

Interpretasi Penonton Terhadap Konten YouTube dari Layaria: Analisis Resepsi Tayangan “Sound Of Us”, “Layaria Highlight” Dan “Ngantor Series”

Aditya Rizky Gunanto ¹⁾; Ahmad Mulyana ²⁾

¹⁾ adityarizky@gmail.com, Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

²⁾ ahmadmulyana@mercubuana.ac.id, Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:

Reception Analysis,
Social media,
Youtube, Audience.

Article History:

Received : January, 26 2022
Revised : February, 20 2022
Accepted : February, 20 2022

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.12244/jies.2021.5.1.001>

Abstract

The object of this research emerged from the way Layaria's YouTube channel presents its shows, ranging from short movies, sitcom series to soft news, amid the rise of competing YouTube shows in the current era of social media. This study aims to determine the interpretation of Layaria's audience. Additionally, this research also aims to find out the meaning of reality from Layaria's shows. The approach used in this research is qualitative research along with the reception analysis method from Stuart Hall. The methodology used is reception analysis with a constructivist paradigm and data collection techniques using focus group discussions. There were 5 informants in this study who were determined from Layaria's chosen audience. According to the results of this study, there are 4 categorizations that are classified into Negotiated, Oppositional, and Dominant Reading categories. Where the informants tend to accept Layaria's shows as a medium of entertainment in watching YouTube

Abstrak

Penelitian yang menjadi objek ini berangkat dari hadinya konten YouTube Layaria dalam menampilkan tayangannya, mulai dari film pendek, serial situasi komedi hingga *soft news*, ditengah maraknya tayangan YouTube yang bersaing di era sosial media saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interpretasi penonton Layaria. Selain interpretasi, penelitian ini juga untuk mengetahui makna realitas dari tayangan Layaria. Pendekatan yang digunakan berupa penelitian kualitatif dengan metode penelitian yaitu analisis resepsi dari Stuart Hall. Metodologi yang digunakan adalah analisis resepsi dengan paradigma konstruktivis serta teknik pengumpulan data menggunakan focus grup discussion. Informan dari penelitian ini terdapat 5 orang yang ditentukan dari penonton pilihan Layaria. Dari hasil penelitian ini terdapat 4 kategorisasi, serta di klasifikasi sesuai dalam kategori *Negotiated*, *Oppositional* dan *Dominant Reading*. Dimana para informan cenderung dapat menerima tayangan Layaria sebagai media hiburan dalam menonton YouTube.

Kata Kunci: Analisis resepsi, media sosial, *YouTube*, Audiens

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Lenhart & Duggan, 2014). Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Ruiz-Molina, Gil-Saura, & Berenguer-Contrí, 2014). Kenyataan bahwa media sosial bisa berfungsi sebagai media pemasaran, kampanye, dan brandingsudah tidak dapat dipungkiri lagi. Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa

menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang dengan pesat.

Sosial media saat ini menjadi hal yang paling digandrungi. Beberapa kelompok usia menggandrungi sosial media. Media yang baru saat ini telah menjadi bagian kehidupan. Technisica.com, membuat survey pengguna internet dan sosial media; dari 309 juta pengguna Handphone, 73 juta pengguna internet handphone, dan 72 juta diantaranya mempunyai dan menggunakan aplikasi – aplikasi sosial media. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa sosial media adalah sebuah hal yang paling digandrungi dan diminati banyak orang. Menurut Hebert Blumer dan Elihu Katz (1974), teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi (Morley, 2003). Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik untuk usaha memenuhi kebutuhannya (Brunsdon & Morley, 2005).

Seiring berkebangnya zaman serta kemajuan teknologi digital media, makin banyak media sosial yang bermunculan. YouTube merupakan salah satu website terpopuler era kini (Mulyana, Briandana, & Rekarti, 2020). YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Domain yang bernama YouTube ini diasakan oleh tiga mantan karyawan PayPal, yaitu: Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Web yang aktif sejak 15 Februari 2005 itu sangat diminati oleh banyak kalangan masyarakat di dunia, mulai dari anak kecil hingga dewasa. YouTube yang fenomenal mempunyai persepsi yang beragam, ada Pro dan Kontra, berasal dari berbagai Negara. Berbagai video sharing YouTube yang ada memiliki berbagai dampak sebagai media massa berbasis web ini. Mulai dari yang berdampak positif, negatif, dan juga dampak sebagai komunikasi massa. Efek yang ditimbulkan oleh YouTube sangat mempengaruhi kehidupan masa kini.

Kehadiran YouTube memberikan caranya sendiri dalam berkomunikasi (Cunningham, Craig, & Silver, 2016). Batasan komunikasi ini lebih menitikberatkan pada komponen-komponen dari komunikasi massa yang mencakup pesan-pesan, dan media massa (seperti koran, majalah, TV, radio, film), serta khalayak. YouTube hadir sebagai pemuas dahaga audiens dalam mencari hiburan dalam bentuk audio visual. Cenderung berformat video seperti; music video, short film, universal clip, video tutorial, promo clip, feature & documenter.

Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Bittner, 1980). Komunikasi massa adalah suatu proses dalam mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak-khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara (McQuail, 2015).

Munculnya YouTube di kalangan masyarakat dunia memunculkan persepsi orang dalam bentuk pro dan kontra (Briandana, Fasta, Mihardja, & Qasem, 2021). Bagi mereka yang pro terhadap fenomena mutakhir YouTube, mereka memanfaatkan YouTube sebagai media pembelajaran musik dan disisi lain sebagai sarana menuju popularitas yang instant dan berkembang menjadi mesin pencetak popularitas (Briandana et al., 2020). Budaya populer di ciptakan sebagai sebuah industri yang terorganisir untuk meraih profit, menciptakan produk

yang sama dan terstandarisasikan bagi penyesuaian terhadap segelintir kelompok pemirsa dan dibutuhkan sebuah proses industri yang mentransformasikan pencipta sebagai pekerja yang terlelap atas ekspresi individual.

Raditya Dika hadir dengan konten – konten Daily Vlog serta promosi dari karyanya. Reza “Arab” Oktovian mengisi channel YouTube miliknya dengan “Video Gaming” yang memberikan tutorial serta walkthrough dalam bermain game. Hanin Dhiya yang saat ini memiliki lebih dari 500.000 subscriber di channel miliknya, kita dapat menikmati cover lagu – lagu yang sedang tren. Dari sebagian banyak kreator channel YouTube, hadir sebuah channel yang menarik perhatian penulis, Layaria. Layaria merupakan official partner YouTube yang mendorong kreator untuk membangun karir melalui video online. Kami menyediakan studio, program konsultasi, dan mentoring untuk pembentukan karakter para kreator. Layaria juga membantu para kreator membentuk tim produksi yang solid mulai dari produser, cameramen, penulis naskah , dan sebagainya.

Didirikan oleh Dennis Adhiswara (Ada Apa Dengan Cinta?, Jomblo) sebagai CEO, Layaria hadir di YouTube dengan karakteristik yang unik. Mengupload konten (video) dengan konsisten setiap hari, dengan berbagai konsep dan tema, Layaria memberikan tontonan di YouTube dengan kesehariannya. Dibandingkan beberapa kreator channel YouTube lainnya, kehadiran konten – konten dari Layaria yang konsisten, setiap harinya meng-upload satu video, membuat audiens tertarik dan selalu penasaran dengan kelanjutan dari video – video selanjutnya.

Dengan menggandeng kreator YouTube yang lebih “lokal”, Layaria memperkaya channel YouTube mereka dengan berbagai konten – konten bervariasi, sehingga dapat mengeruk audiens yang hadir dari berbagai macam kalangan.

Layaria hadir dengan konsistensinya, mendekatkan diri kepada audiens dengan membuat program bernama Kantor Layaria. Program ini menghadirkan keseharian pegawai kantor Layaria dengan kesibukan masing – masing, yang menarik perhatian para audiens untuk menonton dan memberikan komentar mereka terhadap tayangan yang mereka konsumsi. Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini mengetahui dan menganalisis interpretasi penonton pada tayangan Layaria dalam tayangan “Sound Of Us”, “Layaria Highlight” dan “Ngantor”.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian komunikasi dalam ranah new media, terutama YouTube, dan audiens semakin berkembang. kritis makin berkembang serta memberikan banyak kajian – kajian yang kita peroleh. Hal ini membuktikan bahwa ilmu – ilmu sosial seperti ilmu komunikasi, adalah dinamis dan selalu mengikuti perkembangan zaman.

Stuart Hall (1972) menjelaskan bahwa kajian media dan budaya, atau yang lebih dikenal dengan media and cultural studies, pada dasarnya mencoba untuk menggoyang kemapanan berpikir khalayak tentang “realitas” dan apa yang dimaksud dengan “real” (yang sebenarnya) dalam kehidupan budaya sehari-hari. Dalam dunia yang sudah dipenuhi dengan images, tulisan-tulisan yang ada di koran, televisi, film, video, radio, iklan, novel, dan lain sebagainya, cara menentukan diri atau mendefinisikan identitas dan lingkungan sekitar ternyata bervariasi dan berbeda satu sama lain (Murschetz, 2016). Di era –yang disebut sebagai “media saturated world”– saat kehidupan manusia telah dimediasi oleh media massa, dan cara kita melihat, memandang, memahami dan berperilaku terhadap realitas sosial telah di antarai oleh media

massa (Bryant & Miron, 2004). Apa yang ada di sekitar menentukan cara bertindak dan berperilaku terhadapnya, karena apa yang dilihat, tonton, baca, dengarkan, dan nikmati dari media massa seolah “mengajarkan” kita untuk melakukan seperti itu. Pada kenyataannya, budaya sebenarnya juga dibentuk oleh media massa yang dinikmati setiap hari.

Media massa erat hubungannya dengan khalayak (McQuail, 2015). Teori-teori mengenai khalayak terus berkembang seiring dengan perkembangan media massa. Audience theory atau teori khalayak merupakan teori-teori yang mencoba menjelaskan bagaimana khalayak menerima, membaca, dan merespon sebuah teks. Sehubungan dengan hal ini, para analis media disebut telah mengembangkan beberapa model-model efek media mulai dari teori jarum hipodermik, teori komunikasi dua tahap (two-step flow theory), teori uses and gratification, hingga teori resepsi khalayak (Bryant & Miron, 2004).

Analisis resepsi merupakan bagian dari cultural studies yang berpusat pada khalayak dan fokus pada berbagai tipe khalayak (Briandana, 2019). Dari segi teori, dua bidang penelitian telah terbukti sangat berpengaruh: pertama, model encoding-decoding Hall (1981); dan kedua, studi resepsi literasi dan hermeneutik. Hall menyatakan bahwa penyampaian makna tidak menjamin makna tersebut diterima sesuai dengan apa yang dimaksud oleh encoders. Hal itu dikarenakan pesan-pesan (di televisi), dibangun sebagai sistem tanda dengan komponen yang berbeda-beda, bersifat polisemi, sehingga memiliki lebih dari satu rangkaian makna potensial.

Pendekatan kajian resepsi atau lebih banyak dikenal dengan analisis resepsi memiliki perbedaan dengan pendekatan lainnya (Briandana, Marta, & Azmawati, 2021). Perbedaan tersebut berada dalam titik dimana adanya pertemuan antara khalayak dan teks. Jensen dan Rosengren (1990) berpendapat bahwa analisis resepsi kemudian melakukan eksplorasi terhadap bagaimana khalayak melakukan kontribusi melalui produksi pemaknaan sosial dan pola-pola budaya yang secara umum dilakukan oleh khalayak sebagai anggota dari komunitas interpretif yang spesifik. Sedangkan analisis resepsi media bagi Lindlof (1991:29) diawali oleh kajian-kajian pada teori literasi (sastra-bahasa) dan kritik terhadap posisi pembaca dan aktivitas membaca; yang dalam konteks kajian psikologi model riset cenderung pada respons khalayak. Dalam analisis resepsi ini, komunitas interpretif (interpretive community) merupakan salah satu konsep penting yang merujuk pada pengertian sekumpulan orang yang saling menukarkan upaya dalam melakukan klasifikasi dan menerjemahkan teks. Sehingga sebuah kombinasi konten media yang memiliki makna berbeda tetap bisa diterima oleh semua anggota masyarakat (Fish, 2004). Kajian ini juga bisa dikatakan memfokuskan diri pada proses di tingkat makro dari genre produksi (Shaw, 2017). Teori resepsi sebagai pendukung dalam kajian khalayak menetapkan bahwa khalayak tidak hanya berperan pasif namun juga sebagai agen kultural (cultural agent) yang memiliki kuasa dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media (Briandana, Sofian, & Azmawati, 2018). Makna yang diusung media bisa bersifat terbuka dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak.

Teori resepsi menempatkan khalayak dalam berbagai macam faktor yang turut mempengaruhi bagaimana khalayak menonton atau membaca serta memaknai teks (Fauzi, Fasta, Nathan, & Jeong, 2020). Stuart Hall (1980) berargumen bahwa para peneliti harus memfokuskan perhatian pada analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media diproduksi (encoding), serta konsumsi isi media dalam konteks kehidupan sehari-hari (decoding). Proses decoding dan interpretasi terhadap suatu pesan oleh khalayak berbeda satu sama lain. Makna suatu pesan dapat hilang atau tidak diterima oleh kelompok khalayak tertentu karena memberikan interpretasi dengan cara yang berbeda.

Hall (1980) menyatakan bahwa khalayak melakukan decoding terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu: 1) posisi hegemoni dominan; 2) negosiasi; dan 3) oposisi (Hall, 2003).

1. Posisi Hegemoni Dominan (Dominant Hegemonic Position)

Hall menjelaskan hegemoni dominan sebagai situasi dimana media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak. Ida (2016:178) menjelaskan lebih jauh bahwa khalayak yang menerima pesan media secara penuh, menerima begitu saja ideologi dominan dari media tanpa ada penolakan atau ketidaksetujuan. Khalayak juga menjelaskan kehidupan mereka sendiri, perilaku, dan pengalaman sosial dalam ideologi ini.

2. Posisi Negosiasi (Negotiated Position)

Posisi dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat. Khalayak yang termasuk dalam kategori negosiasi ini bertindak antara adaptif dan oposisi terhadap interpretasi pesan.

3. Posisi Oposisi (Oppositional Position)

Cara terakhir yang dilakukan khalayak dalam melakukan decoding terhadap pesan media adalah melalui oposisi. Oposisi terjadi ketika khalayak yang kritis mengubah pesan yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Khalayak menolak makna pesan yang dimaksud oleh media dan menggantinya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media. Menurut Ida (2016:179), disebut oposisi adalah ketika khalayak berlawanan dengan representasi yang ditawarkan dalam media dengan cara yang berbeda dengan yang telah ditawarkan sebelumnya.

Hall menerima fakta bahwa media membingkai pesan dengan maksud tersembunyi yaitu untuk mempersuasi (Hall, 2005). Namun demikian khalayak juga memiliki kemampuan untuk menghindari diri dari kemungkinan terpengaruh oleh ideologi dominan. Akan tetapi seringkali pesan persuasif yang diterima khalayak bersifat sangat halus. Para ahli teori studi kultural tidak berpandangan khalayak mudah dibodohi media namun seringkali khalayak tidak mengetahui bahwa mereka telah terpengaruh dan menjadi bagian dari ideologi dominan.

METODE

Paradigma yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Dimana paradigma konstruktivis adalah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan realitas atau ilmu pengetahuan. Dalam paradigma ini mengkaji dan memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang menyangkut dalam menciptakan serta memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003: 3).

Dalam penelitian yang menggunakan paradigma konstruktivis karena dalam penelitian ini ingin mengetahui pemahaman yang mendalam dan membantu proses interpretasi terjadinya suatu peristiwa. Sedangkan subjek penelitiannya adalah para penonton aktif Layaria yang menonton tayangannya secara rutin di YouTube. Walaupun sebelumnya sudah ada penelitian yang

membahas analisis resepsi penonton, tetapi dalam penelitian ini lebih mengkaji dari keberagaman latar belakang informan yang berbeda, sehingga menghasilkan pemaknaan yang unik.

Penelitian yang dikaji ini menggunakan pendekatan kualitatif. Disampaikan Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2010:248) analisis data dari kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja beriringan dengan data, mengorganisasikan data, menggeneralisasikannya menjadi sebuah satuan yang bisa dikelola, mensintesiskannya, membedah dan menemukan pola, menemukan apa yang penting serta dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada khalayak lain (Jankowski & Jensen, 2002).

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan informan, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Cresswell, 1998: 15). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007: 3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan adalah Focus Group Discussion. Focus Group Discussion (FGD) adalah teknik pengumpulan data yang umumnya dilakukan pada penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok (Lindlof & Taylor, 2011). Teknik ini digunakan untuk mengungkap permaknaan dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu. FGD juga dimaksudkan untuk menghindari permaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti (Sutopo, 2006: 73).

Sedangkan menurut Irwanto (1998) mengemukakan pendapatnya mengenai definisi diskusi kelompok terarah atau Fokus Grup Discussion adalah sebuah proses pengumpulan informasi suatu masalah tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok. Menurut Hening dan Coloumbia (1990) menyebutkan bahwa diskusi kelompok terarah atau Fokus Grup Discussion merupakan wawancara dari sekelompok kecil orang yang dipimpin oleh seorang narasumber atau moderator yang secara halus mendorong peserta untuk berani berbicara terbuka dan spontan tentang hal yang dianggap penting yang berhubungan dengan topik diskusi yang sedang dibahas.

Dalam penelitian ini, adapun sampel dan informan dalam penelitian ini dicari dalam bentuk klasifikasi berikut;

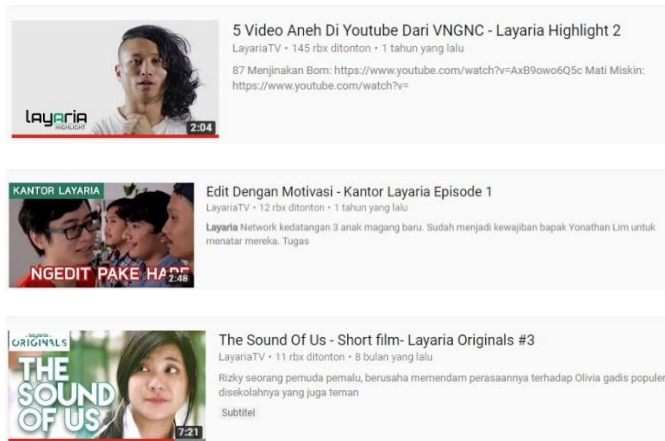
1. Informan adalah penonton (viewers) Layaria, dalam tayangan "Sound Of Us", "Layaria Highlight", dan "Ngantor".
2. Informan telah men-subscribe channel YouTube Layaria
3. Informan adalah kategori remaja akhir.
4. Informan merupakan penonton yang cenderung menonton melalui handphone.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan dan menganalisis data dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai Interpretasi Penonton Terhadap Konten YouTube dari Layaria pada tayangan "Sound Of Us", "Layaria Highlight" Dan "Ngantor". Hasil pengumpulan data dilakukan melalui FGD

yang dilaksanakan pada 26 Januari 2018. Dimana para informan yang dipilih merupakan penonton setia Layaria.

Tayangan YouTube Layaria



Gambar 4.1 : Tayangan Layaria

Layaria memiliki banyak tayangan yang dikategorikan dalam beberapa tipe konten. Diantaranya, Layaria Highlight, berupa tayangan yang menampilkan info – info update seputar dunia internet dan hal yang sedang viral di YouTube.

Layaria memberikan sebuah tayangan yang berbeda dengan konten creator youtube lainnya saat merilis “Ngantor Series”. Dimana tayangan ini menampilkan keseharian kantor Layaria, dengan karakter – karakter karyawan, bos, anak magang, office boy, serta karakter lainnya.

Dari beberapa film pendek hasil produksi Layaria, “Sound Of Us” memiliki viewers yang paling banyak diantara konten film pendek lainnya. Sedangkan “Ngantor Series” yang berupa episodic dalam kehadirannya, beberapa episode spesial maupun kehadiran bintang tamu juga memiliki total tayang yang cukup tinggi. Layaria Highlight dengan konten yang menyampaikan info terkini serta hal yang sedang viral, mendongkrak total viewers karena seringkali membahas hal yang sedang viral.

4.2 Matrix Hasil Penelitian

Penelitian	Dominant Reading	Oppositional Reading	Negotiated Reading
Informan memilih YouTube sebagai media hiburan	Memiliki pilihan tayangan daripada televisi. Youtube memberikan ruang kepada penontonnya dalam memilih tontonannya,		

	<p>ketimbang tv.(Wawancara Ervan, 26 Januari 2018).</p> <p>Youtube kita bisa milih, terutama buat orang tua, bisa pilih mana yang buat anak, mana yang di konsumsi sendiri. Kalo di Tv kan kita nontonnya gitu aja, gaada filternya lagi. (Wawancara Sukmarizkialdi, 26 Januari 2018). itulah kenapa gw suka youtube, gw bisa nonton hal – hal yang gak di sensor hahahaha. Cukup memenuhi karena punya banyak pilihan konten. (Wawancara Raihan, 26 Januari 2018).</p> <p>dan gw bisa pilih sesuka hati mau nonton apa, juga gak terpaku sama larangan-larangan dari KPI. (Wawancara Ferry, 26 Januari 2018).</p> <p>Youtube yang makin mudah di tonton kapan aja dimana aja. dibanding sama media social lain, youtube kan video gitu, orang-orang</p>		
--	--	--	--

	<p>lebih seneng nonton video ketimbang melihat kata – kata. (Wawancara Bintang, 26 Januari 2018).</p>		
<p>Motif Penggunaan Media</p> <p>Penggunaan Handphone dalam Menonton Tayangan Layaria</p>	<p>soalnya buat sambil males-malesan menikmati berbagai posisi enak banget. Lebih sering pake handphome, karena lebih mudah dibawa kemana-mana.(Wawancara Ferry, 26 Januari 2018). kalo pake handphome bisa dibawa kemana – mana, simple, kalo pake handphome bisa cari wifi gratisan. Jadi nonton dimana punbisa. (Wawancara Raihan, 26 Januari 2018). soalnya dari resolusi yang dibuat dari content creator tentunya punya kapasitas resolusi masing-masing, jadi lebih enak pake PC atau laptop. Kita bisa nikmatin teknik pengambilan gambar dan editingnya juga lebih jelas. ya</p>		<p>pake handphome ya enak, bisa sambil tiduran, nge-browsing, youtube, cari info lainnya. Tapi kalo dikamar lebih enak pake PC sih. Tapi pake handphome lebih enak, sambil tidur-tiduran rebahan, kenikmatannya itu. soalnya dikantor sering ada jeda, sambil istirahat, gak ada kerjaan ya nonton Layaria.(Wawancara Sukmarizkialdi, 26 January 2018)</p> <p>ya kalo di handphome jelas ya, lebih simple, aksesnya juga. Tapi, gw lebih seneng nikmatin dari PC, karena dari sound dan visualnya lebih jelas. (Wawancara Bintang, 26 Januari 2018)</p>

<p>Penggunaan Komputer dalam Menonton Tayangan Layaria</p>	<p>sama, kalo lagi break ngampus, break kelas, lebih enak buka laptop, walaupun agak ribet buka-buka laptop, tapi lebih puas aja. Bisa sambil kerjain tugas juga. (Wawancara Ervan, January 2018)</p>		
---	---	--	--

<p>Tayangan Layaria Sebagai Referensi Gaya Hidup</p>		<p>Tidak ada, karena secara latar belakang dan pergaulan, kantor layaria beda dengan kantor saya. (Wawancara Sukmarizkialdi, 26 Januari 2018).</p> <p>Kalau secara pakaian mungkin engga. Gaya bicara juga engga, karena jokes-nya seringkali gak sampe. (Wawancara Ferry, 26 Januari 2018)</p> <p>gabisa dijadiin referensi juga sih, buat sehari – hari, ya beda aja. Karena secara suasana juga pasti beda.(Wawancara Raihan, 26 Januari 2018).</p>	<p>Yaa sebenarnya bisa memberikan gambaran, ternyata gaya hidup dunia kantoran seperti itu ya. Saya yang masih kuliah pun mempunyai wawasan tentang gaya hidup kantor seperti apa. Dalam gaya bicara, hingga pakaian para pekerja industry kreatif seperti apa. (Wawancara Ervan, 26 Januari 2018)</p> <p>Kalo style pakaian sih engga, tapi kalo style karakter, saya pilih Eno, sarkas dia dalam menyampaikan konten bagus banget. Kena. (Wawancara Bintang, 26 Januari 2018).</p>
<p>Tanggapan informan terhadap tayangan Layaria Ngantor Series</p>	<p>gw yang kerja di dunia bank, lebih banyak tau tentang, oh kerjaan agency tuh kayak gini ya, dunia kreatif tuh kayak gini ya. Udah gitu, gw</p>		<p>Jokes internalnya Layaria banyak banget yang ada di video, jadi gw ga sebagai viewers ga terlalu ngerti. Lets say, gw nonton 10 video Ngantor, yang bener gw ngerti ga</p>

<p>Tanggapan informan terhadap tayangan Sound Of Us</p>	<p>nonton Ngantor di kantor, jadi suka bandingin aja sama kehidupan kantor gw. (Wawancara Sukmarizkialdi, 26 Januari 2018). itu yang paling suka sih di Sound Of Us, soalnya itu related banget sama kehidupan kita. Semua orang pernah SMA kan, dan semua orang pernah rasain jatuh cinta pada masa itu, jadi menarik aja sih buat saya. (Wawancara Ervan, 26 Januari 2018). iya, kalo Sound Of Us real banget kayaknya sama kehidupan masa SMA, beda sama tayangan lain. Udah gitu kan semua orang pasti pernah jatuh cinta. (Wawancara Bintang, 26 Januari 2018). ini cerita cinta SMA, semua pernah alamin itu, tadi juga dibilang sama yang lain. Ada cewek sama cowok temenan, yang satunya suka, nyimpen perasaan, udah gitu yang cewek takut kemurahan, yang cowok takut geeran. Itu nyata,</p>		<p>seluruhnya, ada episode emang bercanda harian yang gw ga ngerti. (Wawancara Ervan, 26 Januari 2018).</p> <p>kalo dari konten, Ngantor, menghibur, sebagian isinya itu kan jokes, bercandaan, semua orang pasti suka jokes. kalo dari konten, Ngantor, menghibur, sebagian isinya itu kan jokes, bercandaan, semua orang pasti suka jokes. Dan setelah menonton ngantor Layaria, yaa kita bisa tau ya, kalo di Layaria tuh gak pernah kerja, hahahaha. (Wawancara Bintang, 26 Januari 2018).</p> <p>gw beberapa lupa ada jokes mereka yang bikin roaming, mereka cukup sering untuk ngasih jokes – jokes internal, jadi gw cukup sering bingung juga. Gw ga ada persiapan buat ketawa, karena gw ga menyadari ini adalah sebuah jokes. (Wawancara Ferry, 26 January 2018).</p>
--	---	--	--

	<p>itu yang gw suka. (Wawancara Ferry, 26 January 2018). ya dengan nonton Ngantor, ternyata gw punya pandangan ya tentang dunia kerja industry kreatif tuh kayak apa, ternyata, di Layaria cuma main – main aja, hahahaha dan Sound Of Us emang deket banget sama kehidupan saya waktu SMA. (Wawancara Raihan, 26 Januari 2018).</p>		
<p>Jalan Cerita dan Konsep Film “Sound Of Us”</p>	<p>cuma gw ngerasa kalo Sound Of Us lebih menarik aja, lebih deket sama dunia kita. Dan jalan ceritanya tuh formula drama banget. yaa, ini cerita cinta SMA, semua pernah alamin itu, tadi juga dibilang sama yang lain. Ada cewek sama cowok temenan, yang satunya suka, nyimpen perasaan, udah gitu yang cewek takut kemurahan, yang cowok takut geeran. Itu nyata, itu yang gw suka. (Wawancara</p>		

	<p>Ferry, 26 Januari 2018). iya, kalo Sound Of Us real banget kayaknya sama kehidupan masa SMA, beda sama tayangan lain. (Wawancara Bintang, 26 Januari 2018).</p>		
<p>Karakterisasi “Ngantor Series”</p>	<p>Kalo karakteristik sih pasti masin masing punya ya, kalo gw suka banget Eno kalo lagi bahas-bahas tentang pemilihan gubernur yang kemarin. Sarkasnya bagus sih. (Wawancara Bintang, 26 Januari 2018).</p> <p>Kalo saya, Bu Susi dan Dennis. Ya, mereka berdua kan bos yah di dalam serial itu. Tapi dua – duanya saling melengkapi. Disaat Dennis yang fun dengan karakternya, Bu Susi hadir dengan image yang disiplin. (Wawancara Ervan, 26 Januari 2018).</p> <p>Nadine, hahahaha. Abisnya cantik sih, jadi pengen nonton aja. Terus abis nonton komen deh. Hahaha.</p>		<p>Tomi. Soalnya kocak aja, udah gitu mukanya lucu. Kadang kalo si Lim di Ngantor, agak lebay, kita tau dia (maaf) orang Cina, tapi pas kalo lagi ngomong gausah di sok – sok cinain gitu lah. Jadinya malah bikin gak nyaman aja nontonnya. (Wawancara Sukmarizkialdi, 26 Januari 2018)</p>

	<p>(Wawancara Raihan, 26 Januari 2018).</p> <p>Sama, Nadine juga, hahahah. Ya cantik sih.</p> <p>(Wawancara Ferry, 26 Januari 2018).</p>		
--	--	--	--

4.3 Resepsi Penggemar Terhadap Tayangan Layaria

Disampaikan oleh Stuart Hall, daam Baran (2003: 269-270), bahwa “analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (decoding), yang berarti pada proses pemakaian dan pemahaman yang mendalam atas media teks, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media.”

Dalam merumuskan dalam kategorinya, maka hasil analisis dari masing – masing wawancara terhadap informan dapat dikategorikan menurut “the three hypothetical positions” untuk menempatkan posisi decoding resepsi penonton terhadap tayangan Layaria:

a. Dominant Reading

Dikatakan oleh Stuart Hall dalam Baran, (2003, 129-30) , “The media produce the message, the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading”. Ini adalah situasi dimana media menyampaikan pesannya dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat. Atau disebut sebagai Dominant Reading.

Dalam hal ini, tidak ditemukan perbedaan, kontradiksi antara pesan konten kreator dengan hasil yang diterima penonton yaitu penotnon Layaria. Dimana hal ini dapat disimpulkan bahwa dari seluruh informan menyatakan setuju bahwa YouTube sebagai tontonan alternatif dan hiburan, serta mereka memenuhinya dalam menonton YouTube.

Dari respon informan yang ditanggap, YouTube sebagai media cenderung disukai karena YouTube salah satu sosial media perangkat dan platform yang memungkinkan pengguna secara global untuk membuat dan berbagi informasi disampaikan satu sama lain. (Gupta & Brooks; 2013).

Kehadiran YouTube sendiri menjadi pilihan dari tayangan televisi yang cenderung monoton secara konten, serta banyak yang beranggapan bahwa tidak sesuai klasifikasi usia kebanyakan penonton. Adapun tayangan televisi saat ini kerap kali ditayangkan di YouTube secara streaming maupun Live On Demand serta hasil taping.

b. Negotiated Reading

Informan dalam situasi ini cukup memahami apa yang disampaikan secara dominan dan masih dianggap negosiasi dalam penerimaannya. Dalam penelitian ini, hasil informan

cenderung merujuk pada *Negotiated Reading*. “The Audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case”. Dalam hal ini khalayak melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat. Stuart Hall, (1973).

Hal ini dikarenakan banyaknya respon yang menganggap dalam tayangan ini terlalu banyak bahan materi bercanda yang tidak dipahami penonton. Stuart Hall (1973), menyampaikan bahwa khalayak melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat. Budaya dalam hal ini merupakan budaya, atau bahan gaya bercanda dari tayangan Layaria. Dimana budaya setempat (pola lawakan dan bahan candaan) Layaria kurang dapat dipahami oleh penonton, tetapi penonton masih menyukai gaya atau pola candaan Layaria yang lainnya. Tapi dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Negotiated Reading* para informan cenderung mendekati memilih *Dominant Reading*, karena masih dapat menerima tayangan tersebut.

Dalam penelitian yang dirangkum dalam tabel 4.4, para informan cenderung merujuk pada *Dominant Reading* dalam hal kenikmatan menggunakan Handphone, atau Laptop dan komputer saat menonton. Dimana para penonton cenderung menggunakan handphone, dan lebih menyukai menggunakan handphone saat menonton Layaria. Media sosial menurut Utari dalam Uma (2014), sebuah media online di mana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas. Hal ini dipermudah dengan penggunaany menggunakan handphone.

Raihan menyampaikan, ia memilih menggunakan handphone dikarenakan akses yang lebih mudah dalam jangkauan internet, ia menyatakan bahwa penggunaan handphone lebih mudah untuk dibawa kemana – mana. Hal yang serupa disampaikan oleh Ferry, dengan menggunakan handphone ia dapat sambil melakukan aktivitas lain seperti bermalas – malasan.

Pernyataan berbeda disampaikan oleh Bintang, ia menyampaikan bahwa penggunaan handphone memang lebih mudah secara akses, tetapi penggunaan computer atau laptop akan lebih nikmat dalam menonton tayangan Layaria karena dapat menikmati segi audio dan visual lebih banyak. Hal serupa juga disampaikan Ervan, dalam menggunakan komputer atau laptop bisa lebih nikmat dalam menonton hasil kamera dan editing yang disajikan oleh konten kreator.

c. *Oppositional Reading*

Dalam penelitian yang dirangkum dalam tabel 4.5 yang membahas tayangan Layaria sebagai referensi kehidupan sehari – hari, mendapatkan respon yang *Oppositional Reading*, dimana audiens menolak makna pesan atau kode yang disampaikan oleh media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan oleh media.

Hal ini tersampaikan bahwa pernyataan para informan tidak menggunakan tayangan Layaria sebagai referensi gaya hidup mereka. Dimana disampaikan pada tabel 4.5 para informan yang mempunyai latar belakang berbeda, juga memiliki gaya hidup yang berbeda sebelumnya saat menonton tayangan Layaria. Hanya saja dalam tabel 4.5

disampaikan oleh Ervan, ia bisa menerima tayangan Layaria sebagai referensi gaya hidup, karena ia memiliki wawasan serta gambawan tentang dunia kantor industry kreatif, sehingga ia yang masih duduk di bangku kuliah dapat mengetahui wawasan itu.

4.4 Makna Realitas Penonton Terhadap Tayangan Layaria

Dalam tahapan decoding pada proses memproduksi makna dan membagikan maknanya kepada orang lain. Dalam media, YouTube sebagai media cenderung disukai karena salah satu sosial media perangkat dan platform yang memungkinkan pengguna secara global untuk membuat dan berbagi informasi satu sama lain. (Gupta & Brooks; 2013).

Dari hasil analisis FGD di atas, kebanyakan informan menyampaikan mereka memaknai tayangan Layaria kerap dihubungkan terhadap keseharian mereka. Dalam hal ini, informan atau penonton juga sebagai khalayak media yang aktif. Khalayak bisa didefinisikan dalam berbagai cara, salah satunya menurut Rose & Nightingale (2003), yang membagi khalayak kedalam 4 tipologi:

1. Audience as ‘the people assembled’. khalayak jenis ini disebut penonton, yaitu kelompok orang yang memberi perhatian terhadap produk media pada waktu tertentu
2. Audience as ‘the people addressed’. mengacu pada khalayak sasaran yang diimajinasikan oleh media
3. Audience as ‘happening’. Mengacu pada pengalaman interaktif dengan orang lain yang terkontekstualisasikan tempat dan hal-hal lain.
4. Audience as ‘hearing’ or ‘audition’. mengacu pada khalayak partisipatoris yang terlibat dalam program acara media.

Dari analisis paparan diatas, para informan menyatakan makna realitas dari tayangan Layaria, khususnya dalam memaknai realitas tersebut dilihat dari persepsinya sebagai penonton, dan dikaitkan terhadap kehidupannya sehari – hari. Makna realitas tayangan “Sound Of Us” menurut informan Ferry, terasa dekat dengan dirinya karena hal – hal serupa yang ditayangkan dalam “Sound Of Us” pernah ia temui pada saat masa SMA. Dimana pada saat itu ia merasakan jatuh cinta kepada sahabatnya, dan tidak bisa mengungkapkan. Hal serupa disampaikan oleh informan Ervan, dimana ia menyampaikan bahwa selama duduk di bangku SMA, pasti pernah merasakan jatuh cinta, dan ia menyadari bahwa cerita seperti itu cenderung ada di sekitarnya.

PENUTUP

Pada bab kelima ini merupakan kesimpulan dan saran dalam penelitian bertajuk Interpretasi Penonton Terhadap Konten YouTube dari Layaria pada tayangan “Sound Of Us”, “Layaria Highlight” Dan “Ngantor”. Adapun hasil penelitian ini telah dilakukan melalui teknik Focus Group Discussion pada bab pembahasan sebelumnya.

Simpulan

1. YouTube dalam era digital yang makin berkembang saat ini telah menjadi pilihan para responden untuk menjadikannya sebagai media alternatif hiburan saat ini. Dimana tayangan Youtube yang dipilih adalah Layaria, dengan konten “Sound Of Us”, “Layaria Highlight” dan “Ngantor”. Dimana dasar pemilihan ketiga tayangan tersebut merupakan jumlah penonton terbanyak.

Dan menurut responden, saat ini YouTube telah memenuhi kebutuhan mereka sebagai media hiburan dibanding televisi, karena YouTube memiliki banyak pilihan tontonan sesuai yang diinginkan.

2. Pendapat para responden mengenai ketiga tayangan tersebut menuai hasil yang beragam.

a) tayangan Layaria Highlights yang memiliki jumlah penonton cukup banyak kurang begitu disukai oleh para responden, karena sifat tayangannya hanya berupa informasi, kurang dari segi hiburan.

b) tayangan Sound Of Us menjadi favorit responden. Karena kedekatan tema yang dihadirkan berupa kehidupan cinta masa SMA. Dimana hal ini seringkali ditemui setiap orang pada masa SMA.

c) Sedangkan tayangan Ngantor merupakan tayangan yang cukup disukai. Karena tayangan ini memberikan gambaran kehidupan kerja kantoran Layaria. Dimana memberikan wawasan terhadap responden untuk memahami dunia industry kreatif.

Namun, tayangan Ngantor tersebut mendapati beberapa respon yang dihadirkan dari responden. Bahwa tayangan Ngantor terlalu banyak lawakan, bahan bercanda yang hanya dimengerti oleh internal mereka. Hal ini menyebabkan penonton kurang mendapati lawakan atau bahan bercanda serta materi konten, sehingga pada akhir tayangan terasas kurang klimaks saat menonton.

3. Media habit merupakan salah satu kajian dalam penelitian ini. Dimana para responden cukup menyukai menonton Layaria melalui handphone, dikarenakan lebih mudah secara akses internet, dan dapat dibawa kemanapun dan dapat ditonton kapanpun.

Namun beberapa hal dalam menonton tayangan YouTube lebih dipilih menggunakan komputer atau laptop karena lebih menyukai tampilan dan suara dengan definisi tinggi.

4. Setelah menonton tayangan Layaria, para responden cenderung langsung memberikan likes setelah menonton. Hal ini merupakan bentuk apresiasi terhadap tontonan dan karya yang ada di YouTube. Untuk memberikan komen, cenderung tidak memberikan, karena dominan dari responden bingung ingin menyampaikan apa dalam kolom komentar.

5. Tayangan Layaria tidak dapat dijadikan sebagai referensi pergaulan sehari – hari, karena para responden telah memiliki gaya hidup serta pergaulan masing – masing, sehingga tidak mempengaruhi keseharian mereka setelah menonton.

Saran

Saat ini Layaria telah memiliki beragam konten harian serta mingguan, yang penuh dengan perbedaannya masing – masing. Dimana tayangan yang paling sering ditonton adalah ketiga tayangan yang menjadi penelitian ini.

Konsistensi Layaria dalam menghadirkan tayangan yang berbeda dari kreator lainnya seperti film pendek, lalu trending dan highlights yang berkolaborasi dengan YouTuber lainnya, serta tayangan khas Layaria lainnya.

Yang perlu diperhatikan oleh Layaria merupakan batasan – batasan canda mereka yang dijadikan dalam konten. Karena beberapa konten mereka seringkali menggunakan candaan, jokes mereka yang bersifat internal. Sehingga mengakibatkan penonton tidak mengerti apa yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Briandana, R. (2019). Television and National Identity: An Ethnography of Television Audience in the Border of Indonesia-Malaysia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 23(1), 72–85. <https://doi.org/10.22146/jsp.27205>
- Briandana, R., Fasta, F., Mihardja, E. J., & Qasem, A. (2021). Exploring Self Identity : An Analysis of Audience Reception of Vlogs Menyelidiki Identitas Diri : Analisis Penerimaan Khalayak Terhadap Konten Vlog. *ASPIKOM*, 6(2), 303–314. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.921>
- Briandana, R., Marta, R. F., & Azmawati, A. A. (2021). Reflection on the Identity of the Outermost Indonesian Community on Sebatik Island through Malaysian Television Broadcasts. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 215. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.10950>
- Briandana, R., Meiwanto Doktoralina, C., Hassan, S. A., Norhaniza, W., Hasan, W., Briandana, R., ... Hasan, W. N. W. (2020). Da'wah Communication and Social Media: The Interpretation of Millennials in Southeast Asia. *International Journal of Economics and Business Administration (Vol. VIII)*. <https://doi.org/10.35808/ijebe/543>
- Briandana, R., Sofian, M. R., & Azmawati, A. A. (2018). Pay Tvs and Audience Reception: Intercultural Responses to K-Drama on Indonesian Audience. *International Journal of Communication Research*, 8(4), 285.
- Brunsdon, C., & Morley, D. (2005). *The Nationwide Television Studies*. London and New York: Routledge.
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662–704.
- Cunningham, S., Craig, D., & Silver, J. (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence*, 22(4), 376–391.
- Fauzi, E. P., Fasta, F., Nathan, R. J., & Jeong, S. W. (2020). Modern Muslimah in Media : a Study of Reception Analysis in “ Saliha ” Program on Net Tv. *Aspiration*, 1(2), 135–162.
- Fish, S. (2004). *Postmodern Sophistry: Stanley Fish and the Critical Enterprise*. New York: SUNY Press.
- Hall, S. (2003). Encoding/decoding. *Television: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, 4(1), 43–53.
- Hall, S. (2005). The rediscovery of ‘ideology’: Return of the repressed in media studies. In *Culture, society and the media* (pp. 61–95). Routledge.
- Jankowski, N. W., & Jensen, K. B. (2002). *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London: Routledge.
- Lenhart, A., & Duggan, M. (2014). *COUPLES, THE INTERNET, AND SOCIAL MEDIA*. New York.
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2011). Sensemaking: qualitative data analysis and interpretation. *Qualitative Communication Research Methods*, 3(2), 241–281.
- McQuail, D. (2015). Mass communication. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–12.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*.
- Morley, D. (2003). *Television, audiences and cultural studies*. London and New York: Routledge.

- Mulyana, A., Briandana, R., & Rekarti, E. (2020). ICT and Social Media as a Marketing Communication Platform in Facilitating Social Engagement in the Digital Era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. (Vol. 13). Retrieved from www.ijicc.net
- Murschetz, P. (2016). Connected television: Media Convergence, Industry Structure, and Corporate Strategies. *Annals of the International Communication Association*, 40(1), 69–93.
- Ruiz-Molina, M.-E., Gil-Saura, I., & Berenguer-Contrí, G. (2014). Information and communication technology as a differentiation tool in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(5), 410–428.
- Shaw, A. (2017). Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies. *Media, Culture & Society*, 39(4), 592–602.