



**ANALISIS RESEPSI MASYARAKAT TERHADAP KONTEN YOUTUBE
COKROTV SEGMENT LOGIKA ADE ARMANDO: HENTIKAN
PAMERAN KEMEWAHAN**

Dea Dinda Pramesta Arvi Putri, Herlina Suksmawati

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Abstrak

Teknologi yang kini tengah memunculkan fenomena new media salah satunya Youtube, menjadikan media sosial Youtube menjadi sebuah fenomena baru dalam masyarakat, dimana fenomena ini membuat masyarakat saling berlomba untuk membuat konten yang menghasilkan uang, dan orang-orang tersebut disebut sebagai Youtuber. Status sosial menjadi hal yang perlu dipertahankan untuk menjadi terkenal dan populer di kalangan masyarakat. Banyak cara yang mereka lakukan untuk mempertahankan status sosial mereka seperti, pameran kekayaan, pameran kemesraan dengan pasangan, hingga membuat konten bagi-bagi uang. Hal ini biasanya banyak dilakukan oleh para selebriti. Adapun Channel Youtube CokroTV segment Logika Ade Armando: Hentikan Pameran Kemewahan hadir untuk mengkritisi hal-hal tersebut. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk melihat pandangan penonton Youtube CokroTV dalam menilai argumentasi Ade Armando mengenai pameran kemewahan pada segment 199 dan 201. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik Analisa data analisis resepsi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua narasumber yang berada pada posisi negotiated code, dua narasumber pada posisi opposite code, dan tidak ada narasumber yang dominan hegemonic posisinya terhadap konten Youtube CokroTV Logika Ade Armando segment 199 dan 201.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Konten Youtube, Pameran Kemewahan.

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. 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.

Youtube merupakan sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Tjanatjantia Widika., 2013). Media sosial youtube mejadi salah satu platform *online* paling populer di era ini. Saat ini Youtube menjadi situs online Video provider paling dominan di Amerika Serikat, bahkan dunia, dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 Jam durasi video di upload ke Youtube setiap menitnya dengan 6 miliar views per hari. Youtube kini telah menjadi berbagai macam kebutuhan dari penggunanya, fitur-fitur yang ditawarkan dengan kemajuan teknologi Youtube saat ini sangat membantu dari berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan sang pengguna, salah satunya yakni membuka peluang baru bagi seseorang untuk memperoleh mata pencaharian. Oleh karena hal itu, Youtube telah membuat sebuah fenomena baru dalam masyarakat. Dimana fenomena ini membuat masyarakat saling berlomba untuk

membuat konten yang menghasilkan uang, dan orang-orang tersebut disebut sebagai Youtuber. Ada banyak konten yang dapat ditampilkan pada Youtube seperti *Product Reviews*, *How-to videos*, *Vlogs*, *Gaming Videos*, dan *Comedy/Skit Videos*, Edukatif, Non Edukatif, dan sebagainya.

Dunia hiburan dan selebriti menjadi topik yang tidak pernah habis untuk diperbincangkan. Selalu ada pembaruan dan berita yang hangat mengenai para selebriti yang menarik perhatian masyarakat akan kehidupan sang pesohor. Mulai dari gaya hidup, keluarga, hingga kehidupan pribadi sang artis. Oleh sebab itu, tak heran jika berita entertainment menjadi berita yang dinanti-nantikan oleh para penggemar baik di televisi maupun di media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain yang dapat diakses melalui smartphone. Konten media sosial seperti YouTube dan Intagram saat ini telah menjadi ajang perlombaan untuk pamer kekayaan dan status sosial mereka.

Status sosial menjadi hal yang perlu dipertahankan untuk menjadi terkenal dan populer di kalangan masyarakat. Banyak cara yang mereka lakukan untuk mempertahankan status sosial mereka seperti, pamer kekayaan, pamer kemesraan dengan pasangan, hingga membuat konten bagi-bagi uang. Hal ini biasanya banyak dilakukan oleh para selebriti dan selebgram. Para *audience* atau penggemar yang mengikuti dan berlangganan di kanal media sosial sang artis tentu memiliki tuntutan dan standar ekspektasi terhadap sang artis. Sehingga, hal itulah yang membuat para artis berusaha untuk memenuhi standar ekspektasi tersebut.

Channel Youtube CokroTV juga merupakan salah satu channel namun penayangannya mengangkat tema edukasi untuk seluruh kalangan sehingga bermanfaat bagi seluruh masyarakat. CokroTV menampilkan

beberapa konten podcast salah satunya adalah segmen Logika Ade Armando, yang merupakan seorang pakar komunikasi Indonesia. Dalam 2 episode yaitu episode 199 dan episode 201 CokroTV, Segmen Logika Ade Armando: Hentikanlah Pameran Kemewahan, kemudian episode selanjutnya yang dibahas untuk membalas pendapat Deddy Corbuzier pada channel youtube miliknya. Dalam segmen/episode tersebut membahas kritikan dan edukasi terhadap konten video beberapa selebriti yang pameran kekayaannya menjadi viral. Namun, segmen tersebut menuai banyak pro dan kontra, terutama para fans dari selebriti tersebut yang menanggapi dengan sinis, mengatakan iri dan sebagainya. Bahkan video tersebut mendapat balasan dari salah satu Youtuber yakni Dedy Corbuzier yang juga ikut berkomentar menanggapi problematika “pameran kemewahan” yang dilakukan oleh para selebriti menurut Ade Armando. Ade mengatakan bahwa senang dengan adanya klarifikasi atau komentar dari Deddy, karena Deddy memperluas jangkauan khalayak yang bisa mendengar kritik darinya.

Menurut Ade, konten-konten yang berisi pameran kekayaan dan penuh sensasi tersebut tidaklah bersifat mendidik dan bermanfaat. Namun, konten-konten tersebut justru mendapatkan perhatian yang tinggi dari masyarakat Indonesia. Konten-konten edukasi dan informasi harus bersaing dengan konten-konten yang kurang bermanfaat yang notabennya lebih disukai oleh masyarakat. Namun Deddy juga mengatakan bahwa hal ini bukan sepenuhnya kesalahan sang konten kreator, mereka tentu kreatif dan mengerti akan pasar atau konten yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Seharusnya, masyarakat khususnya penggunaan sosial media dan internet bersikap lebih cerdas dalam memilih tontonan. Dengan demikian penelitian

ini dimaksudkan untuk melihat pandangan penonton akan pesan-pesan yang disampaikan oleh Ade Armando pada segmen pameran kemewahan episode 199 dan 201 di channel Youtube CokroTV.

Media baru secara sederhana dapat diartikan sebagai media yang bersifat interaktif dan menggunakan perangkat dasar komputer. Menurut R Cahyo Prabowo dalam (Fauzi, 2016), Media baru adalah suatu alat yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dimana dapat berinteraksi, bertukar pendapat, mencari informasi, dan juga mengetahui berita terbaru dengan cepat karena melalui saluran atau jaringan internet sehingga lebih ringkas dalam memberikan informasi kepada khalayak. Sedangkan untuk media sosial sendiri menurut Boyd dalam (Nasrullah, 2015) mengartikan bahwa sosial media merupakan kumpulan dari perangkat lunak yang dapat digunakan oleh individu, atau komunitas untuk berkumpul, berkomunikasi, berbagi hingga berkolaborasi. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC), dapat diartikan bahwa konten dihasilkan dari pengguna, bukan dari editor yang sebagaimana terjadi didalam media massa.

Youtube merupakan sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Tjanatjantia. Widika., 2013).

Teori resepsi adalah teori yang mementingkan tanggapan pembaca atau khalayak terhadap suatu karya. Seperti tanggapan umum yang dapat berubah-ubah, bersifat penafsiran dan penilaian

terhadap suatu karya yang muncul dalam jangka waktu tertentu (Suryani, 2013).

Hedonisme sebagai fenomena dan gaya hidup sudah tercermin dari perilaku generasi muda sehari-hari. Nilai hedonis adalah manfaat intrinsik (perasaan batin dan pikiran), dan juga disebut sebagai nilai emosional: hedonis memuaskan diri internal seorang individu (Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, 2009).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk menjelaskan kedalaman fenomena dengan mengumpulkan data secara detail dan mendalam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang menggunakan studi analisis resepsi yang merupakan bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara mendalam proses actual dimana wawancara media diasimilasikan menjadi praktek wacana dan budaya khalayak dan metode encoding-decoding Stuart Hall sebagai alat analisisnya.

Unit analisis Unit analisis dalam penelitian ini adalah pesan yang disampaikan oleh Ade Armando pada 2 episode yaitu episode 199 dan episode 201 CokroTV, Segmen Logika Ade Armando: Hentikanlah Pameran Kemewahan. Lokasi penelitian dilakukan diseluruh kota yang ada di Indonesia. Teknik pengambilan sample penelitian ini menggunakan Purposive W. Laurence Neuman untuk menentukan informan, yakni disesuaikan dengan kriteria yang sebelumnya telah ditetapkan. Adapun kriteria informan penelitian ini sebagai berikut,

1. Informan yang telah menonton tayangan channel CokroTv segmen logika Ade Armando episode 199 dan 201
2. Informan merupakan subscriber channel CokroTv

3. Informan berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan
4. Informan yang memberikan komentar pro dan kontra

Metode pengumpulan data yang dilakukan yakni dengan menggunakan metode wawancara secara mendalam yaitu sebuah proses untuk mendapatkan keterangan dengan cara tanya jawab untuk tujuan penelitian, wawancara dilakukan dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang akan diwawancarai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Resepsi Encoding Youtube CokroTV Ade Armando Segmen 199 dan 201

Media sosial merupakan sebuah teknologi digital yang memusatkan perhatian pada model interaksi (*user-generated content*) (Carr dan Hayes, 2015). Sesuai dengan namanya 'interaksi', berarti saling melakukan sesuatu, mempengaruhi, dan saling berhubungan, sehingga pemberi informasi dan yang menangkap informasi terhubung satu-sama lain hingga keduanya saling mempengaruhi. Salah satu media interaksi yang ada pada penelitian ini disebut dengan YouTube. CokroTV pada 10 April 2021 mengupload video berjudul "Atta, Raffi, Andre, Hentikanlah Pameran Kemewahan Ini: Logika Ade Armando" yang kemudian konten video tersebut memicu perdebatan hingga dinotice oleh salah seorang YouTuber bernama Deddy Corbuzier lewat Channel Youtube-nya yang bernama *Close The Door* podcast, yang akhirnya membuat podcast mengenai hal tersebut dengan konten video berjudul "Surat Terbuka Tuk Atta Halilintar, Andre Taulani Dan Pamer Kekayaan!!" pada 15 April 2021, kemudian di konten berikutnya Ade Armando kembali membuat video tambahan terkait respon Deddy Corbuzier pada konten berjudul "Logika

Deddy Corbuzier dan Logika Atta Halilintar: Logika Ade Armando” yang diunggah pada 17 April 2021.

Unggahan pertama CokroTV oleh logika Ade Armando, hadir untuk mengkritisi pameran kemewahan yang dilakukan oleh para selebriti Indonesia seperti yang dilakukan oleh Atta Halilintar, Raffi Ahmad, Andre Taulani, Sule, Nikita Mirzani, keluarga Anang Hermansyah dan sebagainya. Pada konten tersebut membahas mengenai pola yang sama yang digunakan para selebriti dalam melakukan aksi pameran kemewahan di Youtube mereka, terciptanya rasa iri, hedonism, dan melemahnya perekonomian menjadi suatu fenomena yang menurut Ade Armando disebabkan oleh adanya konten pameran kemewahan yang kurang mengedukasi. Kesalahan persepsi dari makna sukses dan kaya yang disamakan juga disebutkan oleh Ade akan kesalahan tersebut pada segmen ini. Kemudian pada segmen 201 yang mana membalas dari konten Dedy Corbuzier, beliau menyampaikan ungkapan terimakasih kepada Deddy Corbuzier yang telah menangkap esensi kritik dari segmen 199 dan menyampaikannya kepada para penontonnya dengan lebih sederhana.

Analisis Resepsi Decoding Konten Youtube CokroTV Segmen Logika Ade Armando: Hentikan Pameran Kemewahan

Tahapan *encoding* yakni menjelaskan analisis dalam ranah tipe pemaknaan dan penerimaan yang terbagi kedalam tiga bentuk yakni *Dominant-hegemonic*, *Negotiated code*, dan *Oppositional code*. Pemaknaan ini akan berfokus pada pemberian makna dari para penonton YouTube CokroTV utamanya pada segmen logika Ade Armando ‘hentikan pameran kemewahan’ yang memiliki kebebasan dalam interpretasi pesan yang disampaikan melalui media YouTube (Littlejohn and Foss, 2018).

Pemaknaan terhadap Cara Penyampaian Ade Armando mengenai Pameran Kemewahan Para Selebriti

Pemaparan Ade Armando yang sebelumnya di segmen 201 telah menekankan bahwa tidak ada yang salah dengan menjadi kaya, tetapi pameran kekayaanlah yang ditekankan oleh Ade untuk dihindari para selebriti, hal ini didukung oleh seluruh pernyataan narasumber pada penelitian ini bahwa penyampaian konten ‘pameran kemewahan’ yang disampaikan oleh Ade tidaklah keterlaluan, seluruh penyampaian disampaikan dengan sopan dan baik.

“Penyampaian dari Ade Armando menurut saya bagus dan masih menggunakan Bahasa yang baik, walaupun menunjukkan sikap kontra dengan konten para artis” (Narasumber 1)

“Penyampaiannya baik-baik aja sih, tapi pasti jadi pro-kontra di mata penonton videonya” (Narasumber 4)

“penyampaiannya bagus dan sopan” (Narasumber 2)

“Menurut aku penyampaiannya bagus, jadi istilahnya menegur artis-artis tersebut namun menggunakan kata-kata yang sopan kak jadi gaada yang merasa tersinggung” (Narasumber 3)

Seluruh narasumber merasa setuju bahwa cara penyampaian yang dilakukan oleh Ade Armando baik-baik saja, meski narasumber 1 dan 4 menekankan disetiap kritik akan selalu ada pandangan pro-kontra dari berbagai kalangan tanpa terkecuali si artis sendiri.

Pemaknaan terhadap Konten Edukatif

CokroTV menjadi salah satu channel yang menampilkan banyak konten yang berisi konten edukasi, sehingga dalam pemaknaan ini peneliti bermaksud untuk memperlihatkan tanggapan narasumber apakah konten

CokroTV utamanya segmen logika Ade Armando hentikan pameran kemewahan merupakan konten yang edukatif atau tidak. Narasumber 1 dan 3 menganggap bahwa konten Ade merupakan konten yang edukatif, namun narasumber 2 dan 4 tidak menganggap demikian.

"Menurut saya sangat bermanfaat sekali ya creator Youtube seperti CokroTV ini mendatangkan narasumber yang bisa mengedukasi masyarakat" (Narasumber 1)

"Menurutku bermanfaat kak, karena disana juga banyak konten yang mengedukasi masyarakat" (Narasumber 3)

"Untuk konten lainnya tentu menurut saya lebih bermanfaat hanya saja untuk konten yang tentang pameran harta itu saya masih pro dan kontra" (Narasumber 2)

"Banyak konten lainnya juga yang mengedukasi kak, tapi ada juga yang kurang berpengaruh menurut saya" (Narasumber 4)

Namun secara keseluruhan narasumber menyatakan sangat mendukung adanya konten edukasi yang ada di Youtube

"konten yang mengedukasi masyarakat sangat bagus, karena membuat masyarakat jadi lebih mengerti perkembangan berita dan zaman" (Narasumber 1)

"Bagus banget mbak supaya masyarakat jadi lebih tau hal-hal baru" (Narasumber 2)

"konten yang mengedukasi masyarakat itu yang memberikan informasi positif gitu untuk masyarakat dan berpengaruh baik juga pastinya kak" (Narasumber 3)

"Menurutku bagus sih kak kalau konten yang mengedukasi masyarakat" (Narasumber 4)

Pernyataan lain mengenai konten edukasi ini, realitanya

narasumber lebih menyukai konten hiburan yang ada di Youtube.

"Kalau aku sih mendukung. Tapi kalau tontonan Youtube isinya edukasi semua kayaknya jadi lebih membosankan kak" (Narasumber 3)

"Kalau saya sih memilih-milih konten lebih ke arah hiburan sih, yang penting tidak mengandung kata kasar dan kontennya tidak berisi hal-hal aneh" (Narasumber 1)

YouTube sendiri memang bukan platform yang hadir khusus untuk konten-konten edukasi saja, YouTube memang adalah konten video yang bisa dimiliki orang-orang untuk berbagi rekam gambar dengan tema apapun. Dilansir pada GoodStat bahwa platform hiburan favorit masyarakat Indonesia di tahun 2022 adalah media sosial YouTube (Angelia, 2022). Meski narasumber menyatakan menyukai konten hiburan namun berdasarkan pengamatan mereka memang banyak konten hiburan yang kurang bermanfaat dan dapat menjadikan diri kita menjadi bodoh sehingga perlu untuk dapat memilih tontonan secara cerdas.

Pemaknaan terhadap Konten Pameran Kemewahan adalah Konten yang Penuh Sensasi

Berdasarkan makna dari kata 'sensasi' yakni berasal dari kata **sense** (penginderaan) dimana *sense* ini berfungsi sebagai penghubung antara organisme dengan lingkungannya (Desiderato et al. 1976). Pembahasan mengenai konten dan sensasi tentunya berhubungan, apabila konten dapat menciptakan sensasi bagi para penonton maka penonton akan menerima dan memahami konten tersebut pada otak mereka masing-masing yang pastinya dapat mempengaruhi sebuah pola pikir dan kehidupan individual penontonya.

Pernyataan oleh narasumber 1 dan 3, sependapat terhadap Ade Armando bahwa konten pameran

kemewahan oleh para selebriti merupakan konten yang hanya penuh sensasi saja, menambahkan bahwa narasumber 1 berpendapat meskipun konten pamer kemewahan adalah konten sensasi saja namun hal tersebut sama sekali tidak mempengaruhi narasumber 1 sama sekali.

“Kalau menurutku sih memang banyak artis -artis yang pamer harta di Youtube dan kalau buat saya itu gak berpengaruh apa-apa sih ke sayanya” (Narasumber 1)

“Menurutku sih oke-oke saja sih kak, karna itu bener juga yang dimaksud ade Armando supaya masyarakat tidak timbul rasa iri mungkin” (Narasumber 3)

Sedangkan narasumber 2 dan 4 tidak serta merta menolak argumen tersebut, namun menjelaskan secara lebih detail bahwa entah konten pamer kemewahan hanyalah sebuah sensasi ataupun bukan, narasumber 2 secara tegas menjawab bahwa konten pamer kemewahan memang adalah konten yang kurang bermanfaat untuk dipublikasikan.

“konten membahas pamer kemewahan itu sih kurang setuju sama tujuannya dari pak Ade Armando. Cuma menurut aku konteks videonya kurang bermanfaat untuk beberapa orang yang seperti aku” (Narasumber 2)

Narasumber 4 menambahkan apapun yang diunggah oleh selebriti ataupun masyarakat lainnya, hal tersebut adalah hak setiap individu yang tidak sepatutnya untuk dilarang.

“pendapatnya Ade Armando boleh-boleh saja karena sama kayak sebuah teguran ke artis-artis tersebut yang pamer kekayaan, tapi perlu diingat artis-artis itu juga punya hak mereka sendiri untuk pamer atau tidak” (Narasumber 4)

Pemaknaan terhadap Konten Pamer Kemewahan Dapat

Menciptakan Sifat Hedonism dan Ekonomi Melemah

Kotler (2008) menyebutkan bahwa terdapat faktor eksternal yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang dimana faktor eksternal ini meliputi kelompok referensi, kelas sosial, budaya, dan keluarga. Selebriti tentunya dapat menjadi faktor eksternal dari kelompok referensi dimana seseorang memusatkan dirinya untuk menjadi seperti orang lain yang lebih hebat dari dirinya untuk ditiru baik dari segi berpakaian, berbicara, ataupun gaya hidupnya. Sehingga, Ade Armando menyatakan bahwa perilaku hedonism dapat terjadi akibat dari konten pamer kemewahan di Youtube.

Narasumber secara individual menilai diri mereka sendiri saat melihat konten pamer kemewahan yang dibawakan oleh para selebriti, pada hakikatnya respon dari setiap orang ini berbeda-beda. Setelah menolak argument mengenai hedonism, narasumber 2 menyatakan bahwa dirinya merasa termotivasi dengan adanya konten pamer kemewahan, narasumber 3 dan 4 menyatakan bahwa apabila keadaan ekonomi seseorang tidak dalam kondisi bermewah-mewahan maka tentunya tidak akan menimbulkan sikap hedonism.

“karena tiap orang punya cara untuk menilai dari sisi positifnya. Kalau saya sih sebagai penonton yang pernah liat konten artis artis yang nunjukkin kekayaan, saya malah jadi terpicu buat kerja keras supaya sukses seperti mereka. Tapi saya juga tetap tau jalan suksesnya orang pasti beda-beda” (Narasumber 2)

“Menurutku sih engga ya kak, soalnya kan ekonomi orang beda-beda, mungkin ada rasa keinginan cuman belum bisa ngikutin gitu” (Narasumber 3)

“Kalau gaya hidup itu tergantung orang masing-masing tapi kalau ekonomi lemah seharusnya enggak, karena orang-orang juga pasti sadar dengan pemasukan yang dimiliki jadi ya tidak

semua akan mengikuti gaya hidup yang berlebihan juga” (Narasumber 4)

Melemahnya ekonomi, dijelaskan oleh Ade bahwa Indonesia yang memiliki angka pengangguran tinggi dan ketimpangan strata sosial yang sangat kentara tentunya perlu diperhatikan oleh orang-orang yang diberi kekayaan lebih, dan keuntungan dunia yang lebih baik dibandingkan dengan orang lain, supaya dapat memikirkan banyak aspek kehidupan yang dapat diubah menjadi lebih baik. Namun hal ini direspon oleh narasumber 1 bahwa melemahnya ekonomi bukan dampak dari konten pamer kemewahan yang dilakukan oleh para selebriti di channel Youtube mereka.

“yang menjadi penyebab ekonomi lemah ya karena masyarakatnya kurang edukasi, jadi memiliki pemikiran yang kurang tepat” (Narasumber 1)

Posisi Dominan Hegemonic Code

Adapun yang secara *dominan hegemonic* menerima logika Ade Armando adalah tidak seorangpun dari narasumber yang secara menyeluruh menyetujui logika dan pemikiran Ade Armando tanpa membantah satu argument pun dalam konten ‘Selebriti Pamer Kemewahan’. Sehingga dalam penelitian ini tidak ditemukan narasumber yang masuk dalam kategori pemaknaan *dominan hegemonic*.

Posisi Negotiated Code

Pada penelitian ini narasumber 1 dan 3 adalah narasumber yang termasuk kedalam kategori *negotiated code*, karena pada akhirnya narasumber 1 dan 3 menyetujui konten yang dibawakan Ade Armando, dengan pertimbangan bahwa narasumber 1 dan 3 merasa bahwa cara penyampaian kritik Ade Armando dalam konten hentikan pamer kemewahan sangat sopan dan baik, pula keduanya merasa bahwa

konten Ade sangat edukatif, meski menurut Narasumber 3 apabila seluruh konten Youtube berisi hal edukatif tentu akan terasa membosankan akan tetapi narasumber 1 dan 3 sependapat bahwa konten Ade sangat mengedukasi, dan kita tentunya membutuhkan konten sejenis untuk keseimbangan supaya konten di Youtube tidak hanya berisi konten-konten hiburan saja. Permasalahan pamer kemewahan adalah hak individu, mereka juga menganggap bahwa pamer kemewahan tidak kemudian membuat perekonomian negara menjadi menurun, demikian narasumber 1 dan 3 menduduki posisi *negotiated code* yakni setuju dengan berbagai pertimbangan yang mereka pikirkan sebelum memberikan pernyataan.

Posisi Opposite Code

Narasumber 2 dan 4 menolak pesan-pesan yang disampaikan Ade Armando dengan menyatakan pendapat bahwa wajar saja apabila para artis pamer kemewahan, karena itu harta pribadi mereka, dan hak mereka juga. Narasumber 2 menambahkan meski kita membutuhkan konten edukasi tetapi tidak bisa juga kita menghilangkan konten-konten hiburan, adakalanya masyarakat merasa konten pamer kemewahan itu adalah konten hiburan untuk beberapa orang. Narasumber 2 dan 4 pun tidak mengkategorikan konten logika Ade Armando sebagai salah satu konten yang mengedukasi. Kemudian narasumber 2 menyatakan pula bahwa konten pamer kemewahan yang dilakukan oleh para selebriti bukan termasuk kedalam konten yang mengandung sensasi, oleh sebab itu narasumber 2 dan 4 tidak menyetujui argument Ade dan menduduki *opposite code* pada penelitian ini.

SIMPULAN

Tidak ada narasumber yang berada pada posisi *dominan hegemonic*,

terdapat dua narasumber yang berada pada posisi *negotiated code* yakni narasumber 1 dan 3, dan terdapat dua narasumber yang berada pada posisi *opposite code* yakni narasumber 2 dan 4.

DAFTAR PUSTAKA

Angelia, Diva. (2022, 15 Mei). YouTube Jadi Platform Hiburan Favorit Masyarakat Indonesia 2022

<https://goodstats.id/article/youtube-jadi-platform-hiburan-favorit-masyarakat-indonesia-2022-kWz6C>

Desiderato, O, D.B. Howieson, J,H, Jackson. (1976). Investigating Behavior: Principles Psychology. New York: Harper and Row Publishers

Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 3(1), 1-15.

Kotler, P and G. Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Penerbit: Erlangga. Jakarta.

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Suryani, A. (2013). Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube Keong Racun Sinta dan Jojoe. *Jurnal The Messenger*, 5(1), 39. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v5i1.142>

Tjanatjantia. Widika. (2013). Sejarah Berdirinya Youtube _ Sejarah Dunia. Retrieved from <https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-Youtube>.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*.