

BAB I

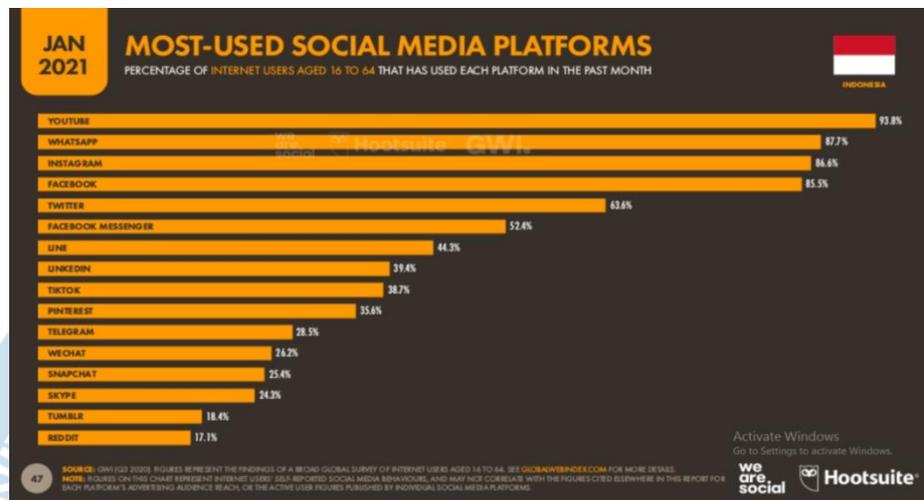
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kebutuhan manusia dalam aktivitas sehari-hari semakin diperlengkapi dengan hadirnya media massa yang tidak terlepas dari alat komunikasi massa. Perangkat komunikasi massa meliputi media cetak (koran, majalah, pamflet, *billboards*) dan media elektronik (radio dan televisi). Tidak berhenti pada media massa, munculnya internet membawa manusia pada kemudahan dalam era *new media* yang menawarkan perubahan dari segi informasi yang ditawarkan hingga cakupannya yang dapat menjangkau khalayak secara luas. Youtube menjadi salah satu media sosial dalam perkembangan *new media* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Hootsuite (We are Social) telah merilis perkembangan tren internet dan media sosial dalam “Digital 2021: Global Overview Report”. Dilansir dari *Wearesocial.com* (2021), Youtube menempati posisi pertama sebagai platform media sosial yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 93.8 persen, kemudian diikuti Whatsapp (87.7 persen) dan Facebook urutan ketiga (86.6 persen). YouTube sebagai media sosial yang berbasis *web video sharing* memfasilitasi penggunaanya dengan beragam video yang dapat diunggah oleh siapapun. Pengguna Youtube dapat menemukan video klip musik (MV), trailer film, video

edukasi, tutorial, program acara televisi, berita terkini, hingga *video blog* para *vlogger*.



Gambar 1.1
Persentase Platform Media Sosial Paling digunakan di Indonesia
Sumber: Wearesocial.com (2021)

Merujuk pada *Socialblade.com* yang melampirkan daftar peringkat 100 Youtubers di Indonesia berdasarkan jumlah *subscribers* (pengecualian pada *channel* milik saluran televisi, program televisi, dan label rekaman), terdapat 7 dari 10 Youtubers populer di Indonesia menyuguhkan konten Youtube bergenre *video blogging* atau dikenal vlog (Kurniawan, 2019). Tidak sedikit dari daftar peringkat tersebut memberikan vlog dengan bertemakan keluarga atau *vlog-family*. Sebut saja, *channel* Youtube milik Atta Halilintar, Rans Entertainment, Baim Paula, Gen Halilintar, The Onsu Family, SULE *Channel* dan The Hermansyah A6. Pada umumnya, konten Youtube bergenre *vlog-family* tidak jauh berbeda dengan *reality show* pada televisi yang menayangkan aktivitas sehari-hari para *host* yang dilakukan bersama keluarga di rumah atau di luar rumah dengan durasi tayangan

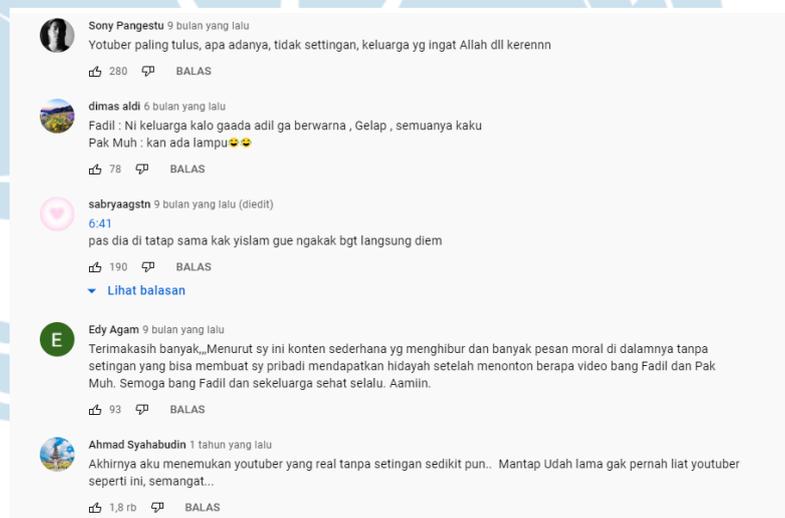
yang cukup panjang. Melalui konten-konten tersebut, para Youtuber menunjukkan bagaimana mereka menjalin hubungan antara orang tua dan anak dalam keluarga.



Gambar 1.2
Unggahan Fadil Jaidi Peroleh 1 Juta Subscribers
Sumber: [Instagram.com/fadiljaidi](https://www.instagram.com/fadiljaidi)

Selain Youtubers dalam daftar peringkat yang hadir dengan genre *vlog-family* (Kurniawan, 2019) asih terdapat *channel* lainnya yaitu Youtube Fadil Jaidi. *Channel* Youtube milik Fadil Jaidi dapat dikatakan menjadi salah satu kanal yang populer sejak pertengahan tahun 2020 lalu (Azasya, 2020). Melalui salah satu Talkshow bersama Ernest Prakasa, Fadil Jaidi mengaku mendapatkan 1 juta *subscribers* dalam waktu kurang dari dua bulan (Bercanda, 2020). Hal ini membuktikan *channel* Youtube milik Fadil berhasil mencuri perhatian para pengguna Youtube. Per 02 Juni 2021, *channel* Fadil Jaidi tercatat memiliki 2,87 juta *subscribers* dengan 238 juta *views*. Semenjak mencapai 1 juta *subscribers*, Fadil Jaidi berkolaborasi dengan *channel* Youtube lainnya yang berasal dari kalangan selebritis seperti kanal Youtube Rossa Official, Rans Entertainment, Ivan Gunawan, Luna Maya, Denny Cagur TV, dan MrsAyuDewi.

Kesuksesan *channel* Youtube Fadil Jaidi yang menarik hati para *subscribers* terletak pada segi konsep atau cerita yang sederhana dengan sentuhan komedi bersama keluarga. Fadil menyuguhkan konten yang seringkali memperlihatkan hangatnya suasana keluarga di rumahnya terutama kedekatan bersama ayahnya (atau lebih dikenal Pak Muh). Bahkan ketika menonton konten yang ditawarkan Fadil, penonton seakan merasa apa yang ditampilkannya adalah natural tanpa ada *gimmick* atau *settingan*. Hal ini dibuktikan dengan beragam komentar yang dilontarkan penonton melalui kolom komentar kanal Youtube Fadil Jaidi.



Gambar 1.3

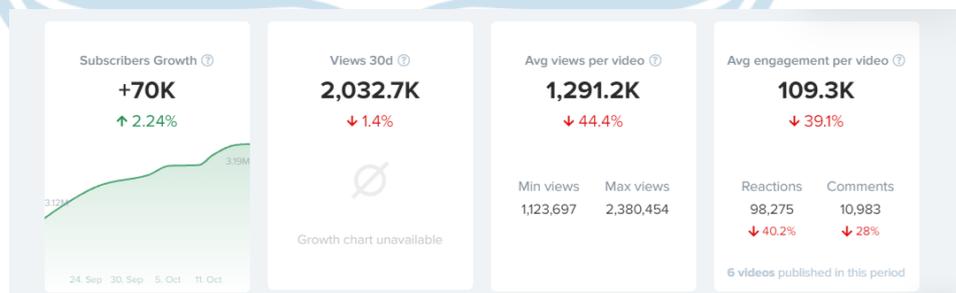
Komentar Penonton tentang Konten Fadil Jaidi yang menghibur dan tanpa *gimmick*
Sumber: youtube.com/fadiljaidi

Salah satu keunikan *channel* Youtube Fadil Jaidi adalah tidak pernah menggunakan *backsound*, *bumper* video, merekam konten menggunakan *smartphone*, bahkan tidak menggunakan jasa seorang editor. Sehingga, setiap konten yang diunggahnya adalah hasil usahanya sendiri. Hal tersebut ia nyatakan sendiri melalui salah satu kontennya berjudul

“Pah Adil Pake Tatto” diunggah pada 2 Agustus 2020. Dalam konten tersebut, Fadil mengungkapkan bahwa kanalnya tidak memiliki tim produksi.

“ya Allah, susah ya. Punya channel sendiri, nggak punya tim, apa-apa sendiri.” (Jaidi, 2 Agustus 2020).

Setelah kurang lebih 6 bulan peneliti melakukan pengamatan terhadap *channel* Youtube Fadil Jaidi, peneliti menemukan bahwa adanya perilaku unik dari para penggemar Youtube Fadil Jaidi, yang mana saling memberikan komentar atas komentar terkait konten yang diunggah Fadil Jaidi. Tidak heran konten yang diunggah Fadil mampu mendapatkan minimal 5 ribu komentar dalam waktu satu jam pasca konten terunggah. Melalui kolom komentar, penonton mengutarakan opininya seperti ungkapan rasa iri, kagum dan terharu melihat interaksi yang terjalin antara Fadil Jaidi dan keluarganya.



Gambar 1.4

Komentar rata-rata kanal Youtube Fadil Jaidi mencapai 10 ribu komentar

Sumber: hypeauditor.com

Sekalipun kolom komentar pada kanal Fadil Jaidi dipenuhi dengan komentar berupa dukungan, *channel* Youtube Fadil Jaidi tidak lantas menghilangkan kontra di mata penonton terkait kehadiran Fadil Jaidi yang memanfaatkan ayahnya demi popularitas melalui konten Youtube. Hal itu

diungkapnya langsung melalui konten dalam kanal Youtube RANS Entertainment yang diunggah pada 14 Maret 2021. Dalam konten tersebut, Fadil mengatakan dirinya tidak mengelak bahwa ada yang beranggapan bahwa dirinya terkenal karena ayahnya. Selain itu, komentar lainnya menuding bahwa komunikasi yang diperlihatkan Fadil Jaidi kepada orang tuanya melalui kontennya cukup berlebihan. Pendapat serupa juga diperoleh melalui pra-riset yang dilakukan oleh peneliti. Salah satu responden Hasmi Zawati (22 Tahun) menganggap bahwa terdapat beberapa tindakan yang dianggap lelucon, namun tidak baik juga dilakukan sebagai lelucon. Bagaimanapun, penonton akan selalu memiliki berbagai pendapat terkait tayangan yang ditonton.

Pendapat yang beragam mengenai konten Youtube Fadil Jaidi melahirkan bagaimana makna terbentuk oleh khalayak. Konten Youtube Fadil berperan sebagai teks media yang akan memiliki makna setelah dikonsumsi oleh para konsumen media. Khalayak yang menonton dan memaknai tayangan Youtube dari kanal Fadil Jaidi dapat dikatakan sebagai proses reproduksi makna yang dipengaruhi oleh berbagai latar belakang dari khalayak itu sendiri. Salah satu latar belakang yang berperan adalah latar belakang budaya dalam keluarga. Perbedaan budaya pada latar belakang keluarga khalayak berpotensi menunjukkan pandangan yang berbeda-beda mengenai komunikasi dan interaksi dalam keluarga.

Penelitian yang dilakukan pada 3 keluarga Tionghoa (Santoso & Budianto, 2013, hal. 405) mengenai pola komunikasi antara orang tua dan

anak menunjukkan bahwa komunikasi yang berlangsung dalam dua keluarga mengedepankan komunikasi terbuka, namun menerapkan pula komunikasi otoriter pada hal yang menyangkut jodoh dan 1 keluarga lainnya menerapkan pola komunikasi demokratis. Penelitian lainnya mengenai komunikasi interpersonal pada keluarga beda budaya dari suku Papua dan Jawa (Sanadi, 2014, hal. 32) menunjukkan bahwa cara berkomunikasi keluarga yang dari suku Papua kedengaran sedikit kasar dibanding dengan keluarga dari suku Jawa. Sementara dari Maluku Utara (desa Gamsida) yang diteliti untuk mengetahui pola komunikasi keluarga dalam pelestarian bahasa daerah (Busela, Himpong & Koagouw, 2018, hal. 14) menyimpulkan bahwa pola komunikasi terbentuk satu arah yang lebih cenderung pada keluarga dengan orientasi kepenurutan dimana anak hanya sebagai pendengar dan orang tua yang mengambil keputusan. Namun ada pula keluarga dengan komunikasi dua arah cenderung melahirkan komunikasi yang timbal-balik.

Melihat hal tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana penonton memaknai pesan hubungan orang tua dan anak yang terdapat dalam konten Youtube Fadil Jaidi. Untuk melihat bagaimana penonton memaknai konten Youtube Fadil Jaidi, peneliti menggunakan analisis resepsi. Terdapat penelitian sebelumnya yang serupa, yaitu penelitian yang berjudul “Analisis Resepsi Audiens terhadap Komunikasi Orang Tua dan Anak Terkait Cita-Cita Anak dalam Film Animasi Coco” yang ditulis oleh Putri Gita (2018). Penelitian tersebut bertujuan untuk

mengetahui bagaimana resepsi audiens mengenai komunikasi orang tua dan anak terkait cita-cita anak yang digambarkan dalam film *Coco*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan resepsi informan lebih banyak mengarah pada posisi negosiasi. Mereka melihat tidak adanya dukungan orang tua dan hal tersebut memberi dampak negatif bagi cita-cita anak, namun mengakui masih dapat melihat sosok orang tua yang menyayangi anak dalam film tersebut. Penelitian lainnya oleh Dyah Yuniarti (2018) yang berjudul Analisis Resepsi terhadap Hubungan Orang Tua dan Anak dalam Drama Korea *'What Happens to My Family'* Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data FGD, penelitian ini menemukan bahwa subjek penelitian dalam memaknai hubungan orang tua dan anak dalam Drama Korea *'What Happens to My Family'* secara *Dominant Hegemonic* dan *Negotiated Reading*, namun tidak ada penonton yang berada dalam kelompok *Oppositional Hegemonic Reading*. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa hubungan orang tua dan anak yang ditampilkan dalam drama tersebut merupakan nilai dan penggambaran yang hampir serupa dengan realita saat ini dan subjek dapat menerima hal tersebut dan menganggap wajar dengan hubungan orang tua dan anak yang mengalami perselisihan.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian tersebut yang mana melihat pada pesan hubungan orang tua dan anak dalam konten *vlog-family* pada *channel* Youtube Fadil Jaidi. Kehadiran Fadil Jaidi dan keluarganya melalui sebuah konten di Youtube adalah

fenomena unik yang sedang hangat diperbincangkan publik. Sehingga menjadi hal yang baru dan menarik untuk diteliti. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dan melihat lebih jauh melalui penelitian yang diberi judul **“Resepsi Khalayak tentang Pesan Hubungan Orang Tua & Anak dalam *Channel* Youtube Fadil Jaidi”**

B. RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana resepsi khalayak tentang pesan hubungan orang tua dan anak dalam *channel* Youtube Fadil Jaidi?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi tentang hubungan orang tua dan anak dalam konten *channel* Youtube Fadil Jaidi bagi penontonnya.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dalam penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi medium atas beberapa konsep serta teori yang penulis dapatkan selama perkuliahan yang mana dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi. Lebih lanjut, peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan sumbangsih atas pemikiran terkait ilmu

komunikasi kepada mahasiswa dan masyarakat umum terkait teori resepsi, dalam hal ini pemaknaan suatu pesan dari media.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat membawa pengetahuan baru bagi khalayak terkait hubungan antara orang tua dan anak. Diharapkan pula dapat membantu penonton / pengguna Youtube untuk menemukan nilai-nilai dari sebuah konten Youtube. Sehingga, hal tersebut dapat menjadi inspirasi bagi para *content creator* di Youtube untuk menghasilkan tayangan atau konten Youtube yang bermakna dan sarat akan nilai kehidupan.

E. KERANGKA TEORI

1. Pemaknaan Khalayak dalam Studi Resepsi

a. Pengertian Khalayak (*Audience*) & Karakteristik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), khalayak adalah kelompok tertentu dalam masyarakat yang dijadikan sebagai sasaran komunikasi atau dapat juga diartikan sebagai masyarakat; orang banyak. Khalayak diterjemahkan dari kata '*audience*' yang mana sejarahnya berasal dari kata '*audire*' yang berarti mendengar dari bahasa Yunani. Nasrullah (2018, h. 271) menyebut khalayak lebih kompleks dari apa yang dipikirkan. Hal ini dikarenakan khalayak juga meliputi manusia itu sendiri yang dipandang dari berbagai nilai yang dibawanya seperti nilai sosial, psikologi dan

politik yang berbeda-beda berdasar pada kelompok/komunitas yang menaunginya. Penyebutan khalayak pun berbeda-beda sesuai dengan media massa yang digunakan. Misalnya yang menggunakan radio untuk mendapatkan informasi atau menikmati lagu maka disebut pendengar atau yang menonton televisi untuk melihat berbagai program acara televisi disebut penonton.

McQuail memiliki beberapa konsep alternatif untuk mengelompokkan atau mendeskripsikan bagaimana audiens itu bertindak sebagai massa, pasar dari sebuah media, sebuah kelompok sosial dan sebagai pendengar, penonton, atau pembaca (McQuail, 2011, h. 333):

1) Audiens sebagai massa

Konsep ini memandang bahwa audiens sebagai ukuran yang besar dalam hal heterogenitas, penyebaran dan anonimitasnya. Selain itu melihat juga komposisi di dalamnya dapat berubah dengan cepat dan tidak konsisten sebagai bagian dari melemahnya organisasi sosial.

2) Audiens sebagai pasar

Konsep ini melihat media telah menjadi sebuah bisnis besar dari yang dibayangkan. Istilah pasar digunakan karena audiens telah dijadikan sebagai nilai berharga layaknya mata uang. Konsep pasar adalah sebuah pragmatis yang diperlukan industri media untuk menganalisis ekonomi media. Konsep

ini memandang bahwa media memperlakukan audiens sebagai konsumen dan bukan sebagai kelompok atau publik.

3) Audiens sebagai publik atau kelompok sosial

Pra eksistensi dari adanya kelompok sosial yang dinilai aktif, interaktif, serta sebagian otonomnya dilayani oleh media tertentu namun tidak adanya ketergantungan pada media merupakan unsur penting untuk melihat konsep ini.

4) Audiens sebagai pendengar, penonton, pembaca, pemirsa

Konsep inilah yang lebih melekat dengan masyarakat saat ini.

Konsep ini berfokus pada jumlah total individu yang berhasil dijangkau dalam satuan media tertentu.

Peran khalayak sejatinya tidak berhenti pada menerima begitu saja pesan yang diberikan melainkan terdapat proses untuk berdiskusi dengan pikirannya sendiri dan mencerna kembali terkait pesan yang dilihat, ditonton atau didengarnya. Pada proses inilah yang melahirkan konsep khalayak aktif. Hal ini memberikan arti bahwa khalayak menjadi pihak yang penting dalam arus penyebaran informasi dari media yang dikonsumsi untuk kemudian melakukan *decoding* pada diri khalayak itu sendiri. Peran aktif yang dimaksud berbicara mengenai bagaimana khalayak mencoba mengenal simbol, memahami, dan memberi makna atas simbol-simbol tersebut. Melalui pemaknaan yang dilakukan, khalayak menghasilkan penilaian atas pesan yang

diterimanya melalui media sebagai hasil dari pemahaman dengan pemikirannya sendiri. Semua proses ini tidak terlepas dari terlibatnya seleksi dari diri khalayak, dimana hasil pemahaman mereka atas sebuah pesan media disesuaikan atas dasar konteks tempat khalayak menerima pesan tersebut. Hal ini nantinya akan melahirkan pemaknaan yang berbeda- beda pula.

b. Teori Resepsi Khalayak

Teori Resepsi atau *reception theory* adalah salah satu teori yang masuk dalam pengelompokan *the audience theory* yang mencoba mempelajari tentang khalayak dalam menerima, membaca dan merespons sebuah teks (dalam hal ini adalah pesan media). Teori resepsi khalayak ini dibentuk oleh Stuart Hall (1980) di *University of Birmingham Studies*, Inggris yang memberikan asumsi dasar bahwa pesan yang disampaikan sebuah media sangatlah terbuka dan mengundang keberagaman interpretasi (Azizah, Dewi & Ningsih 2020, h. 112).

Meskipun pada konteks yang sama dengan *Uses & Gratification Theory* di mana bagian dari model dalam efek media, namun terlihat perbedaan yang signifikan di antara kedua teori tersebut. *Uses & Gratification Theory* mencoba mencari kecocokan antara konten dan respon audiens serta peran penonton yang memilih media berdasarkan kebutuhan sosial menjadi fokus dalam teori ini.

Sementara *audience reception theory* (teori resepsi khalayak) mencoba melihat bahwa selalu terdapat ketidakpastian yang mampu melahirkan potensial makna yang berbeda dalam setiap proses komunikatif bersama media. Dalam teori resepsi ini, khalayak dipandang sebagai agen kultural yang berkuasa atas dirinya sendiri dalam memahami pesan dan menghasilkan makna dari media.

David Morley adalah salah satu tokoh yang mempopulerkan penggunaan analisis dalam teori resepsi khalayak. Morley mencoba memecahkan bagaimana latar belakang sosio-kultural yang dibawa audiens membantu dalam menginterpretasikan simbol dan menghasilkan makna atas sebuah program televisi. Dalam penelitiannya, Morley menggunakan *encoding - decoding* model dari Stuart Hall. Beberapa dasar yang digunakan Morley (2005) dalam pendekatan *encoding - decoding* tersebut sebagai berikut (dalam Kusbinanto, 2015): 1) Tahap *encode* yang beragam dapat berasal dari peristiwa yang sama; 2) Potensi ‘pembacaan’ selalu lebih dari satu cara dalam sebuah pesan; 3) Pesan seakan tampak transparan dan tanpa rekayasa, namun pesan pada dasarnya dimaknai sebagai sebuah praktik yang cukup problematis.

Penelitian dan pendekatan yang dilakukan Morley memberikan pemahaman bahwa tayangan program televisi yang ditonton bersamaan bagi setiap audiens akan mampu menghasilkan makna yang berbeda. Konsep lainnya juga dapat dikatakan bahwa

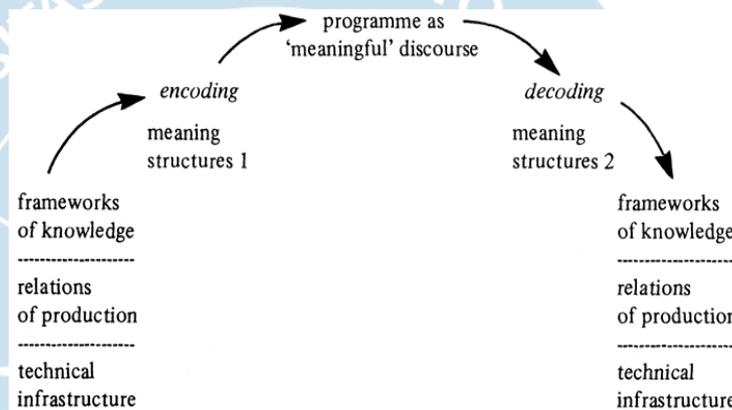
audiens yang sama menonton tayangan program televisi namun di masa yang berbeda maka berpotensi menghasilkan makna yang berbeda. Peran khalayak dalam mengkonstruksikan sebuah makna didasarkan pada caranya masing-masing yang mana berbeda dengan cara yang dilakukan *encoder* (pembuat pesan). Sehingga dapat dikatakan pula bahwa teori resepsi khalayak ini membantu kita dalam memahami audiens yang bersifat heterogen untuk memaknai sebuah tayangan program televisi yang sama

c. *Encoding - Decoding Model* (Stuart Hall)

Model komunikasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall ini dapat dikatakan sebagai perkembangan kerangka dari alur komunikasi klasik berupa *sender - message - receiver* (pengirim - pesan - penerima). Melalui model komunikasi *encoding - decoding*, Hall mengemukakan model *production - circulation - distribution / consumption - reproduction* (produksi-sirkulasi-distribusi / konsumsi-reproduksi). Hall ingin mencoba menjelaskan bahwa audiens dalam keaktifannya akan memaknai dan mereproduksi pesan dari media yang dikonsumsinya. Penelitian dengan model ini pada awalnya diaplikasikan dalam kerangka penonton televisi.

Sebelum membahas lebih jauh, perlu dipahami terlebih dahulu konsep utama dalam model ini. *Encoding* adalah proses konstruksi sebuah pesan yang melibatkan ideologis, profesional dan

teknis lalu ditampilkan dalam teks-teks media. Proses tersebut juga tidak terlepas dari berbagai makna dan pengetahuan yang terdapat dalam diri *encoder* (pembuat pesan). Selanjutnya, *decoding* adalah proses memaknai pesan atau simbol dalam teks media yang dilakukan oleh audiens media itu sendiri. Lebih jelasnya, simaklah model *encoding - decoding* oleh Hall berikut ini:



Gambar 1.5
 Model *Decoding – Encoding* (Stuart Hall)
 Sumber: Hall, Hobson, Lowe & Wills (2003, h. 120)

Berdasarkan gambar di atas terkait model komunikasi *encoding - decoding* yang digagas Hall, terdapat beberapa tingkatan di dalamnya yakni produksi, sirkulasi dan distribusi. Pada model tersebut juga memperlihatkan bahwa sirkulasi makna melewati tiga momen yang berbeda. Pada momen pertama menunjukkan bagaimana teks diproduksi oleh institusi media dimana dalam prosesnya telah menyertakan makna dalam teks yang berangkat dari realitas sosial di masyarakat. Lalu dikonstruksikan oleh pekerja media dengan segala regulasi dan kode profesional institusi media

tersebut. Hasil dari konstruksi tersebut ditampilkan dalam sebuah tayangan / program oleh media dan disebut sebagai *meaning structure 1* (struktur makna pertama). Hingga proses struktur makna pertama selesai dikatakan sebagai proses *encoding*. Hal ini berarti bahwa, dalam proses *encoding* telah menyertakan makna secara tidak sadar dalam pesan yang disampaikan media.

Momen kedua terbentuk yang namanya *meaningful discourse* dimana makna yang telah disebutkan sebelumnya dan sebuah pesan media berada dalam satu diskursus yang terbuka dan berpotensi dimaknai dalam berbagai cara. Momen ketiga adalah proses *decoding* yang dilakukan audiens dalam proses merangkai makna yang dilakukan secara bebas dan menghasilkan *meaning structure 2* (struktur makna kedua). Pada proses *decoding*, pembuat *encoder* sepenuhnya melepas pesan yang dibuatnya untuk diinterpretasikan dan dimaknai ulang oleh audiens. Melalui model komunikasi tersebut, dipahami pula bahwa proses *encoding* dan *decoding* adalah proses yang terpisah namun terbentuk dari material yang sama berupa kerangka pengetahuan (*frameworks of knowledge*), hubungan produksi (*relations of production*) dan infrastruktur teknis (*technical infrastructure*). Adapun penjelasan dari ketiga material tersebut antara lain:

1) *Framework of Knowledge*

Material ini berkaitan dengan kerangka pengetahuan yang dapat mendukung *decoder* dan *encoder* dalam memaknai suatu peristiwa. Kerangka ini bersumber dari pengetahuan dan pengalaman setiap *decoder* dan *encoder*. Pengetahuan maupun pengalaman juga akan terus berubah-ubah seiring meningkatkan pengetahuan dan pengalaman itu sendiri. Pengetahuan dalam hal ini dapat diperoleh melalui kerabat dekat, latar belakang budaya, keluarga, maupun pendidikan.

2) *Relations of Production*

Material ini menyangkut relasi yang terjalin di sekitar *decoder* dan *encoder*. Relasi-relasi tersebut diyakini ambil andil dalam sebuah proses pembentukan makna, baik pada struktur makna pertama dan kedua. Relasi yang dimaksud dapat meliputi hubungan sosial dalam keluarga, pertemanan, lingkungan pekerjaan dan lainnya yang dinaungi oleh *decoder* dan *encoder*.

3) *Technical Infrastructure*

Material ini berkaitan dengan alat-alat prasarana teknis yang digunakan untuk menciptakan struktur makna. Alat yang digunakan dapat berupa berbagai media yang juga digunakan untuk membantu dalam memahami makna dari pesan yang diterima.

Dalam buku yang berjudul *Culture, Media & Language* (2003), Hall juga menyadari bahwa struktur makna yang pertama dan struktur makna kedua bisa saja berbeda. Hal ini dikarenakan keduanya memiliki simetris yang berbeda atau tidak sempurna. Tingkat simetris yang dimaksudkan adalah tingkat ‘pemahaman dan ‘kesalahpahaman’ dalam pertukaran komunikasi. Tingkat hubungan kesetaraan tersebut didasarkan pada posisi ‘personifikasi’, pembuat *encoder*, dan penerima *decoder* (Hall, Hobson, Lowe & Wills, 1980, h. 119). Pembuat *encoder* tentunya menginginkan bahwa penerima *decoder* memaknai pesan yang ditampilkannya serupa dengan bagaimana dirinya memaknai pesan tersebut. Namun pada kenyataannya, hal tersebut tidak mendapatkan jaminan apapun karena perbedaan kondisi diantara keduanya. Hal inilah yang membentuk adanya kesalahpahaman.

Kesalahpahaman pada proses *decoding* oleh audiens dapat dikarenakan beberapa faktor seperti tidak pahamnya audiens akan simbol-simbol yang ditampilkan, audiens tidak dapat menikmati tayangan dengan baik karena merasa asing dengan istilah yang digunakan dalam tayangan atau bahkan tidak mengerti sepenuhnya terkait bahasa yang digunakan serta tidak mendalami topik yang dibahas secara kompleks (Storey dalam Pramoesiwi, 2016). Melihat potensi adanya perbedaan *decoding* pada audiens, Hall menawarkan tiga posisi audiens ketika melakukan *decoding* atas

pesan yang diterimanya melalui teks media (Hall, dkk, 2003, h. 126) sebagai berikut:

1) **Posisi Hegemonik - Dominan (*Dominant Hegemonic*)**

Posisi ini mengatakan bahwa khalayak menerima secara penuh bahkan mengakui pesan, teks, atau kode yang diberikan oleh media. Dengan kata lain, makna yang ingin disampaikan oleh media tidak berbeda dengan makna yang dibuat ulang oleh khalayak.

2) **Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*)**

Dalam posisi ini, khalayak masih berpikir dua kali untuk menyetujui, menerima penuh dan mengakui pesan atau teks yang disampaikan oleh media. Sebenarnya terlihat menyetujui, namun pada beberapa kasus mereka masih memiliki pengecualian tersendiri yang didasarkan pada nilai dan keyakinan dari dirinya sendiri.

3) **Posisi Oposisional (*Oppositional Reading*)**

Dalam posisi ini, audiens tidak setuju dan sepenuhnya menolak atas teks, kode atau pesan yang diberikan media. Hal ini dikarenakan audiens memiliki interpretasinya sendiri dalam melihat teks dari media. Dengan begitu, mereka akan menentukan dan membuat pesannya sendiri bahkan menghindar dari teks media dengan cara berpikirnya sendiri sebagai bentuk dari penolakan.

d. Konsep Pesan

Pesan merupakan produk yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (publik) secara langsung maupun melalui saluran media. Pada pesan yang disampaikan, komunikator menyertakan motif tertentu dengan tujuan tertentu pula demi mencapai kekuasaan secara sosial, politik, ekonomi dan budaya (Purwasito, 2017, hal. 105). Sekumpulan tanda-tanda yang dikelola dengan berdasarkan pada kode-kode tertentu yang saling ditukarkan antara komunikator dan komunikan membentuk yang namanya pesan. Dengan kata lain, pesan dapat dikatakan sebagai perwakilan dari gagasan komunikator yang menjadi alat pertukaran bagi komunikator dan komunikan dengan wujud tanda-tanda tertentu (Purwasito, 2017, hal. 105).

Terdapat tiga bentuk pesan di antaranya kode pesan, isi pesan dan wujud pesan (Ardiansah, 2020). Kode pesan mengartikan adanya sederet simbol yang dirangkai sedemikian rupa sehingga memiliki makna untuk komunikan. Kode pesan yang dimaksudkan dalam penelitian ini berupa simbol atau tanda yang ditandai dari setiap adegan yang ditunjukkan Fadil dalam konten Youtube. Isi pesan diartikan sebagai sebuah material yang telah dipilih dan ditentukan langsung oleh komunikator untuk menyampaikan gagasannya. Isi pesan yang dimaksudkan penelitian ini adalah hubungan atau relasi yang terjalin antara Fadil Jaidi dan keluarga

Sementara untuk wujud pesan dilihat sebagai hal yang membungkus inti pesan. Wujud pesan ini terkadang digunakan untuk menarik komunikasi tentang unsur isi pesan di dalamnya (Ardiansah, 2020). Wujud pesan berarti konten Youtube Fadil yang bertemakan *vlog-family* dengan memiliki durasi tidak begitu panjang serta cara lainnya dari Fadil untuk menyampaikan isi pesannya agar menarik.

2. Youtube sebagai Media Baru

Youtube pertama kali diluncurkan dalam versi beta pada Februari 2005 oleh Google bersama pendiri Youtube yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Gagasan hadirnya Youtube berawal dari insiden pada tahun 2004 yakni tsunami dahsyat di Samudra Hindia, yang dirasa oleh Karim tidak ada satupun platform yang mampu membagikan video dari sebuah peristiwa (Shalihah, 2020). Video pertama yang berhasil diunggah Youtube pada 23 April 2005 berjudul “Me at the Zoo” yang dibuat Karim berdurasi 18 detik berisi vlog soal gajah di kebun binatang San Diego.

Pesatnya perkembangan teknologi membawa perubahan besar dalam komunikasi massa yang semakin dilengkapi oleh media-media yang terhubung dengan internet. Perkembangan ini membawa pada era media baru (*new media*). Masyarakat yang dulunya hanya mendapatkan informasi melalui televisi, koran, atau radio kini dapat menggunakan berbagai saluran yang terhubung dengan internet untuk bertukar

informasi. Merujuk pada McQuail (2011, hal. 116) media baru (new media) mendefinisikan adanya sekumpulan teknologi komunikasi yang dimungkinkan oleh digitalisasi dengan berbagai fitur tertentu dan menjangkau secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai perangkat komunikasi. Salah satu wujud nyata komunikasi massa dalam media baru Youtube. Perbedaan yang signifikan antara Youtube dan media massa konvensional adalah menjangkau khalayak lebih luas, terbilang interaktif, dan dapat bersifat privat dan individualis.

McQuail juga mengungkapkan beberapa karakteristik utama dalam media baru yang membedakannya dengan media lama berdasarkan perspektif pengguna. Karakteristik tersebut antara lain:

- a. **Interaktivitas**; pengguna dalam media baru memungkinkan adanya komunikasi dua arah serta fleksibel dalam pertukaran peran sebagai komunikator dan komunikan
- b. **Kemampuan bersosialisasi**; sesama pengguna media baru dapat saling mengenal dan mengalami kontak pribadi melalui media yang digunakan
- c. **Kekayaan media**; sejauh mana media yang digunakan mampu menjembatani berbagai kerangka acuan, mengurangi ambiguitas, serta melibatkan lebih banyak panca indera
- d. **Otonomi**; sejauh mana pengguna media baru merasa memiliki kendali atas konten dan penggunaan media yang dikehendaki
- e. **Hiburan**; media digunakan sebagai hiburan dan kesenangan

- f. **Privasi;** hal ini berkaitan dengan penggunaan media yang dapat bersifat privat bagi para pengguna
- g. **Personalisasi;** sejauh mana konten dan penggunaannya dipersonalisasi secara unik

Dalam perkembangannya, media baru tidak dapat terlepas dari konsep media sosial. Ciri utamanya adalah saling terhubung antara satu pengguna dengan pengguna lainnya serta memungkinkan adanya interaktivitas diantara mereka baik yang berperan komunikator maupun komunikan. Pada era digital seperti sekarang, media digital, seluler dan media sosial menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari bagi orang-orang di seluruh dunia. Keberadaan Youtube sebagai media sosial hadir memberikan kebebasan bagi pengguna untuk saling berbagi informasi melalui beberapa fitur atau konten seperti video, audio dan gambar. Youtube sekarang dinilai sebagai sumber informasi yang penting. Pasalnya beragam informasi yang dilewatkan khalayak melalui televisi, radio, surat kabar akan dimuat oleh para pengguna aktif Youtube. Khalayak akan dengan bebas menemukan informasi yang dikehendaki. Tidak hanya itu, keunikan Youtube yang mampu menghadirkan *content creator* juga menjadi daya tarik khalayak sebagai media hiburan.

3. Orang Tua dan Anak

a. Hubungan Orang Tua dan Anak

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hubungan didefinisikan sebagai sesuatu yang saling berkaitan dan berhubungan. Menurut Argadita (2019, hal. 4) menuliskan bahwa hubungan antara orang tua dan anak adalah sebuah relasi yang mengindikasikan adanya suatu hubungan timbal balik antara orangtua dengan anaknya. Hubungan timbal balik tersebut dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu kepercayaan antara orangtua dan anak hingga kesediaan berkomunikasi yang menunjukkan adanya keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan kesetaraan. Hinde (dalam Argadita, 2019, hal. 4) mengatakan bahwa dalam sebuah hubungan atau relasi terdapat prinsip pokok, salah satunya adalah interaksi antara kedua belah pihak. Merujuk pada pemahaman tersebut, hubungan antara orang tua dan anak adalah sebuah relasi yang mendorong terjadinya hubungan timbal balik dengan melibatkan kesediaan komunikasi dan interaksi yang baik antara orang tua dan anak.

Hubungan antara orang tua dan anak haruslah dibangun dan dibina dengan baik. Peralasan keluarga adalah agen yang penting dalam memelihara, pusat sosialisasi, serta pengajaran akan nilai-nilai dalam masyarakatnya kepada anak. Sehingga, keluarga menjadi wadah yang penting bagi keberlangsungan anak dalam masyarakat (Sugito, 1994, h. 50). Hubungan yang baik dalam keluarga akan menimbulkan rasa tenang dan memberi keteladanan bagi anak dan

keluarga kelak. Komunikasi yang baik dapat dijadikan landasan untuk menjalin hubungan dalam keluarga. Komunikasi tidak harus dibuka oleh orang tua, melainkan anak juga dapat memulai komunikasi dalam keluarga. Pemahaman yang baik akan peranan masing-masing anggota keluarga juga membentuk hubungan dalam keluarga. Peran orang tua terhadap anak dalam keluarga dapat dilihat pada hal-hal berikut (Maunah, 2016, h. 29):

- 1) Mendorong kegiatan yang disukai oleh anak
- 2) Menikmati waktu luang yang dimiliki bersama keluarga
- 3) Mendorong anak untuk mandiri
- 4) Memberi pujian atas prestasi dan karya anak
- 5) Memberi ruang bagi anak untuk berpikir dan merenung serta membuka ruang diskusi bagi anak
- 6) Tidak membatasi anak atas pilihan dan keputusannya dalam hidup
- 7) Memberikan tanggapan yang mudah dipahami anak dalam kesulitan yang dihadapi
- 8) Mengupayakan fasilitas bagi anak untuk mengeksplorasi

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam keluarga adalah salah satu syarat terjalinnya hubungan antara orang tua dan anak yang kemudian akan saling memberikan sumbangsih melalui pengertian yang diungkapkan, pertukaran informasi, serta berbagai pesan yang mampu membentuk pengetahuan. Hubungan dalam

keluarga yang baik juga akan menciptakan ikatan *bonding* (hubungan intergenerasi, biologis dan kearaban) yang dipercaya lebih bertahan lama bila dibandingkan dengan kelompok asosiasi lainnya.

b. Hambatan Komunikasi Orang Tua & Anak

Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi tidak selalu berjalan mulus. Dalam prosesnya akan selalu ada hal-hal yang menjadi penghambat komunikasi antara orang tua dan anak. Suprihatin et. al (1992) dalam (Puspitawati, 2012, h. 352) mengemukakan hambatan dalam komunikasi keluarga yang terjalin antara antara orang tua dan anak, antara lain:

- 1) Topik pesan dianggap tidak menarik yang membuat penerima pesan enggan untuk menyimak atau mendengarkan. Misalnya seorang anak tidak menyimak orang tuanya yang sedang memberi nasihat karena nasihat yang diberikan sudah terlalu sering didengarnya atau tidak menarik lagi baginya
- 2) Penampilan menjadi perhatian utama dibandingkan isi pesan dari pemberi pesan, sehingga apabila pemberi pesan berpenampilan menarik yang berkenan di hati penerima pesan maka pesan akan diterima baik. Namun begitu sebaliknya, komunikasi tidak berjalan efektif
- 3) Setuju dan tidak setuju atas pesan yang disampaikan pemberi pesan menjadi tolok ukur efektifnya komunikasi. Misalnya

seorang ayah yang melarang anaknya untuk bermain bola, padahal si anak sangat suka bermain bola. Maka si anak akan terus bermain bola karena tidak suka dengan peringatan atau pesan si ayah.

Suprihatin et. al (1992) juga menilai bahwa efektifnya komunikasi dalam keluarga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti bahasa, media, lingkungan, dan situasi psikis dalam keluarga juga turut terlibat. Berikut beberapa ulasan hambatan yang seringkali ditemukan dalam komunikasi yang berlangsung di keluarga dalam (Puspitawati, 2012, h. 352):

- 1) Perbedaan umur, komunikasi orang tua kepada anak yang berada pada masa remaja tentu berbeda dengan komunikasi yang dilakukan pada anak di bangku SD karena perlu memerhatikan daya nalar masing-masing anak
- 2) Perbedaan jenis kelamin juga memengaruhi bagaimana seorang ayah misalnya berkomunikasi dengan anak perempuannya dan anak laki-lakinya
- 3) Nilai yang dianut yang melahirkan suka dan tidak sukanya pesan yang diterima dari pemberi pesan
- 4) Bahasa yang berbeda juga akan menghambat komunikasi antara orang tua dan anak, maka perlu untuk menyamakan bahasa dan simbol yang digunakan ketika berkomunikasi
- 5) Perbedaan status sosial

c. Gaya Pengasuhan Orang Tua

Perlu diketahui bahwa setiap keluarga akan menciptakan pola komunikasi dalam hubungan keluarga yang berbeda-beda. Hubungan orang tua dan anak juga dapat dipengaruhi dan ditentukan oleh bagaimana orang tua bersikap kepada anak-anak. Menurut Garbarino & Benn (1992) pengasuhan atau yang biasa dikenal juga sebagai *parenting* memuat kata kunci dasar yaitu sensitif, hangat, penerimaan secara penuh, adanya pengertian serta responsif yang tepat (dalam Andayani, 2015, h. 45). Melalui pengasuhan dengan situasi yang positif akan membentuk sebuah kelekatan (*attachment*), perasaan aman dan rasa percaya pada lingkungan yang nantinya melahirkan kepercayaan pula untuk mengeksplorasi lingkungan tersebut.

Baumrind (1967) mengungkapkan beberapa tipe dalam parenting / pengasuhan yang dilakukan orang tua kepada anak (dalam Fitriyani, 2015, h. 101). **Pertama**, gaya pengasuhan authoritarian (otoriter) dimana orang tua memberlakukan kontrol, memberi penolakan, tidak responsif dan menghukum dalam kondisi yang mana orang tua mendesak anak untuk mengikuti apa yang diperintahkan orang tua. **Kedua**, gaya pengasuhan authoritative yang menunjukkan orang tua dengan perlakuan mengontrol dan penuh kasih sayang dalam tataran yang seimbang. Orang tua cenderung mendorong anak untuk mandiri, bersikap hangat dan mencoba untuk memahami bagaimana sudut pandang anak. **Ketiga**, gaya

pengasuhan neglectful / uninvolved yang memperlihatkan orang tua tidak mengontrol, tidak menuntut dan bersifat pasif. Orang tua dengan pengasuhan ini tidak ingin ambil andil dalam proses tumbuh kembang anak dengan bersikap dingin bahkan menolak keberadaan si anak. **Keempat**, gaya pengasuhan indulgent dimana orang tua tidak memberikan kontrol sepenuhnya namun bersikap sangat responsif dengan menuruti semua keinginan anak. Orang tua ingin mencoba memposisikan diri sebagai “teman baik” bagi anak bukan sebagai “figur otoritas”.

4. Konsep *Encoding - Decoding* dalam Konten Youtube Fadil Jaidi

Youtube hadir sebagai bagian dari media massa yang mampu menjangkau khalayak secara luas dengan sifatnya yang heterogen & anonim. Saat ini, aktivitas melalui Youtube juga berkembang menjadi sebuah industri hiburan. Hal ini dilihat pada pesatnya berbagai konten hiburan yang ditawarkan oleh para *content creator* di Youtube. Audiens diberi kebebasan untuk memilih jenis dan tema konten seperti apa yang ingin ditonton.

Fadil Jaidi menjadi salah satu *content creator* yang menghiasi dunia hiburan melalui Youtube. Ia hadir dengan konten yang bertemakan *vlog-family* yang menyiratkan pesan tentang hubungannya bersama orang tua di rumah. Dalam komponen media massa, Fadil berperan sebagai komunikator (*source*) dan Youtube

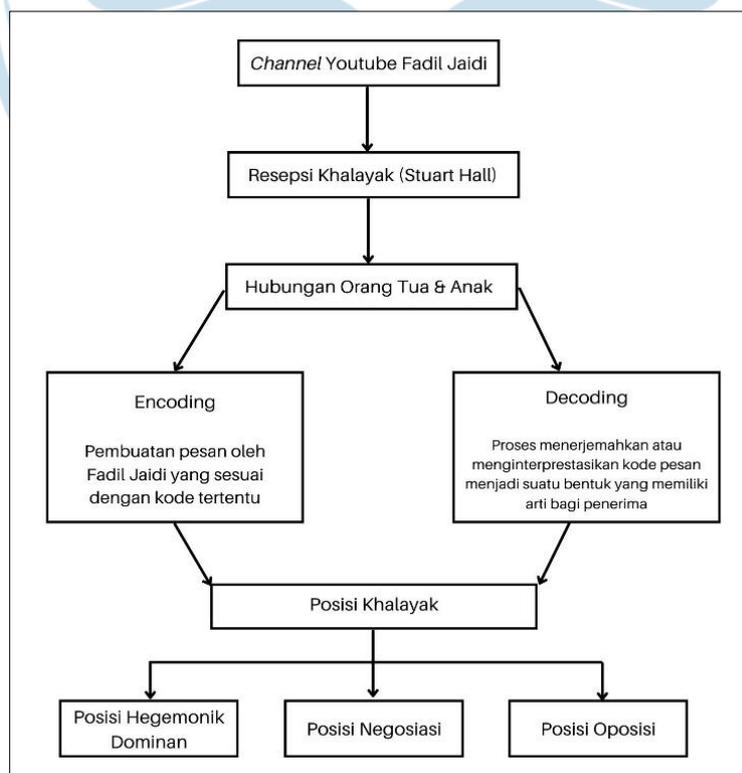
sebagai salurannya (*channel*) dan yang menjadi khalayak bisa siapa saja yang menonton video (*viewers*) dari *channel* Youtube Fadil Jaidi. Proses Fadil Jaidi menerjemahkan gagasan atau idenya dalam membuat konten Youtube tentang hubungannya bersama orang tua di rumah dikatakan sebagai proses *encoding*. Pesan (*message*) yang disampaikan Fadil Jaidi bisa saja memang terkait kedekatannya bersama orang tuanya dan anggota keluarga lainnya di rumah. Namun, proses *viewers* dalam menerima pesan yang disampaikan Fadil bisa saja berbeda atau sepenuhnya setuju tentang bagaimana seharusnya hubungan antara orang tua dan anak terjalin. Proses *viewers* untuk memahami, mencerna, dan merenung akan pesan yang disampaikan Fadil disebut sebagai *decoding*.

Pada penelitian ini melihat pada proses *decoding* yang dilakukan oleh penonton dari konten video yang ditampilkan Fadil Jaidi melalui *channel* Youtube miliknya. Proses *decoding* yang berbeda-beda sangat mungkin terjadi mengingat audiens bersifat heterogen yang mana jenis kelamin, usia dan latar belakang keluarga, memiliki peluang dalam memengaruhi hasil *decoding* audiens. Perbedaan *decoding* akan menempatkan audiens pada posisi yang berbeda-beda dalam memaknai pesan dari konten Youtube Fadil Jaidi, yakni posisi hegemonik, negosiasi, dan oposisional.

Untuk melihat perbedaan pemaknaan atau proses *decoding* tersebut, peneliti akan menggali berbagai informasi dari narasumber /

informan melalui komponen pembentuk *decoding* yaitu (1) *framework of knowledge* yang berkaitan dengan latar belakang informan seperti pekerjaan, usia, hingga pengetahuannya tentang konten Youtube Fadil Jaidi; (2) *relation of consumption* berkaitan dengan relasi-relasi di sekitar informan yang berpeluang memengaruhi *decoding* akan konten Youtube Fadil Jaidi. Dalam hal ini termasuk bagaimana hubungan informan bersama orang tua; (3) *technical of structure* berkaitan dengan alat-alat penunjang dalam informan melakukan *decoding* atas konten Youtube Fadil Jaidi seperti media lain yang digunakan selain Youtube.

F. KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1.6
Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Daata Pribadi

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian tentang resepsi khalayak terhadap pesan hubungan orang tua dan anak dalam konten Youtube Fadil Jaidi ini bermaksud untuk memahami dan mengartikan setiap gejala, fakta atau realitas secara mendalam dimana tidak terbatas pada permukaan saja. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki dasar post positivisme yang meneliti kondisi objek dalam keadaan alamiah. Menurut Creswell (2008) penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan dalam penelitian yang mencoba melihat, mengeksplorasi dan memahami suatu gejala yang timbul (dalam Raco, 2010, h. 7).

Beberapa ciri dalam penelitian ini yakni kata-kata yang membentuk narasi akan mendominasi dibanding berupa angka atau data yang menyerupai statistika. Penelitian ini juga akan memperoleh data secara langsung dari informan atau narasumber tanpa perantara melalui wawancara dan peneliti menjadi instrumen kunci karena ia yang akan menentukan dan mengarahkan proses penggalan data bersama informan secara langsung. Ciri terakhir yaitu penelitian ini bersifat deskriptif yang berusaha menguraikan pendapat atau data dari informan dengan kata-kata secara apa adanya. Penelitian kualitatif secara

deskriptif juga memberikan ringkasan atas sebuah realita dan fakta yang di masyarakat secara mendalam.

Pada penelitian tentang pembacaan penonton terhadap konten Youtube Fadil Jaidi berbicara mengenai pesan hubungan orang tua dan anak. Penggunaan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui secara mendalam bagaimana proses resepsi dari penonton yang menonton konten Fadil Jaidi dalam *Channel* Youtube miliknya berdasarkan cara resepsi penonton secara pribadi.

2. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan pendekatan analisis resepsi sebagai metode penelitian. Analisis resepsi berfokus pada proses makna yang dibentuk oleh khalayak atau audiens dari menonton, membaca atau mendengar isi pesan media. Analisis resepsi berasumsi bahwa pesan yang disampaikan oleh media berpeluang dimaknai secara bebas oleh khalayak berdasarkan latar belakang dan cara berpikir masing-masing khalayak. Analisis resepsi menggunakan model *encoding - decoding* oleh Stuart Hall yang melihat proses asimilasi antara wacana media dengan wacana budaya milik khalayak.

Stuart Hall menggunakan pendekatan *encoding - decoding* untuk melihat wacana televisi dan makna penonton televisi. Pada penelitian ini menggunakan analisis resepsi dengan *encoding - decoding* pada media Youtube. Peneliti akan menganalisis bagaimana proses *decoding* penonton dari konten Youtube Fadil Jaidi. Peneliti

menyadari bahwa pengalaman hidup serta latar belakang penonton juga menjadi faktor pembentuk makna yang dihasilkan. Dengan kata lain bahwa terbentuknya pemaknaan dari penonton video Youtube Fadil Jaidi tidak terlepas dari pengalaman serta konteks-konteks di sekelilingnya seperti latar belakang keluarga, sosial dan budaya. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti memilih pendekatan analisis resepsi.

3. Objek dan Subjek Penelitian

a. Objek Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, objek adalah sesuatu hal, perkara, benda atau orang yang dijadikan pokok pembicaraan. Dengan kata lain objek penelitian adalah sesuatu hal yang dijadikan sasaran untuk diteliti dan diperhatikan. Objek dalam penelitian ini adalah resepsi atau pemaknaan terhadap hubungan orang tua dan anak oleh penonton video *channel* Youtube Fadil Jaidi. Adapun beberapa konten video yang akan diresepsi oleh khalayak, sebagai berikut:

- 1) *My Family My Adventure* (diunggah 23 Mei 2020)
- 2) *Izin Tinggal Sendiri* (diunggah 11 Juni 2020)
- 3) *Byeee* (diunggah 15 April 2021)

Ketiga konten video dalam *channel* Youtube Fadil Jaidi diatas dipilih berdasarkan video dengan penonton (*viewers*) terbanyak. Namun juga melihat pertimbangan lainnya seperti isi konten yang memuat hubungan antara Fadil bersama kedua orang

tuanya. Pasalnya, terdapat beberapa video lainnya yang memiliki *viewers* lebih tinggi namun tidak terlalu memperlihatkan bagaimana hubungan yang terjalin bersama kedua orang tuanya. Sehingga, peneliti memutuskan untuk mencantumkan tiga judul konten video di atas sebagai data primer untuk di resepsi oleh khalayak. Peneliti juga merasa perlu memilih tiga video karena melihat setiap durasi dari konten Fadil Jaidi tidak begitu panjang, yang mana berpeluang memberikan tidak cukup banyak kode dominan tentang pesan hubungan orang tua dan anak dalam satu video. Sehingga, peneliti berasumsi bahwa ketiga video mampu mewakili pesan hubungan orang tua dan anak yang diperlihatkan Fadil Jaidi dalam channel Youtube.

b. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dikenal juga sebagai informan atau partisipan dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti perlu menetapkan beberapa kriteria untuk memenuhi subjek penelitian guna menunjukkan relevansi yang sesuai dengan objek yang diteliti dalam penelitian ini. Hal utama yang menjadi pokok untuk subjek penelitian ini adalah penonton dari konten *channel* Youtube Fadil Jaidi. Kriteria lainnya yang lebih spesifik untuk memilih subjek penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Informan berusia 18-24 tahun

- 2) Informan belum menikah
- 3) Informan telah menonton ketiga video Youtube yang telah ditentukan oleh peneliti
- 4) Informan mengetahui dan mengikuti Fadil Jaidi setidaknya dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Dalam pemilihan informan, peneliti berhasil menghimpun 72 informan melalui formulir yang disebar secara daring, khususnya media sosial. Setelah itu, peneliti menyeleksi menjadi 10 informan potensial yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Selanjutnya peneliti berhasil melakukan wawancara kepada 8 informan potensial. Dari sekian informan tersebut, peneliti akhirnya memutuskan menggunakan 5 informan sebagai sumber data utama karena telah mencapai kondisi saturasi data.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer mengartikan data-data diperoleh dari sumber kunci yang mana berasal dari objek atau subjek penelitian secara langsung. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informasi yang dikumpulkan dari para penonton konten video *channel* Youtube Fadil Jaidi yang telah memenuhi kriteria sebagai informan dalam penelitian ini. Peneliti melakukan proses wawancara mendalam kepada para informan tersebut yang kemudian dianalisis dan dijelaskan dalam narasi oleh peneliti. Tidak hanya itu, konten-konten

video Fadil Jaidi yang diunggahnya melalui *channel* Youtube miliknya juga memiliki peran sebagai data primer penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder dimaksudkan sebagai data-data pendukung guna memperlengkapi penelitian ini yang didapatkan dari sumber perantara. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, *e-books*, penelitian terdahulu, artikel hingga akun media sosial milik Fadil Jaidi yang sekiranya mampu mengelaborasi data primer dalam penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Pada dasarnya wawancara adalah mempertemukan dua orang untuk saling bertukar informasi dengan tanya jawab sehingga mampu menghasilkan konstruksi makna atas topik tertentu. Menurut Esterberg (2002) terdapat beberapa tipe wawancara yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur dan tidak terstruktur (dalam Sugiyono, 2009, h. 319). Penelitian ini menggunakan tipe wawancara semi terstruktur yang mana peneliti tidak terpaku pada pedoman pertanyaan yang telah disiapkan untuk informan, melainkan lebih bebas dalam prosesnya dengan meminta pendapat dan ide informan terkait objek penelitian. Peneliti berpeluang untuk mengembangkan pertanyaan dan isu berdasarkan pendapat informan.

Lebih lanjut, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan cara semiterstruktur. Wawancara mendalam diharapkan mampu membantu peneliti dalam menangkap arti yang diberikan informan dalam pengalamannya. Hal tersebut yang dijadikan bahan baku dalam menganalisis.

Peneliti memilih wawancara mendalam karena keinginan peneliti untuk berinteraksi secara langsung baik secara tatap muka maupun virtual untuk mengetahui bagaimana informan menonton dan meresepsi konten video *channel* Youtube Fadil Jaidi terkait hubungan orang tua dan anak yang disertai pengalaman pribadi informan. Topik terkait hubungan orang tua dan anak juga dapat menjadi sebuah pembahasan yang sensitif bila diperbincangkan secara terbuka karena berbicara terkait pengalaman pribadi keluarga informan, oleh karena itu wawancara mendalam akan membuat informan lebih merasa nyaman untuk berpendapat.

Peneliti juga mengumpulkan data dengan dokumentasi (*capturing scene*) untuk mengumpulkan tanda / simbol yang relevan dengan interaksi orang tua dan anak dalam tiga video di *channel* Youtube Fadil Jaidi sebagai objek penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mengetahui makna (*meaningful I*) dari proses *encoding* yang dilakukan Fadil Jaidi sebagai pengirim pesan.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini merujuk pada Miles & Huberman (1984) mengemukakan bahwa analisis data adalah aktivitas yang berlangsung interaktif dan secara terus menerus hingga data bersifat jenuh (Sugiyono, 2009, h. 337). Proses awal yang perlu dilakukan dalam analisis data adalah menganalisis isi untuk melakukan koding terkait relevansi tanda / simbol dengan interaksi orang tua dan anak yang muncul dalam video Youtube Fadil Jaidi. Beberapa hal yang peneliti perhatikan dalam analisis isi adalah (1) *context*, situasi sosial disekitar text yang diteliti; (2) *process*, proses produksi yang dikreasikan; dan (3) *emergence*, pembentukan secara gradual / bertahap dari makna sebuah pesan. Setelah semua video dianalisis maka selanjutnya mendeskripsikannya dalam sebuah tulisan.

Setelah itu, peneliti mengumpulkan data yang diperoleh melalui wawancara. Setelah data-data terkumpul melalui wawancara, peneliti akan melakukan tahapan pengkodean (*coding*) atas transkrip wawancara. *Coding* adalah proses peneliti untuk menelaah dan menguji data transkrip wawancara dengan membubuhi label yang dapat berupa kata atau kalimat.

Peneliti akan melakukan koding dengan tiga tahapan yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Pada *open coding*, peneliti melakukan kategorisasi berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh. Selanjutnya tahap *axial coding*, peneliti membuat hubungan antar kategori-kategori tersebut. Di tahap terakhir *selective coding*, peneliti

membuat hubungan-hubungan antar kategori dan membuat narasi sementara dari hubungan antar kategori tersebut. Setelah melakukan tiga tahap koding tersebut, peneliti membuat deskripsi dari hasil koding secara menyeluruh. Langkah berikutnya dalam analisis data menurut Miles & Huberman adalah *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*. Berikut uraian alur analisis data tersebut:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Peneliti akan mereduksi data dengan merangkum, melihat hal-hal yang pokok, berfokus pada informasi-informasi yang penting serta mengabaikan yang tidak diperlukan dalam penelitian. Peneliti juga akan mengkategorikan dan mengorganisasikan informasi yang dimiliki.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data akan ditampilkan dengan teks yang bersifat naratif. Dalam penelitian ini, maka data yang disajikan juga merujuk pada klasifikasi penonton dalam beberapa posisi yaitu dominan-hegemonik, negosiasi dan oposisional sebagaimana yang dikemukakan Stuart Hall.

c. *Conclusion Drawing / Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Peneliti akan menarik kesimpulan serta menyajikan data berupa posisi pembacaan informan terkait interaksi orang tua dan anak terhadap konten video di *channel* Youtube Fadil Jaidi. Penulis akan menghubungkan posisi pembaca dengan konteks-konteks

atau latar belakang yang mengikuti informan sehingga dapat dikatakan sebagai faktor dalam memengaruhi proses *decoding* informan.

