo yang berjudul 'Keong Racun'. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah:

1. Identifikasi teks
2. Pengumpulan data : wawancara mendalam
3. Menganalisis *preferred reading* dari teks yang akan diteliti dengan melakukan analisis semiotik terhadap struktur internal dari teks
4. Analisis dan interpretasi data dari wawancara mendalam. Data hasil dari wawancara dibuat transkrip, kemudian dibuat kategorisasi berdasarkan tema-tema yang muncul pada pemaknaan yang dilakukan subjek penelitian (makna yang dimunculkan)
5. Tema-tema yang muncul kemudian dianalisis dengan mempertimbangkan diskursus yang meliputi proses pemaknaan, karakteristik individu, cara pemaknaan, sekaligus juga konteks sosial dan kultural yang melingkupi proses pemaknaan. Selain analisis dari wawancara juga dilakukan analisis wacana, dimana wacana dari khalayak diinterpretasikan dengan mempertimbangkan konteks baik itu wacana teks media maupun konteks sosial dan kondisi psikologis dari khalayak
6. Tema-tema yang muncul dibandingkan dengan *preferred reading* untuk kemudian dikelompokkan ke dalam tiga

kelompok pemaknaan, yaitu *dominant reading*, *oppositional reading*, atau *negotiated reading* (Hapsari, 2006: 71-72).

Hasil Penelitian

Analisis semiotika sederhana pada lagu 'Keong Racun' dilakukan dengan mengurai dan menterjemahkan lirik lagu, baik implisit maupun eksplisit. lagu tersebut bercerita tentang ungkapan hati seorang perempuan yang diperlakukan/mendapat perlakuan tidak sopan/etis dari seorang lelaki yang diistilahkan sebagai 'Keong Racun'.

Sedangkan analisis semiotika pada tayangan video *YouTube* membagi video menjadi beberapa potongan bagian. Dengan melakukan analisis teks pada lirik lagu serta mencermati beragam objek dan tanda yang tampak pada video *YouTube* 'Keong Racun' Sinta dan Jojo, dapat ditarik kesimpulan bahwa *preferred reading* yang ditawarkan oleh pembuat video adalah untuk menarik perhatian penonton. Makna yang ditentukan adalah perilaku percaya diri dan narsisme pembuat video untuk menarik perhatian penonton.

Dalam konteks video ini, arti kata narsisme mengacu pada arti pertama (1) yakni suatu keadaan mencintai diri sendiri secara berlebihan. Sinta dan Jojo membuat gerakan-gerakan ekspresif, sambil mematut diri dan melakukan kegiatan perekaman sendiri di depan kamera, untuk kemudian diunggah melalui situs *YouTube* yang dapat diakses dan disaksikan banyak orang.

Dalam video ini, *preferred reading* diperoleh melalui objek berupa lagu (terdiri dari lirik, nada, irama) diterjemahkan oleh pembuat video melalui ekspresi/mimik wajah, gerakan tangan, dan gerakan badan yang atraktif dan dilakukan untuk memberi penekanan atas maksud dari lagu

'Keong Racun' tersebut. Objek dan tanda yang ditampilkan menimbulkan interpretasi para penonton bahwa pembuat video berusaha menceritakan isi lagu dengan cara-cara yang menarik perhatian. Sehingga, antara objek, tanda, dan interpretasi memiliki keterkaitan satu sama lain.

Kemunculan video ini dapat dikatakan merupakan yang pertama dilakukan, yakni menyanyikan lagu orang lain secara *lipsync* sambil bergaya di depan video kamera kemudian diunggah melalui situs *YouTube*. Lirik, nada, irama lagu, gerakan serta ekspresi wajah penyanyi *lipsync* mampu menarik perhatian penonton, khususnya pengakses situs *YouTube* serta masyarakat luas.

Narasumber 1 pada penelitian ini adalah mahasiswa Ilkom USM semester 6, laki-laki, bernama Triyas Agus Yulianto (27 tahun). Ketertarikan awal dari narasumber 1 atas video tersebut adalah karena video tersebut ramai dibicarakan orang. Namun setelah melihat langsung, narasumber 1 menganggap video tersebut sebagai hal biasa saja.

Narasumber kedua dalam penelitian ini adalah seorang mahasiswi Ilkom USM semester 4 bernama Defiana Tities Riyandari (24 tahun). Menurut narasumber 2, video tersebut cukup lucu karena gaya kekonyolan dan wajah polos pembuat video, Sinta dan Jojo. Aksi *lipsync* video tersebut membawa kepopuleran karena faktor keberuntungan namun hanya sesaat.

Narasumber 3 juga seorang mahasiswi Ilkom USM semester 3, bernama Paramita Ragil Kuning (26 tahun). Narasumber 3 menganggap video tersebut lucu karena pada saat kemunculannya belum banyak video sejenis di Indonesia. Faktor keberuntungan membuat video *YouTube* 'Keong Racun' Sinta dan Jojo menjadi

terkenal. Selain itu, narasumber 3 menganggap video tersebut bersifat positif

Narasumber 4 adalah mahasiswa Ilkom USM semester 6 bernama Satrio Dhimas Wiyono (22 tahun). Narasumber 4 sering menyaksikan video tersebut (berulang-ulang) dan menganggap video tersebut sangat sensasional, karena hanya dalam hitungan hari banyak ditonton dan diunduh. Narasumber 4 menunjukkan ketertarikan dan antusiasme untuk membuat video sejenis, karena menurutnya, setiap orang pasti ingin terkenal meskipun tidak memiliki daya tarik tersendiri.

Analisis resepsi yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber 1 menempatkannya pada posisi *Oppositional 'counter' hegemonic reading*. Narasumber 1 menyatakan ketidaktertarikannya atas popularitas instan video *YouTube* 'Keong Racun' Sinta dan Jojo. Narasumber 1 tidak sejalan dengan kode-kode yang ditawarkan, menolak makna atau pembacaan yang disodorkan.

Pada narasumber 2 dan narasumber 3 ketika diperoleh beberapa kesamaan. Kedua narasumber tersebut memaknai video tersebut sebagai hal yang cukup lucu, menarik, dan menghibur, namun tidak berlangsung lama. Dalam memaknai video tersebut, kedua narasumber pada dasarnya menerima *preferred reading* yang ditawarkan pembuat video namun dimodifikasikan dengan masukan dan minat pribadinya. Analisis resepsi pada narasumber 2 dan 3 menempati posisi yang sama yakni *negotiated reading*.

Narasumber 4 menangkap pesan dan makna yang dibuat oleh pembuat video dan menyukainya. Lebih jauh, narasumber 4 bahkan ingin membuat video sejenis dengan melihat efek

kepopuleran instan yang diperoleh Sinta dan Jojo. Analisis resepsi pada narasumber 4 menempatkannya pada posisi *dominant-hegemonic reading*.

Kesimpulan

Penelitian ini sudah merupakan studi resepsi. Dilihat dari hasil wawancara mendalam dengan empat orang narasumber, dari kalangan mahasiswa Ilkom USM, penelitian ini menemukan tiga kategori penonton yang mencirikan analisis resepsi untuk kemudian diperbandingkan dengan *preffered reading* yang ditemukan melalui analisis semiotika sederhana Pierce pada video *YouTube* 'Keong Racun' Sinta dan Jojo. Pesan/makna yang ditawarkan video tersebut adalah ekspresi narsisme pembuat video melalui ekspresi wajah, gerak tangan, dan tubuh sambil menyanyikan lagu berirama dangdut serta berlipik unik, 'Keong Racun' untuk menarik perhatian penonton. Tiga kategori pemaknaan tersebut adalah *dominant-hegemonic reading* (1 orang), *negotiated reading* (2 orang), atau *oppositional-hegemonic reading* (1 orang).

Implikasi sosial lainnya menunjukkan bahwa video *YouTube* 'Keong Racun' Sinta dan Jojo bermanfaat dalam menunjukkan kekuatan penetrasi media baru, sehingga masyarakat yang mengakses media baru memiliki alternatif cara mengembangkan bakat dan berekspresi hingga dapat mencapai ketenaran dengan cara positif.

Saran yang dapat dikemukakan adalah keberadaan media baru (media *online/internet*) sebagai bentuk perkembangan teknologi media komunikasi harus dapat dimanfaatkan

dengan bijak dan sesuai kebutuhan. Penelitian ini diharapkan dapat memacu munculnya penelitian sejenis dengan permasalahan yang lebih kompleks sehingga dapat mendukung pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan masyarakat dalam bidang komunikasi.

Daftar Pustaka

- Alex Sobur. 2004. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Hall, Stuart. 2011. *Budaya Media Bahasa : Teks Utama Penganang Cultural Studies 1972-1979*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Hapsari Sulistyani. 2006. *Analisis Resepsi*. Pelatihan Metodologi Penelitian Kualitatif Universitas Diponegoro Semarang.
- Jalaludin Rakhmad. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Lexy J. Moleong. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, S & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Strinati, Dominic. 2009. *Popular Culture*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Tri Nugroho Adi. 2012. *Analisis Resepsi*. (<http://sinaukomunikasi.wordpress.com/tag/analisis-resepsi/>, *Online*, diakses tanggal 5 Mei 2012).