

**PEMAKNAN KHALYAK TERHADAP GAYA KOMUNIKASI JOKOWI PADA VLOG
#JOKOWIMENJAWAB EPISODE 2 DI SITUS YOUTUBE (ANALISIS RESEPSI STUART HALL)**

Syella Febriani

Email : Syellafebriani@gmail.com

Umaimah Wahid

Wahidumaimah@yahoo.com

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

**ANALYSIS OF AUDIENCE RECEPTION TO JOKOWI'S COMMUNICATION STYLE IN
#JOKOWIMENJAWAB EPISODE 2 ON YOUTUBE (RECEPTION ANALYSIS STUART HALL)**

This research presents the definition of the audience about how the definition of the audience against the communication style of Jokowi in the video #JOKOWIMENJAWAB Episode 2 on YouTube. This research aims to know the definition produced by the audiences in interpret communication style Jokowi in Jokowi's video #JOKOWIMENJAWAB Episode 2 on YouTube. This is a qualitative research method by using Reception Analysis of Stuart Hall. The subject and object of research is the selected audience through a system of voting by poll features in social media Instagram. The collection of data obtained through in-depth interviews with ten interviewees that follow the voting on Instagram as informants. Additional data were also obtained through books, journals, guidelines and research. The results showed that the elements that exist in the theory of Stuart Hall produces a different definition in the communication styles on how to interpret Jokowi in the video #JOKOWIMENJAWAB Episode 2 on YouTube, in respect of the suitability of the the selection of words used, and how the delivery of the message is done Jokowi in the video. As for the definition of the resulting dominant meaning, i.e., the definition of negotiation, and the meaning of the opposition. The meaning difference occurs because of the difference of the background, the tribe, as well as the informant communication style difference aspects influenced the resulting meaning each informant. the conclusions of this study is from the informant and ten people with six inquiries get the dominant definition of forty-six, seven such negotiation, and seven such opposition, meaning that the definition in this research is dominated with the dominant meaning, where tribes, family background, environment, as well as influential informant communication style in this research so that visible differences in giving the meaning of any informants.

Key words: Reception Analysis, Video, YouTube.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara interaksi individu dengan individu yang lain dalam hal berkomunikasi. Komunikasi adalah proses pertukaran pesan antara komunikator kepada komunikator menggunakan suatu media yang didalamnya terdapat *feedback*. Media yang digunakan bermacam-macam, terlebih perkembangan komunikasi saat ini sangat maju sejak ditemukannya teknologi komunikasi seperti, telepon, telegram, dan Internet (*new media*). Di era modern seperti saat ini, penyampaian komunikasi melalui internet sangat mudah, hampir semua orang bisa menggunakan internet karena kemajuan teknologi. Sebagian orang menggunakan internet sebagai wadah untuk berkomunikasi, dengan menggunakan situs YouTube misalnya yang memudahkan seseorang untuk berkomunikasi.

YouTube bisa digunakan sebagai wadah untuk berkomunikasi. Cara berkomunikasi melalui situs YouTube adalah merekam, lalu mengunggah hasil rekaman ke dalam situs YouTube. Ada berbagai macam konten yang diunggah ke dalam situs YouTube salah satunya Vlog (Video Blog), mungkin dahulu ada Blog yang berisi berbagai macam tulisan seseorang tentang berbagai konten, saat ini tulisan tersebut bisa di ubah menjadi suatu video yang bernama Vlog, seseorang yang mengunggah Vlog disebut Vlogger. Pembuatan Vlog juga relatif mudah karena hanya mengandalkan alat perekam dan bicara mengenai keseharian pribadi sudah tergolong sebagai Vlog. Tidak ada batasan usia dan kriteria khusus untuk membuat sebuah vlog, semua kalangan bisa membuat vlog dengan berbagai macam konten.

Bahkan Presiden RI ke-7, Joko Widodo sudah memiliki channel YouTube sendiri yang berisi Vlog kegiatannya sebagai seorang Presiden. channel

YouTube Jokowi bernamakan Presiden Joko Widodo yang telah bergabung di YouTube pada tanggal 6 Mei 2016 dengan total video sampai tanggal 5 Mei 2018 sebanyak 301 video dengan kurang lebih 22 ribu kali tayang dan diikuti oleh sekitar 516 ribu subscribers versi akun YouTube Jokowi dan socialblade.com

Peneliti akan membahas salah satu konten yang ada didalam video Jokowi yaitu “#JOKOWIMENJAWAB episode 2 (wah, siapakah hokage ke-8 di dalam anime naruto ?)” dengan total viewers kurang lebih sebanyak 2,2 juta kali ditonton yang diunggah ke situs YouTube pada tanggal 7 April 2017. Sampai tanggal 18 Mei 2018

Peneliti tertarik untuk meneliti #JOKOWIMENJAWAB karena ini adalah salah satu kemajuan teknologi komunikasi di era modern saat ini. untuk berkomunikasi dengan seseorang nomor satu di Indonesia bukan lagi menjadi masalah yang sulit, karena sudah didukung dengan teknologi yang canggih, dan juga pemimpin yang mengikuti alur tren. Adanya konten #JOKOWIMENJAWAB di channel YouTube Jokowi ini memudahkan masyarakat berkomunikasi dengan presiden dengan melontarkan pertanyaan pertanyaan dalam bentuk video, dan bahkan jawaban dari presiden pun dapat dilihat langsung oleh masyarakat luas menjadikan gaya komunikasi presiden yang berbeda. Dengan gaya komunikasi seperti ini menunjukkan bahwa Negara kita adalah Negara yang demokratis.

Peneliti akan menggunakan Teori Analisis Resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Teori analisis resepsi Stuart Hall berbicara tentang encoding/decoding mendorong terjadinya interpretasiinterpretasi beragam dari teks media selama proses produksi dan penerimaan (resepsi). Analisis Resepsi

menyampaikan bahwa audiens memiliki makna tersendiri dalam memandang atau menilai suatu objek, pemaknaan yang dibangun sesuai dengan karakter dan latar belakang audiens itu sendiri.

Uraian diatas melatar belakangi peneliti dalam mengangkat permasalahan apa yang ingin diteliti, dengan membawa penelitian pada judul “Pemaknaan Khalayak Terhadap Gaya Komunikasi Jokowi Pada Vlog #JOKOWIMENJAWAB Episode 2 di YouTube”

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemaknaan khalayak terhadap gaya komunikasi Jokowi pada video #JOKOWIMENJAWAB Episode 2 di YouTube?”

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemaknaan khalayak terhadap gaya komunikasi Jokowi sebagai presiden pada Vlog #JOKOWIMENJAWAB Episode 2 di YouTube. Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai gaya komunikasi presiden yang akan datang dengan menggunakan vlog yang menjadi fenomena baru dalam *socialmedia*, di Era digital saat ini.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, *communis*. Kata ini mengandung arti yang sama dengan kata *communico*, *communication*, atau *communicate*, yaitu menciptakan makna yang sama. Artinya, komunikasi menyarankan pikiran, makna, atau pesan dipahami secara sama. Adanya pemahaman dan makna yang sama menjadi syarat bagi lahirnya saling memahami atas pesan komunikasi yang disampaikan. Karena itu perbedaan harus dimaknai sebagai

tantangan untuk melahirkan aktivitas komunikasi yang baru.

(Wahid, 2016:2)

Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi adalah cara seseorang untuk berkomunikasi, tentu saja setiap orang mempunyai cara dan gaya komunikasinya masing-masing, perbedaan gaya komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Pada dasarnya, cara kita berkomunikasi atau mengomunikasikan sesuatu dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

- a. *Assertive* adalah gaya dan model komunikasi yang paling sehat. Sebagian cirinya memiliki alasan, pandangan, atau bukti yang mendukung, yang diungkapkan dengan cara sopan dan bahasa yang tidak berpotensi menyakiti, menyinggung, mengancam, atau merendahkan orang lain.
- b. Komunikasi agresif kerap menggunakan teknik, trik, dan taktik yang mengandung manipulasi atau dirasakan mengancam, memaksa, dan mengganggu orang lain.
- c. Komunikasi pasif biasanya dipraktikkan oleh orang yang sedang minder, belum percaya diri, “jaim” malu, atau takut yang tidak jelas alasannya.
- d. *Passive-aggressive* dalam komunikasi model ini, kita tidak berkonfrontasi dengan orang lain secara langsung didepannya, tetapi dibelakangnya kita mengatakan yang tidak-tidak atau protes yang tidak-tidak (Ubaedy, 2008:88-89)

Media Baru (*New Media*)

“*New media* mengacu pada banyaknya kemungkinan untuk mengakses

materi dari berbagai alat digital kapanpun dan dimanapun. Sarana ini juga lebih interaktif serta memungkinkan partisipasi kreatif dari konsumen. Dikarenakan internet ini yang bersifat interaktif, sehingga orang tidak lagi hanya membaca satu arah komunikasi.” (Mandemasya, 2015:2)

MEDIA SOSIAL (*Social Media*)

“Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.” (Vera, 2016:200)

Adanya media sosial adalah sebagai bukti kemajuan teknologi informasi yang terus berkembang di era digital seperti saat ini. Media sosial terdiri dari berbagai macam situs salah satunya YouTube.

Media sosial mempunyai 4 ciri-ciri yang peneliti kutip dari Hikmat (2018:4):

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang, tetapi bisa keberbagai banyak orang, contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu “Gatekeeper”.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang meentukan waktu interaksi.

YouTube

YouTube adalah sebuah portal website yang menyediakan layanan video sharing. User yang telah mendaftar bisa meng-upload video miliknya ke server YouTube agar dapat dilihat oleh khalayak internet di seluruh dunia. Video yang di upload biasanya merupakan video-video pribadi para penggunanya. (Kindarto, 2008:1).

Pengertian Vlog

“Video blog yang juga dikenal dengan istilah vlog merupakan sebuah blog yang isi didalamnya lebih banyak di dominasi oleh materi post berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, pengalaman-pengalamannya dan sebagainya.” (Media, 2009: 10)

Seseorang yang membuat vlog dan menguploadnya ke situs YouTube ini dinamakan Vlogger. Vlog saat ini tengah menjadi tren baru di media sosial. Sejak 2014 terakhir mulai banyak bermunculan pembuat Vlog atau lebih dikenal dengan sebutan Vlogger di Indonesia. Tidak ada batasan usia dan kriteria khusus untuk membuat sebuah vlog, semua kalangan bisa membuat vlog dengan berbagai macam konten.

Pemaknaan

Pemaknaan adalah proses dimana sebuah media diterima oleh khalayak dan kemudian dimaknai oleh khalayak tersebut. Makna yang diberikan biasanya bermacam-macam yang dilatarbelakangi oleh beberapa faktor.

Makna adalah maksud atau arti dari segala jenis penandaan apapun, ia adalah produk dari budaya. Alam konteks kajian komunikasi, makna adalah hasil dari komunikasi, dan untuk itu ia adalah objek kajian, bukan sebagai yang telah terbukti ada atau terbukti sebagai kuantum yang ada sebelum dianalisis. Oleh sebab itu makna seharusnya tidak diasumsikan ada pada apapun, apakah itu teks, tuturan, program, aktivitas, atau perilaku, meskipun tindakan dan obek tersebut mungkin dipahami sebagai sesuatu yang berharga. (Harley, 2010:176)

Khalayak Aktif

Khalayak Aktif adalah audiens yang secara aktif menerima pesan dan dapat mengartikan suatu pesan atau simbol verbal maupun nonverbal menjadi sesuatu yang dapat dipahami.

“Khalayak aktif adalah khalayak yang mempunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada di dalam tayangan sebuah film atau dramadrama seri yang ditontonnya, dan juga cerita novel yang dibacanya.” (Ida, 2014:161)

Analisis Resepsi

“Analisis resepsi khalayak atau audiens memahami proses pembuatan makna (making meaning process) yang dilakukan oleh audiens ketika mengonsumsi tayangan sinema atau program film seri di televisi, misalnya. Analisis resepsi digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, sikap, dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton...” (Ida, 2014:161)

Reception analysis submits that text and their recipients are complementary elements of one area of inquiry which thus addresses both the discursive and the social aspect of communication. In two words, reception analysis assumes that there can be no “effect” without “meaning” (Vera, 2016).

analisis resepsi berbicara tentang pembangunan atau pembentukan makna yang dilakukan oleh audiens dalam mengonsumsi suatu tayangan, dan tujuan dari analisis resepsi ini bertujuan untuk melihat dan memahami proses dan makna yang dibangun oleh audiens ketika melihat suatu video.

Tiga interpretasi yang berbeda dikenalkan oleh Hall antara lain : (Ida,2014:178-179)

a. Posisi dominan-hegemoni

(‘dominant-hegemonic position’)

Penonton menerima tayangan televisi secara penuh, menerima begitu saja ideologi dominan dari program tanpa ada penolakan atau ketidaksetujuan. Penonton juga menjelaskan kehidupan mereka sendiri, perilaku, dan pengalaman social dalam ideologi ini. Penonton dikategorikan sebagai “operating inside the dominant code” (Hall, 1980:136) atau beroperasi di dalam kode dominan.

b. Negosiasi (*‘negotiated code’*)

Penonton yang mencampurkan interpretasinya dengan pengalaman sosial tertentu mereka. Penonton yang masuk dalam kategori negosiasi ini bertindak antara adaptif dan oposisi terhadap interpretasi pesan

c. Oposisi (*‘oppositional code’*)

Penonton melawan atau berlawanan dengan representasi yang ditawarkan dalam tayangan televisi dengan cara yang berbeda yang telah ditawarkan (Hall:138). Tipe ini mempunyai karakteristik yang didefinisikan oleh frustrasi daripada kenyamanan atau pleasure.

Encoding-Decoding

Didalam analisis resepsi terdapat model encoding-decoding, yaitu adalah sebuah proses audiens dalam mengonsumsi dan memproduksi sebuah makna dalam penerimaan pesan di sebuah media. Berikut adalah penjelasan encoding-decoding yang telah peneliti kutip.

“Pesan dikodekan (mengkonversi pesan ke dalam bentuk simbol) oleh pengirim dan dikode (menafsirkan pesan pengirim) oleh penerima. Terdapat empat faktor yang memengaruhi pengkodean pesan dan decoding: keterampilan, sikap, pengetahuan, dan sistem sosial-budaya.” (Ulum, 2016:79)

METODOLOGI PENELITIAN PARADIGMA PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma Konstruktivisme. Paradigma ini berbicara tentang ilmu yang diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap perilaku sosial dalam suasana keseharian, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.

Peneliti menggunakan paradigma ini karena ingin melihat dan memahami bagaimana khalayak membangun makna yang diterima, karena khalayak adalah produsen makna, yang akan selalu memaknai apa yang dilihat maupun didengar. dan dengan menggunakan paradigma konstruktif peneliti ingin mengetahui bagaimana masyarakat memaknai terhadap gaya komunikasi Jokowi di dalam vlog #JOKOWIMENJAWAB Episode 2

PENDEKATAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Kualitatif untuk mengamati suatu fenomena, mengumpulkan dan menyajikan hasil penelitian.

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas untuk bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna yang terikat nilai. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan. (Noor, 2011:34)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode reception analysis atau analisis resepsi. karena metode ini bersifat interpartatif, digunakan untuk menemukan pemaknaan khalayak yang merupakan khalayak aktif setelah melihat atau mendapat pesan dari suatu media.

Analisis resepsi memposisikan khalayak sebagai partisipan aktif dalam menciptakan dan menginterpretasikan makna berdasarkan apa yang ia lihat.

SUBJEK/OBJEK PENELITIAN SUBJEK PENELITIAN

“Informan menurut Bagdan dan Taylor (1975) adalah seseorang yang menjadi sumber data, pemberi informasi dan responden.” (Ishar, 2016:6)

Subjek penelitian ini adalah 10 Informan yang sebelumnya sudah melalui penyaringan oleh peneliti.

OBJEK PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu vlog presiden Joko Widodo dalam vlog #JOKOWIMENJAWAB Episode 2 di situs YouTube.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data primer yang dilakukan peneliti adalah melakukan wawancara mendalam dan observasi non-partisipan. Sedangkan Data sekunder yang dilakukan peneliti berupa gambar, dokumentasi, grafik, tulisan-tulisan tangan dan berbagai dokumentasi lainnya.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil dari proses pengolahan data dan informasi berdasarkan penentuan data primer dan data sekunder yang

dilakukan dengan metode pengumpulan data dan juga wawancara langsung kepada subjek penelitian yang telah dilakukan peneliti sejak November 2017 – Mei 2018 adalah, dari keseluruhan pertanyaan yang telah peneliti lakukan dengan sepuluh orang informan, dapat peneliti simpulkan bahwa pemaknaan khalayak terhadap gaya komunikasi Jokowi di video

#JOKOWIMENJAWAB Episode 2 di dalam situs YouTube ada pada posisi dominan, karena dari keseluruhan pertanyaan yang telah peneliti ajukan, terdapat 46 pemaknaan dominan. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa khalayak setuju, dan memaknai gaya komunikasi Jokowi dalam video #JOKOWIMENJAWAB Episode 2 di YouTube positif, dari segi pemilihan kata, cara Jokowi menjawab pertanyaan, dan pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dimaknai positif oleh informan, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh informan setuju dan memaknai positif dengan gaya komunikasi Jokowi dalam video #JOKOWIMENJAWAB Episode 2 di YouTube.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan pertanyaan, hampir semua pertanyaan yang diajukan oleh peneliti memiliki jawaban dominan, meskipun terdapat pula pemaknaan negosiasi dan oposisi, tetapi sebagian besar dari pertanyaan yang telah peneliti ajukan didominasi oleh jawaban dominan dari informan, yang artinya adalah hanya terdapat sedikit perbedaan makna yang diberikan oleh informan satu dengan yang lainnya dalam memaknai gaya komunikasi Jokowi di video #JOKOWIMENJAWAB Episode 2, secara keseluruhan para informan memaknai gaya komunikasi Jokowi pada vlog #JOKOWIMENJAWAB Episode 2 merupakan gaya komunikasi yang sederhana, simpel, sopan dan santai. Jika

dilihat dari model komunikasi yang telah peneliti jabarkan sebelumnya, gaya komunikasi Jokowi pada vlog tersebut masuk ke dalam model komunikasi *Assertive* dimana model komunikasi ini adalah cara pengungkapan diri dengan cara sopan dan bahasa yang tidak berpotensi menyakiti, menyinggung, mengancam, atau merendahkan orang lain. dengan adanya video tersebut maka makna yang diberikan informan secara keseluruhan memberikan jawaban dominan dan mendukung dengan adanya kelanjutan dari video tersebut.

SARAN

1. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode dan teori-teori yang lebih baik dan berbeda dengan penelitian ini, sehingga dapat mengembangkan penelitian yang sudah ada.
2. Mengkategorikan narasumber agar lebih terstruktur.
3. Saran peneliti untuk vlog #JOKOWIMENJAWAB diharapkan memperpanjang durasi yang ada dan menambahkan list pertanyaan agar pertanyaan lebih beragam.
4. Segmentasi yang diberikan menyangkup semua kalangan, agar semua orang bisa ikut bertanya.
5. Perluasan penyebaran informasi mengenai syarat dan ketentuan untuk mengajukan pertanyaan kepada Jokowi di *social media*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Hartley, John.2010. *Communication, cultural &Media Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hikmat, Mahi. 2018. *Jurnalistik Literary Journalism*. Jakarta: Prenada Meda Group.

Ida, Rachmah. 2014. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Media*. Jakarta: Prenada Meda Group.

Kindarto, Asdani. 2008. *Belajar Sendiri YouTube menjadi mahir tanpa guru*. Jakarta: PT Elex media Komputindo.

Media, Laksana. 2009. *Menyiarkan Karya Video Anda ke Seluruh Dunia YouTube dan Google Video Membuat, Mengedit, dan Upload Video*. Yogyakarta: MediaKom.

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Ulum, Chazienul. 2016. *Perilaku Organisasi: Menuju Orientasi Pemberdayaan*. Malang: UB Press.

Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Wahid, Umaimah. 2016. *Komunikasi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Ubaedy, AN. 2008. *Berkarier di Era Global*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

JURNAL

Mandemasya, Herna. 2015. "Pemaknaan Khalayak Tentang Media Online Instagram". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 14(1).2.

Vera, Nawiroh & Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari. *Reception Analysis of Indian Ethnic About the Value of Religious Tolerance in Serial Jodha Akbar*. *Advanced Science Letters journal*, Volume 22, Numbers 5-6, May 2016, pp. 1380-1383(4).

INTERNET

Youtube.com

<https://www.youtube.com/channel/UCPeG-JX2dB90P3RgZbVNheg/about> (diakses pada Minggu, 6 Mei 2018)

SocialBlade.com

<https://socialblade.com/youtube/channel/UCPeG-JX2dB90P3RgZbVNheg> diakses pada Sabtu, 5 Mei 2018

Facebook

Fanpage

www.facebook.com/jokowi (diakses pada Sabtu 5 Mei 2018)