

## **Pendahuluan**

### **1. Latar Belakang**

Bucin merupakan istilah baru yang viral digunakan dalam kalangan relasi anak muda saat ini. Adapun bucin dipopulerkan oleh para penerus generasi yang identik sebagai ungkapan dan ditujukan bagi seseorang yang sedang membangun atau menjalani hubungan romantis. Dellanita & Wadrianto (2023) menjelaskan terkait bucin sebagai singkatan dari frasa “budak cinta”. Lebih lanjut, bucin oleh penerus generasi telah akrab dimaknai secara luas sebagai gaya berpacaran yang menormalisasikan bentuk perilaku seseorang dimana mereka rela berkorban harta, jiwa, dan raga demi menyenangkan pasangannya (Wisnubrata, 2023). Konsep bucin tidak hanya merujuk pada hubungan berpacaran saja melainkan juga berlaku pada tindakan untuk menjadi bucin kepada teman, keluarga, idola, bahkan hewan kesayangan (Nurhafifah, 2022).

Menurut Setyaningtyas (2019) istilah bucin diklaim sebagai ungkapan dalam berhubungan pacaran yang kebablasan oleh remaja dan anak muda. Bucin kerap kali dipahami sebagai hubungan berpacaran yang terkesan ekstrim atau berlebihan dimana bucin adalah salah satu produk yang dihasilkan dari perubahan zaman saat ini yang sudah serba digital. Dilansir dari CNN Indonesia (2020), bucin merupakan sebuah tindakan yang menunjukkan aspek keromantisan yang di dalamnya juga secara vulgar memperlihatkan sikap dan tindakan peduli serta sayang termasuk menyampaikan kalimat mesra dalam media sosial. Menurut Tyasara (2022) hubungan berpacaran bucin diukur dari mereka yang mencintai pasangannya dengan segenap jiwa dan raganya, yang menimbulkan adanya kehilangan akal sehat atau pemikiran rasional. Sarnate (2017) memperjelas bucin merujuk pada pria atau wanita yang tergila-gila

akan cinta dimana rela melakukan atau mengorbankan apapun untuk rasa cinta tersebut.

Nurhafifah (2022) menjelaskan bahwa perwujudan bucin ternyata telah terjadi jauh sebelum dunia memasuki era modern seperti saat ini. Akan tetapi, dahulu konsep bucin dipadankan melalui sebuah pepatah yang berbunyi “cinta buta”. Huzair (2022) menjelaskan cinta yang tidak memandang logika disebut sebagai cinta buta kemudian konsep inilah yang menjadi akar pemahaman terhadap istilah bucin. Konsep ini juga yang kemudian diterima oleh generasi X yang lahir pada periode tahun (1965 - 1980) sebagai sebuah ideologi dari bucin yang mereka pahami saat ini. Pemaparan dahulu terkait “cinta buta” yang berhasil diadopsi oleh generasi X ditafsirkan melalui dongeng ataupun karya film seperti, Kisah Cinta Seribu Candi, Romeo & Juliet, dan Beauty & The Beast (Febriana, 2022). Pada beberapa referensi film tersebut, hubungan kasih sayang atau asmara divisualisasikan pada tindakan yang menunjukkan seseorang kehilangan rasionalitas dalam berpikir karena cintanya yang mendalam sehingga mereka dinyatakan menjadi buta terhadap berbagai hal atau bucin.

Pandangan terkait bucin terdahulu yang diterima oleh generasi X justru menunjukkan perbedaan antara bucin saat ini telah tersebar luas. Menurut Dwijayani & Wilani (2020), ideologi terkait bucin saat ini tidak dapat dipadankan dengan cinta berlebihan ketika lebih menunjukkan pada pergerakan ke arah negatif. Bucin yang terlekat pada diri seseorang biasanya memperlihatkan perilaku mencari, ingin dipedulikan, ingin dicintai, dan ingin disayangi dengan kadar yang berlebihan sehingga pada akhirnya melampaui batas kewajaran (Dwijayani & Wilani, 2020). Rasa cinta yang mendalam mampu menjerumuskan seseorang untuk melakukan tindakan menyimpang dari norma seperti, kehilangan waktu bersama keluarga dan

teman, pertengkaran yang menyebabkan kekerasan fisik, pemerasan keuangan (*materialistic*), hingga melakukan hubungan seksual sebelum waktunya. Tindakan ini dilakukan sebagai bentuk tunduk patuh kepada pasangan sekalipun memahami bahwa hal tersebut adalah negatif. Seseorang dikatakan menjadi bucin apabila terdapat penerimaan perilaku untuk sanggup diperbudak karena cinta.

Melalui pernyataan di atas, terlihat jelas bahwa terdapat perbedaan pandangan (*gap*) terkait pemahaman bucin yang beredar dengan luas di antara setiap kalangan generasi. Akan tetapi, anak muda dalam hal ini memainkan peran yang besar sebagai pihak utama yang paling banyak menyumbang pemahaman atau informasi terkait bucin. Pada kasus ini, media sosial memiliki kekuatan dalam memengaruhinya. Bucin yang menjadi populer, ditandai dengan mereka yang menyebarluaskan kemesraan hubungan berpacaran secara terus-menerus sebagai tontonan publik di media sosial (Anshar, 2023). Hadirnya media sosial menjadi wadah bagi generasi penerus dalam memopulerkan bucin. Khalayak luas termasuk anak muda yang menerima informasi tersebut menjadi salah kaprah dalam memaknai bucin yang justru bukan menunjukkan pergerakan ke arah negatif.

Munculnya perbedaan (*gap*) bucin yang diterima oleh khalayak luas menjadi wujud permasalahan yang ingin peneliti angkat. Bagi peneliti, media sosial memainkan peran yang besar dalam menyebarluaskan perbedaan bucin yang diterima khalayak. Dewasa ini, popularitas bucin eksis dan terus meningkat sebagai sebuah konteks yang sering beredar di media sosial. Sepanjang beberapa tahun lalu, konten dengan konteks bucin menjadi trending di media sosial hingga berhasil menduduki peringkat nomor satu di Google Trends 2019 (Darmawan, 2022). *Trend* bucin di

media sosial cukup sering diangkat oleh beberapa selebriti media sosial yang memiliki kuasa dalam memengaruhi khalayak penontonnya.

Salah satu *youtuber* yang ikut terbawa arus serta gemar mempopulerkan bucin bernama Jess No Limit. Konten bucin miliknya yang mendapat banyak antusiasme dari khalayak adalah vlog berjudul *Bucin Sama Sisca Kohl* yang diunggah pada kanal Youtube. Novianty (2022) menyatakan bahwa konten Vlog (*video blog*) yang berjudul *Bucin Sama Sisca Kohl* dinobatkan sebagai video Youtube paling populer sepanjang tahun 2022. Vlog ini menjadi tayangan yang memperlihatkan bagaimana bucin muncul di hubungan berpacaran Jess No Limit dan Sisca Kohl. Saat ini pada bulan November, Vlog tersebut telah ditonton oleh 13 juta *viewers* dengan 800 ribu jumlah *likes*. Vlog yang berdurasi hampir 15 menit ini diproduksi dengan tujuan untuk memaparkan bagaimana bucin versi mereka ketika sedang berkencan.

Vlog *Bucin Sama Sisca Kohl* menjadi objek peneliti yang ingin melihat apakah penyampaian pesan terkait bucin yang diterima oleh penonton telah sesuai dengan pesan yang dimaknai oleh pembuat pesan. Tidak dapat dipungkiri bahwa melalui Vlog ini, perbedaan (*gap*) bucin yang diterima oleh khalayak mampu terjadi. Permasalahan terkait perbedaan bucin yang terlihat di media sosial melalui Vlog *Bucin Sama Sisca Kohl* membuat peneliti ingin menganalisisnya menggunakan teori resepsi khalayak. Fokus penelitian ini adalah tentang bagaimana bucin pada unggahan Vlog tersebut dimaknai oleh lintas generasi dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Pandangan yang ditekankan dalam analisis resepsi Stuart Hall mengenai pengaruh kontekstual dalam penggunaan media serta pemaknaan dari seluruh pengalaman khalayak (McQuali, 2000). Teori resepsi Stuart Hall digunakan dalam penelitian ini untuk menyelidiki respon terhadap pesan dalam teks media yang juga

berhubungan dengan alasan-alasan untuk respon-respon tersebut (Lehman & Luhr, 2003:169).

Penelitian serupa yang digunakan sebagai rujukan oleh peneliti bertajuk **Studi Resepsi TVC Sasa Versi “Welcome Back Micin Swag Generation” terhadap Generasi Y dan Z** karya Inez Faiza Rezka dan Radja Erland Hamzah pada tahun 2021. Penelitian ini mengangkat pembahasan terkait bagaimana pemaknaan yang diterima oleh generasi Y dan Z terhadap istilah generasi micin dalam iklan televisi berjudul “Welcome Back Micin Swag Generation” yang telah diunggah oleh salah satu perusahaan MSG terbesar pertama di Indonesia bernama PT. Sasa Inti. Istilah generasi micin dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teori resepsi Stuart Hall melalui proses *encoding* dan *decoding* dengan metode kualitatif deskriptif. Kesimpulan yang diperoleh penelitian ini berpacu pada perbedaan hasil wawancara kepada enam informan dimana terdapat tiga orang yang memosisikan dirinya sebagai *dominant-hegemonic*, dua orang dalam posisi *negotiation-reading*, dan satu orang pada *oppositional-position* sehingga penyampaian pesan iklan yang eksis belum cukup efektif diberikan kepada generasi Y dan Z (Rezka & Hamzah, 2021).

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul **Analisis Pemaknaan Penonton Youtube pada Konten Resesi 2023 (Studi Khalayak Subscriber Channel Youtube Raymon Chin pada Generasi Z)** yang ditulis oleh Devi Setiawati dan Rita Gani pada tahun 2023. Permasalahan yang diangkat pada penelitian ini terkait pemaknaan generasi Z terhadap tayangan konten edukasi mengenai resesi dengan judul “2023 Menuju Kehancuran” yang diunggah dalam kanal Youtube Raymon Chin. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan analisis resepsi Stuart Hall. Hasil kesimpulan yang berhasil diperoleh penelitian ini

menunjukkan bahwa terdapat penonton generasi Z yang berada pada posisi *dominant-hegemonic* dan *oppositional-position* (Setiawati & Gani, 2023). Hal ini terjadi karena terdapat perbedaan latar belakang informan yang memengaruhinya.

Kedua penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai rujukan penelitian ini, karena adanya kemiripan terkait penonton iklan televisi dan tayangan konten Youtube yang dikategorikan berdasarkan perbedaan generasi. Selain itu, kedua penelitian terdahulu juga menggunakan metode kualitatif deskriptif sehingga serupa dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang pertama, objek yang diangkat terkait hadirnya generasi micin sebagai sebuah pandangan baru yang sedang *trend*, sehingga ini menjadi wujud kemiripan sebagaimana peneliti juga ingin meneliti terkait pandangan baru, yakni bucin. Adapun dalam penelitian terdahulu kedua, objek yang diangkat mengenai konten edukasi resepsi dalam kanal Youtube Raymon Chin dimana peneliti juga menggunakan sebuah konten dalam kanal Youtube Jess No Limit sebagai objek penelitian ini. Berdasarkan perbedaan ini, peneliti mendapatkan kebaruan penelitian melihat resepsi terkait pemaknaan bucin pada tayangan Vlog dalam Youtube masih belum pernah diangkat dalam penelitian lain. Kebaruan selanjutnya ditemukan melalui subjek dalam penelitian ini yang dikategorikan dari penonton dalam cangkupan generasi X, Milenial (Y), dan Z.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana resepsi terhadap bucin dalam vlog *Bucin Sama Sisca Kohl* oleh lintas generasi ?”

### **3. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan yang ingin dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana resepsi terhadap bucin dalam Vlog *Bucin Sama Sisca Kohl* oleh penonton lintas generasi.

### **4. Manfaat**

Manfaat akademis yang dihasilkan dalam penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan teori resepsi khalayak sebagai metode analisis untuk mendapatkan hasil pemaknaan sebuah isi teks media. Pada penelitian ini, pemaknaan yang dilakukan mengenai bucin dalam pemaparan Vlog (*video blog*) berjudul *Bucin Sama Sisca Kohl*.

Adapun, manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pembelajaran dan sumber informasi terkait analisis resepsi khalayak dalam halnya memaknai bucin oleh lintas generasi. Melalui penelitian ini, pembaca dapat melihat bagaimana pemaknaan khalayak terkait konteks bucin dalam konten Vlog yang diunggah pada kanal Youtube dan bagaimana dampaknya bagi para *public figure* khususnya *youtuber* dalam memproduksi konten-konten dengan konteks bucin.

### **5. Teori dan Konseptualisasi**

Terdapat beberapa teori yang digunakan untuk melakukan analisis resepsi penonton Vlog *Bucin Sama Sisca Kohl*. Teori-teori tersebut terdiri dari teori resepsi khalayak model Stuart Hall, teori new media, dan teori lintas generasi. Adapun, penggunaan teori-teori ini diharapkan mampu relevan dengan hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

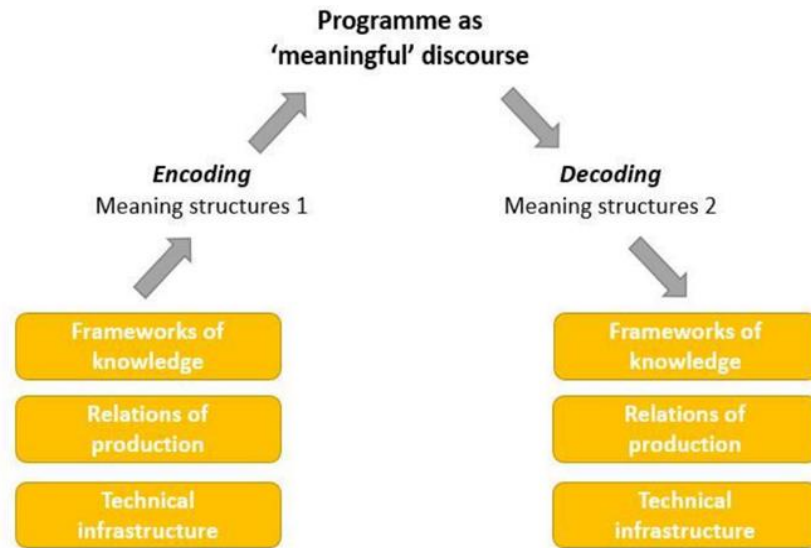
## A. Resepsi Khalayak Stuart Hall

Teori resepsi khalayak pertama kali dipelopori oleh Stuart Hall dalam sebuah tulisannya, *The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies* (1982), yang menegaskan bahwasannya makna tidak bergantung pada hadirnya struktur makna itu sendiri, tetapi lebih tertuju pada praktik pemaknaan (Rofi & Rakhmad, 2020). Teori ini menekankan tentang nilai teoritis yang sebenarnya ada untuk melihat bagaimana sebuah pesan diproduksi dan disebar (Hall, 2011:214). Mengutip O'Sullivan (1994), bahwa fokus dari teori ini adalah proses pemaknaan, *encoding/decoding*, interpretasi, serta pemahaman terhadap isi teks atau pesan media. Analisis resepsi erat kaitannya dengan studi mengenai makna, produksi serta pengalaman khalayak ketika berinteraksi melalui teks media (Supriyatman & Nugroho, 2019).

Resepsi khalayak Stuart Hall digambarkan dengan pemodelan dari proses *encoding/decoding*. Morissan (2013:18) menekankan *Encoding* adalah sebuah aktivitas yang dilakukan sumber (pembuat pesan) untuk menafsirkan pikiran dan ide-idenya ke dalam bentuk pesan yang dapat diterima oleh indra dari pihak penerima. Sedangkan, *Decoding* merupakan proses yang dilakukan untuk memaknai ide yang telah tersampaikan oleh penerima pesan (Pearson, et al. 2017). Terjadinya *encoding-decoding* melibatkan adanya rekonstruksi pemaknaan terhadap kode yang diberikan oleh pengirim sebagai wujud suatu kesatuan (Afifah, 2019).



Gambar 1. 1 Model Encoding dan Decoding Stuart Hall



Sumber: Hall, (1973)

Gambar di atas merupakan struktur bagaimana proses *Encoding-Decoding* terjadi yang diciptakan oleh Stuart Hall. Model Hall memperlihatkan tiga momen sirkulasi 'makna' yang dilewati dalam pembentukan pesan media. Ketiga tahapan ini melibatkan berbagai proses konstruksi dimana dalam produksi pesan pada media melalui penyusunan ide-ide, pengalaman, ideologi, dan pengetahuan berdasarkan realitas sosial (Storey, 2006:12). Hasil konstruksi tersebut yang kemudian ditayangkan oleh media dan disebut sebagai *meaning structure 1* (struktur makna pertama). Selanjutnya, keberhasilan proses *meaning structure 1* mampu dikatakan menjadi sebuah *encoding*. Tahap kedua disebut dengan *meaningful discourse*, sebuah tahap yang membentuk pesan dalam media secara terbuka dan berpotensi untuk dimaknai dengan berbagai cara. Storey (2006:12) menjelaskan hal ini dapat terjadi pada struktur produksi pesan dalam media karena media merupakan sebuah sistem yang bersifat terbuka. Tahap terakhir yaitu tahap ketiga adalah proses *decoding*. Tahap

ini ditandai dengan kegiatan khalayak yang dengan bebas memaknai sebuah pesan dan menghasilkan *meaning structure 2* (struktur makna kedua) (Storey, 2006:14).

Adapun terjadinya proses *encoding* dan *decoding* terpisah, tetapi dua tahapan ini memiliki dasar pondasi yang sama berdasarkan tiga faktor kerangka. Mulai dari kerangka pengetahuan (*frameworks of knowledge*), hubungan produksi (*relation of production*), dan infrastruktur teknis (*technical infrastructure*). Hall menegaskan bahwa pada tahap *decode* tiga hal dilihat dengan penerimaan pesan yang dimaknai berdasarkan kerangka yang dipengaruhi oleh makna kultural dan makna praktik (Barker, 1006: 287-288). Berikut penjelasan dari tiga faktor yang memengaruhi tersebut:

**a. *Framework of Knowledge***

Kerangka ini bersisi dengan pengetahuan yang membantu dan mendukung *encoder* serta *decoder* untuk memaknai sebuah pesan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan ide-ide yang memengaruhinya sejauh pemahaman tiap individu. Pengetahuan yang melandasi merupakan hal yang fundamental bagi individu dalam mengambil keputusan terhadap pemaknaan pesan. Faktor seperti latar belakang budaya, keluarga, dan pendidikan juga menjadi landasan persepsi seseorang untuk membentuk pemaknaan sebuah pesan sehingga wujud ini merupakan hal dinamis yang otomatis dapat berubah seiring berjalannya waktu. Berjalannya proses *encoding* dan *decoding* sebuah pesan yang

diterima dipengaruhi oleh persepsi, pemikiran, dan pengalaman di masa lalu (Morissan, 2013:548).

**b. Relation of Production**

Relasi produksi dipahami berperan penting dalam konteks ini karena latar belakang budaya yang berbeda-beda berdasarkan lingkungan keluarga, pertemanan, dan pekerjaan menjadi pondasi utama bagi sang pembuat pesan dalam membentuk pemaknaan sebuah pesan (*encoder*). Hal yang sama juga berlaku pada (*decoder*) dimana dalam melakukan pemaknaan dari pesan yang diterima juga dipengaruhi dari relasi sosial yang telah dibangun.

**c. Technical Infrastructure**

Infrastruktur teknis pada prinsipnya dibutuhkan sebagai pendukung baik dalam proses *encoder* maupun *decoder*. Konteks pendukung ini yang dipahami sebagai sarana sebuah makna agar dapat diakses seperti, media massa, media sosial, media cetak, dan media pelengkap lainnya. Infrastruktur teknis eksis guna menjangkau informasi bagi *encoder* dan *decoder*.

Lebih lanjut, Stuart Hall (Hall, Hobson, Lowe, & Willis, 1972: 126-127), dalam proses *encoding* dan *decoding* telah membaginya menjadi tiga tipe kemungkinan posisi, yaitu, *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated-Reading Position*, dan *Oppositional-Position*.

**a. Dominant-hegemonic**

Kondisi ketika khalayak secara penuh dan mentah menerima dengan baik apa yang dilihat, disampaikan, dan yang disodorkan oleh pembuat pesan. Penonton memposisikan dirinya memiliki pemahaman yang sejalan dengan kode-kode program yang diberikan (termasuk didalamnya terkandung nilai-nilai, keyakinan, asumsi, dan sikap) dan secara penuh menerima pemaknaan yang dikehendaki oleh si pembuat pesan (Suryani, 2013). Pada hal ini penonton memaknai secara penuh bucin pada tayangan vlog *Bucin Sama Sisca Kohl* sesuai dengan makna yang disampaikan oleh pembuat pesan dan media (*preferred reading*).

**b. Negotiated-reading**

Kondisi yang menetapkan khalayak menerima makna yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan, tetapi berusaha memodifikasikannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan minat diri. Pada hal ini, penonton memiliki batas-batas tertentu ketika melakukan pengkodean dalam makna yang disampaikan oleh pembuat pesan sehingga terjadi proses modifikasi (Suryani, 2013). Pada tayangan Vlog *Bucin Sama Sisca Kohl*, posisi ini terjadi apabila penonton tidak secara penuh menerima makna atau pesan yang disampaikan, penonton mampu mengambil makna dominan pada teks yang kemudian akan diseleksi sesuai dengan idealis mereka untuk diadaptasi dengan cerminan posisi dan minat pribadinya.

### c. *Oppositional-position*

Kondisi kategori yang memandang khalayak bersikap menentang atau menolak pesan yang telah tersampaikan. Penonton tidak memiliki pemahaman yang sejalan dengan kode-kode atau menolak pemaknaan yang disodorkan oleh pembuat pesan (Suryani, 2013). Dalam tayangan Vlog *Bucin Sama Sisca Kohl*, pemaknaan terhadap bucin ditolak oleh penonton karena terdapat pemaknaan yang menurut mereka lebih relevan. Pada posisi ini juga penonton menentukan sebuah frame alternatif sendiri di dalam proses menginterpretasikan suatu isi teks media (Hall, 2011).

Tiga tipe posisi ideal menurut Stuart Hall tersebut menjadi sebuah langkah yang efektif untuk memperoleh sketsa secara mendalam mengenai resepsi khalayak dalam memaknai suatu isi teks media. Mulai dari proses menampung informasi, mengamati, hingga mengolah pesan tersebut berdasarkan latar belakang pengamalan, nilai-nilai, etika, dan budaya masing-masing. Adapun tujuan Stuart Hall dalam menekuni teori ini karena kehendak segala teks media yang disampaikan melalui tahap pembingkaiian memiliki kepentingan untuk membujuk dan memengaruhi khalayak, tetapi pada satu sisi lain, khalayak juga mempunyai kemampuan untuk menghindari diri terhadap kemungkinan mengonsumsi makna dominan dari pesan.

## B. Konten Vlog dalam Youtube

Teori media baru pertama kali dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengkaji tentang perkembangan media (Widyaningrum, 2016). *New media*

adalah bentuk media *online* yang mengandalkan teknologi, bersifat mudah berubah (fleksibel) dan interaktif, serta dapat digunakan baik dalam domain publik maupun pribadi dengan memanfaatkan internet (Mondry, 2008).  
.Media baru banyak dimanfaatkan sebagai sebuah instrumen untuk mendapatkan informasi atau menjadi cara untuk mencapai ketertarikan diri. Selain itu, media baru juga berperan dalam menghubungkan khalayak pada beberapa bentuk masyarakat dan untuk memberi rasa saling memiliki. Saat ini, media baru banyak dipahami melalui kehadiran beberapa wujud platform-platform media sosial yang berbasis digital, salah satunya Youtube.

Vlog diartikan sebagai singkatan dari *video blog* yang pertama kali diperkenalkan oleh Adam Kontras pada 20 Januari 2000. Istilah ini mulai mendapat perhatian global pada tahun 2004 ketika Steve Garfield berhasil mengunggah video pribadinya. Setelah kemunculan YouTube pada tahun 2005 popularitas vlog semakin meningkat dengan pesat. Hal ini dapat dilihat melalui tingginya antusiasme berbagai *vlogger* (ungkapan bagi pembuat *vlog*) dalam mengunggah konten vlog mereka dalam kanal Youtube (Detik.com, 2017). Aktivitas Vlog dilakukan melalui tahapan merekam video oleh seorang *vlogger* dengan berbagai topik yang beragam. Oleh sebab itu, saat ini profesi *youtuber* dan *vlogger* merupakan dua aspek profesi yang memiliki keterkaitan.

Youtube merupakan platform media sosial yang menyediakan penyampaian informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan dapat diakses melalui jaringan internet. Youtube diciptakan pertama kali oleh tiga orang mantan pekerja Paypal yaitu, Chad Hurley, Steve Chen dan Jewed Karim pada 15 Februari 2005 (Rofi dan Rakhmad, 2020). Pada prosesnya menggunakan

platform Youtube, seseorang dibutuhkan untuk membuat akun pribadinya ketika ingin mengunggah atau mengakses video-video. Berdasarkan data (GoodStats, 2023), Youtube saat ini menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah total sebesar 139 juta di awal tahun 2023. Namun begitu, angka ini mengalami penurunan sebesar 10 juta pengguna atau sekitar 7,7% per tahun 2022.

Menurut Baskoro (2009) pengguna platform Youtube dapat berpartisipasi dalam mengunggah video secara bebas yang kemudian dibagikan kepada publik sebagai sebuah tayangan. Pengguna yang gemar mengunggah video pada kanal Youtube inilah yang disebut sebagai seorang *youtuber*. Adapun jenis kategori konten yang dibuat oleh *youtuber* sangat bervariasi, seperti konten hiburan, konten edukasi, dan konten untuk melakukan promosi yang digunakan sebagai wadah untuk melakukan praktik bisnis atau penjualan suatu produk atau brand. Namun begitu, dominasi konten yang diproduksi oleh *youtuber* banyak dijumpai pada konten yang memiliki kepentingan untuk menghibur penontonnya.

### **C. Lintas Generasi**

Lintas generasi merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk menjelaskan perbedaan atau pengelompokan generasi yang lahir dalam rentang tahun tertentu. Pada masa kini, pemahaman lintas generasi setidaknya diperlihatkan pada kriteria generasi dominan yang masih produktif (Pratiwi, 2021). Generasi tersebut di antaranya:

**a. Generasi Baby Boomers**

Generasi yang lahir di rentang tahun (1946 – 1964). Generasi ini banyak diketahui sebagai generasi yang lahir pada masa setelah Perang Dunia II, sehingga Generasi Baby Boomers di masa kini dapat dikatakan sebagai generasi yang telah memasuki lanjut usia (lansia).

**b. Generasi X**

Ungkapan generasi yang juga sering disingkat Gen X adalah generasi yang lahir pada rentang tahun (1965 – 1980). Generasi X diklaim sebagai generasi masih adaptif dan memiliki orientasi pada hasil sehingga generasi ini menyukai pemberian atas kebebasan (Pratiwi, 2021).

**c. Generasi Y (Milenial)**

Generasi yang masih termasuk menjadi anak muda di masa kini dan lahir pada rentang tahun (1980 – 1996). Generasi ini menjadi generasi yang merasakan adanya masa perubahan kecanggihan teknologi yang lebih maju, sehingga generasi ini biasanya diklaim sebagai generasi yang tertarik dengan hal-hal yang menyangkut fleksibilitas, kepedulian, kreativitas, kebermanfaatan, serta rela mengambil resiko.

**d. Generasi Z**

Kriteria generasi anak muda hingga remaja yang lahir di rentang tahun (1996 – 2010). Ciri khas pada generasi ditujukan kepada mereka yang merasakan kecanggihan teknologi begitu pesat dan cepat. Oleh karena itu, generasi ini kerap kali tumbuh menjadi generasi yang gemar dengan keberagaman, pintar dan aktif beradaptasi baik di lingkup sosial



maupun di dunia maya, dan cenderung menyukai keterbukaan terhadap segala hal.

Pada penelitian ini, pengelompokan lintas generasi yang digunakan oleh peneliti mencakup tiga generasi saja, yaitu (1) Generasi X, (2) Generasi Milenial (Y), dan (3) Generasi Z. Hal ini karena dalam kriteria generasi Baby Boomers dirasa tidak relevan digunakan untuk penelitian melihat generasi ini sudah memasuki masa pensiun.

## **6. Konteks**

### **A. Sejarah ungkapan bucin**

Ungkapan bucin mampu diperjelas lebih dalam melalui sejarahnya yang pertama kali diperkenalkan oleh seorang *youtuber* terkenal, kakak beradik bernama Andovi Da Lopez dan Anjovi Da Lopez (Sartika, 2021). Meskipun mereka mengklaim telah menciptakan kata bucin sejak tahun 2015, tetapi kata bucin mendapat banyak antusiasme dari khalayak cenderung pada waktu sekarang ini hingga menjadi populer. Istilah bucin terinspirasi dari cerita kisah cinta Jovial yang merasa sebagian besar perjalanan hidupnya banyak dihabiskan untuk kepentingan hubungan asmara dengan sang pacar. Hal ini diperlihatkan melalui tindakan Jovial yang bersedia melakukan perjalanan jauh hanya untuk memenuhi keinginan pacarnya, seperti pergi ke minimarket di daerah Kuningan dari Bintaro. Berdasarkan pengalaman ini, istilah "bucin" muncul untuk memvisualisasikan seseorang yang sangat tergila-gila dalam cinta dan bersedia mengorbankan banyak hal, termasuk waktu, harga, jiwa, raga, dan harga diri demi orang yang mereka cintai (Sartika, 2021).

## B. Bucin dalam konteks relasi sosial

Bucin digunakan sebagai sebuah ungkapan baru oleh kalangan remaja dan anak muda kekinian ketika menyangkut diskusi tentang gaya berpacaran seseorang. Hadir melalui singkatan dari “budak cinta” bucin menjadi sebuah istilah populer ditujukan bagi seseorang yang berperilaku tunduk patuh karena cintanya yang mendalam kepada pasangan. Bucin diartikan sebagai bahasa gaul atau prokem yang mengarah pada konsep hubungan romantis dimana seseorang menjadi tergila-gila terhadap rasa cintanya kepada seseorang (Tysara, 2023). Adapun, terdapat beberapa pandangan yang menganggap bucin yang terjadi pada seseorang mampu mengarahkan dirinya untuk melakukan perilaku negatif.

Bucin dalam media sosial hadir karena ketertarikan khalayak di kalangan remaja dan anak muda yang gemar memamerkan segala bentuk konteks tentang cinta. Kondisi ini alih-alih menjadi ajang perlombaan antar sesama relasi di media sosial yang pada akhirnya menjadikan bucin sebagai *trend* aktivitas bagi remaja dan anak muda. Berdasarkan hal ini, banyak diskursus yang menyatakan bahwa bucin tidak hanya berlaku bagi hubungan antar pasangan kekasih. Namun, juga dapat ditujukan untuk seseorang yang sedang mengidolakan orang lain, seperti seorang penggemar idol K-pop ataupun selebritas. Julukan bucin berlaku juga bagi seseorang yang sering melakukan segala hal demi orang lain, pasangan, gebetan, hingga idolanya (Indriasti, 2020).

Bucin dalam hal ini, diperlihatkan melalui sikap dan tindakan penggemar yang terkesan berlebihan dimana mereka rela mengeluarkan banyak uang hanya untuk memberikan dukungan kepada idola atau memberi barang-barang yang

merepresentasikan bentuk rasa cintanya kepada idola. Mulai dari tindakan membeli *merchandise* idola, membeli tiket konser hanya untuk melihat idolanya, menghabiskan waktu demi mengikuti segala bentuk alur informasi ter-*update* tentang idolanya di media sosial yang mana semua hal ini hanya dilakukan untuk memuaskan hasrat cintanya kepada idola. Selanjutnya, bucin dalam konteks idola juga diselaraskan bagi penggemar-penggemar yang dibutakan karena cintanya yang mendalam kepada idola, seakan-akan idola mereka dijadikan seseorang yang memainkan peran sebagai sang pacar. Oleh sebab itu, bucin diklaim sebagai salah satu produk konstruksi sosial yang dihasilkan akibat dari perkembangan teknologi yang semakin canggih.

### C. Profil Jess No Limit

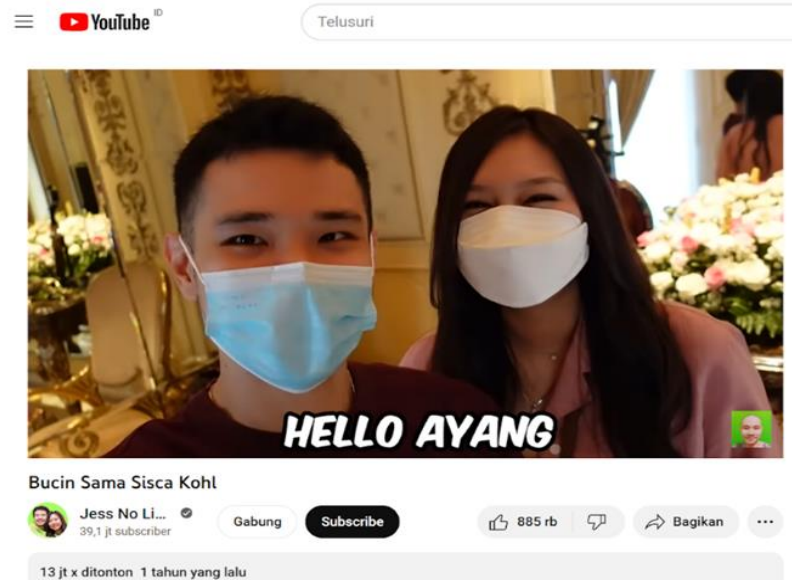
Tobias Justin atau yang kerap kali dikenal dengan Jess No Limit merupakan seorang *gamers*, *content creator*, dan *youtuber* yang sangat berpengaruh di Indonesia. Lahir pada tanggal 5 Februari 1996, Jess No Limit merupakan pemuda generasi Z yang tumbuh besar di Kota Jakarta dan saat ini telah memiliki *subscriber* di kanal Youtube sebesar 28,6 Juta (Dewi, 2023).

Awal karirnya dimulai dari ketertarikannya pada dunia *game* ketika Jess No Limit pernah menjadi salah satu anggota dari sebuah E-Sport bernama EVOS Legend (Rohman, 2022). Dikutip dari Tribunnews.com (2022) Jess No Limit saat ini lebih memfokuskan dirinya sebagai seorang *content creator* dan *youtuber* yang gemar menyampaikan informasi dan mengedukasi penontonnya seputar dunia *game*.

#### D. Vlog Bucin Sama Sisca Kohl

Dalam penelitian ini, objek yang dipilih oleh peneliti adalah tayangan Vlog *Bucin Sama Sisca Kohl* yang diunggah oleh seorang *youtuber* bernama Jess No Limit di kanal Youtube-nya.

**Gambar 1. 2 Vlog Bucin Sama Sisca Kohl di Kanal Youtube Jess No Limit**



Sumber: Youtube Jess No Limit, diakses tanggal 8 September 2023

Foto di atas merupakan konten video Youtube berjenis Vlog (*video blog*) yang diunggah oleh seorang *public figure* dan *youtuber* bernama Jess No Limit. Vlog yang memiliki durasi waktu 14.47 menit ini berjudul *Bucin Sama Sisca Kohl* serta telah diunggah pada 16 Mei 2022. Vlog ini memiliki alur cerita mengalir sebagaimana mestinya jenis cerita pada konten Vlog biasanya. Secara garis besar, tayangan ini diperankan oleh dua pemain utama yaitu, Jess No Limit dan Sisca Kohl yang sedang berkencan dengan mencoba melakukan beberapa aktivitas kencan. Mulai dari makan bersama hingga mengunjungi beberapa tempat wisata di daerah sekitar Ancol. Menurut Nurkhasanah (2022) *Vlog Bucin Sama Sisca Kohl* merupakan video Youtube ke-2 terpopuler yang pernah diunggah oleh Jess

No Limit pada tahun 2022. Vlog ini berhasil memasuki *line up video trending* Youtube Indonesia selama 10 hari lamanya sejak pertama kali diunggah. Selain itu, vlog ini mendapat banyak antusiasme dari kalangan anak muda karena membagikan sebuah kisah asmara kedua *public figure* yang sedang hangat-hangatnya viral di media sosial Tiktok.

Nama Sisca Kohl mulai dikenal oleh netizen Indonesia sebagai seorang *content creator*. Sisca Kohl merupakan selebritas pendatang yang viral karena membagikan konten-konten video Tiktok-nya yang memperlihatkan gaya hidup mewah yang identic dengan kegiatan membeli makanan mewah (Merdeka.com, 2021). Memiliki ketertarikan dan berkecimpung pada dunia karir yang sama, hal inilah yang mempertemukan pasangan tersebut dimana keduanya kerap kali melakukan kolaborasi dalam membuat konten-konten di media sosial mereka terutama Youtube dan Tiktok (Kompas.com, 2022).

#### **E. Profil Informan**

Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam. Wawancara dilakukan pada subyek penelitian yang telah dipilih secara acak dan sesuai berdasarkan kategori tertentu. Kategori tersebut adalah penonton Vlog *Bucin Sama Sisca Kohl* dengan generasi yang berbeda-beda, yaitu generasi X, generasi Milenial, dan Generasi Z. Peneliti berhasil mendapatkan enam informan yang masing-masing mencakup dua informan dalam satu kategori generasi. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada satu orang dari pihak *encoder* yang bekerja untuk tim kreatif Jess No Limit dalam produksi Vlog *Bucin Sama*

*Sisca Kohl*. Total jumlah informan yang berhasil didapatkan dalam penelitian ini adalah tujuh informan yang di antaranya:

1. Samuel Arthur (25 Tahun)

Samuel Arthur atau yang kerap kali disapa Arthur merupakan seorang laki-laki yang lahir pada tahun 1998 dan besar di Kota Tangerang. Arthur yang lahir di dalam generasi Z telah menempuh pendidikan terakhir di University of Chester, United Kingdom pada jurusan TV Productions With Film Studies. Saat ini, ia bekerja pada tim Jess No Limit dan berperan sebagai Creative sejak tahun 2022 lalu hingga saat ini.

Salah satu konten yang melibatkan dirinya pada proses produksi adalah konten *Vlog Bucin Sama Sisca Kohl*. Walaupun berbentuk Vlog, ia menyatakan bahwa terdapat tim di belakang layar yang bertugas untuk merancang dan membentuk strategi Vlog-nya. Lebih lanjut, ide yang ditemukan untuk memaparkan bucin dalam Vlog tersebut ia dapatkan dan terinspirasi dari lingkungan luar dan konten-konten Vlog terkait bucin yang serupa. Ia menjelaskan bahwa bucin yang terjadi di antara anak muda saat ini lebih dikenal sebagai bentuk berpacaran yang lucu dan menggemaskan. Menurutnya, bucin pada seseorang yang sering kali disebar di media sosial memiliki tujuan untuk pamer akan status mereka dan untuk menghibur orang lain.

## 2. Danis (50 Tahun)

Danis merupakan seorang laki-laki yang lahir di Kota Yogyakarta pada tahun 1973 dan merupakan generasi X. Saat ini, ia berperan menjadi kepala keluarga dan juga seorang wirausaha yang tinggal di Kota Yogyakarta. Bisnis yang ia jalankan berada di Kota Purwakarta, Jawa Barat sehingga hal ini yang membuat ia seringkali melakukan dinas keluar kota, Jogja-Purwakarta untuk membagi waktu bagi keluarga dan pekerjaannya.

Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa lingkungan yang ia punya beragam melihat ia memiliki dua latar belakang kehidupan di dua kota yang berbeda. Menurutnya, bucin merupakan ungkapan gaul anak zaman sekarang yang sedang berada di fase kasmaran karena cinta. Bucin baginya sebagai dorongan yang pasti muncul ketika berpacaran dan ditandai melalui keinginan untuk melakukan pendalaman karakter kepada pacar. Danis menyebutkan bucin tidak jauh dengan perasaan dibutakan karena cinta mendalam kepada seseorang.

## 3. Lina (58 Tahun)

Lina adalah seorang perempuan generasi X yang lahir di kota Bandung, Jawa Barat pada tahun 1965. Walaupun begitu, saat ini Lina berperan sebagai ibu rumah tangga dan wiraswasta. Pekerjaan Lina adalah seorang profesional kecantikan yang menekuni perawatan kulit muka. Ia bekerja dengan membuka

salon di rumahnya untuk menerima dan menangani perawatan pasien.

Selain itu, ia menekuni hobi *line dance* yang secara konsisten melakukan latihan rutin bersama teman-temannya setiap minggu. Oleh karena itu, ia menjelaskan bahwa lingkungan sosialnya saat ini lebih didominasi dengan kalangan perempuan seperti halnya. Ia memandang bahwa bucin merupakan istilah baru yang muncul di kalangan anak muda dan ia memandang bahwa bucin merupakan suatu hal yang negatif. Bucin dalam generasinya sama seperti konsep kasmaran dimana seseorang sering kali dibutakan karena pengaruh dari orang yang dicintainya.

#### 4. Andri (38 Tahun)

Andri merupakan seorang laki-laki berusia 38 Tahun yang menjabat sebagai pengusaha muda. Lahir pada tahun 1985, ia termasuk seorang laki-laki generasi Milenial. Tumbuh besar di Kota Purwakarta, Jawa Barat Andri merupakan pengusaha lulusan Universitas Islam Indonesia (UII) yang mengambil jurusan Teknik Kimia. Selain menjadi pengusaha, ia juga merupakan seorang ayah yang memiliki banyak cangkupan relasi yang luas.

Baginya, lingkungan luar sangat berpengaruh dalam memberikan wawasan dan pemahaman terkait hal yang sedang terjadi di sekitar kita. Saat ini, relasi yang ia dapatkan berasal sebagian besar dari lingkungan kerja, lingkungan pertemanan



sekolah yang masih dipertahankan, dan lingkungan orang-orang yang terlibat di dalam ekstrakurikuler yang diambil oleh anak-anaknya. Andri sendiri, memandang bucin sebagai produk dari perasaan cinta yang memunculkan tindakan dan sikap yang utopis.

#### 5. Tami Aulia (28 Tahun)

Tami Aulia merupakan seorang *youtuber* yang lahir di Kota Lombok pada tahun 1995 (Generasi Milenial) dan sedang mengambil pendidikan magister di Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta. Ia merupakan seorang *youtuber* yang menggemari bidang seni musik. Profesinya sebagai *youtuber* ia raih melalui kegemarannya dalam memproduksi konten *cover* lagu. Ia memiliki lingkungan sosial yang beragam yang telah didapatkan semenjak pendidikan sarjana, magister, hingga lingkungan pekerjaannya dengan sesama orang-orang yang memiliki profesi sebagai seorang *youtuber*.

Terkait bucin, ia memiliki pandangan bahwa bucin merupakan hal yang dipandang relatif tergantung bagaimana seseorang ingin memaknainya. Terkadang ia bisa memandang bucin menjadi hal yang positif dan negatif. Ia menjelaskan bahwa sampai saat ini, bucin yang terjadi dalam dirinya hanya kepada idolanya, seperti vokalis dari sebuah band atau aktor drama Korea.

#### 6. Dellia (23 Tahun)

Dellia merupakan seorang *content writer* yang bekerja di salah satu perusahaan media bernama PT. Reka Media. Tumbuh besar di Kota Yogyakarta, Dellia merupakan perempuan generasi Z yang lahir pada tahun 2000. Pendidikan yang telah ditempuh olehnya adalah jurusan Sastra Inggris, di Universitas Sanata Dharma. Selain sibuk dengan pekerjaannya, ia memiliki hobi berolahraga yang dilakukan di waktu senggangnya. Olahraga yang ditekuni oleh Dellia di antaranya seperti berlari, Yoga, dan *workout*.

Saat ini, Dellia menjelaskan bahwa relasi pertemanan yang terjadi pada dirinya ia dapatkan dari lingkungan kuliahnya dulu dan lingkungan kantor. Namun begitu, ia menyatakan bahwa relasi yang dimilikinya tidak terlalu luas sebab ia merupakan orang yang cukup tertutup dan menyukai pertemanan yang kecil, tetapi dekat. Bucin menurutnya merupakan tindakan abstrak dimana bersifat relatif di setiap orang yang bisa memunculkan dampak positif dan negatif.

#### 7. Dea (21 Tahun)

Lia merupakan mahasiswi yang lahir di Kota Klaten, Jawa Tengah pada tahun 2002. Ia meyakini dirinya menjadi bagian dari kalangan generasi Z yang memiliki pandangan terbuka terhadap segala sesuatu. Saat ini, Lia belum bekerja karena masih

menempuh pendidikan sarjana dan sedang berada di masa akhir perkuliahan di kampusnya, Universitas Atma Jaya. Ia menjelaskan bahwa menjadi mahasiswa perantau membuat dirinya bertemu banyak orang sehingga ia meyakini bahwa lingkungan sosial yang ia miliki cukup luas dan beragam.

Lebih lanjut, ia memandang bahwa bucin merupakan bentuk pacaran yang berdampak negatif. Ia menyatakan bahwa bucin yang pernah dilaluinya dengan mantan pacarnya banyak memberikan pengaruh negatif dan merugikan dirinya bahkan juga dalam lingkungan pertemanan yang ia kenal.

### **Metode**

Pada penelitian ini, pendekatan metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif menurut Sugiyono (2017) merupakan metode yang dilandasi filsafat postpositivisme, dimana peneliti menjadi instrumen kunci yang menghasilkan makna lebih fokus daripada generalisasi. Tujuan dari metode kualitatif deskriptif adalah untuk memahami atau mengamati fenomena apa yang telah terjadi dan dirasakan oleh subjek penelitian seperti, perilaku, perasaan, pendapat, pengaruh dari dorongan tertentu secara keseluruhan dan kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata serta bahasa (Meleong, 2006). Informasi yang didapatkan menggambarkan dan menginterpretasikan pemahaman melalui data-data yang telah dikumpulkan dari proses pengamatan dan perekaman terkait aspek yang diteliti sebanyak mungkin, sehingga mampu memperoleh sketsa secara umum serta menyeluruh tentang situasi sebenarnya (Kriyantono, 2007).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan melalui dua jenis data, yaitu (1) data primer dan (2) data sekunder. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para informan penelitian. Bungin (2013) menjelaskan bahwa data primer yang digunakan penelitian adalah data yang diambil dari sumber utama di lapangan. Adapun data primer untuk memperoleh kode dominan dari pembuat pesan (*encoding*) diambil melalui wawancara bersama salah satu pihak dari kreatif produksi Jess No Limit. Lebih lanjut, dalam memperoleh pemaknaan pesan penonton (*decoding*) dibutuhkan tahapan wawancara dengan enam informan. Oleh sebab itu, dalam proses wawancara, keterlibatan informan total berjumlah tujuh orang.

Wawancara didefinisikan sebagai interaksi berbahasa yang terjadi antara dua individu dalam situasi tatap muka dimana terdapat salah satu pihak ada yang bertindak sebagai orang yang meminta informasi kepada orang yang telah ditunjuk sebagai sumber informasi (Garabiyah, 1981: 43). Pemilihan keenam informan dilakukan melalui tahap pengelompokan kategori, yaitu individu yang masuk dalam konteks lintas generasi. Pengelompokan kategori dalam memilih informan lintas generasi dimulai dari generasi X, generasi Y (milenial), dan generasi Z. Pemilihan tiga jenis generasi ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang relevan, melihat ketiga generasi tersebut masih menjadi generasi yang dominan aktif melakukan segala bentuk aktivitas di masa kini atau produktif. Proses wawancara yang dilaksanakan peneliti bersifat informal sehingga wawancara sangat terbuka dan longgar (tidak terstruktur). Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Menurut Untari & Fajariana (2018:275), studi pustaka pada penelitian bertujuan guna memperoleh bahan dan referensi yang mendalam, seperti buku, laporan jurnal, media elektronik, dan sumber literatur lain. Studi pustaka yang

dilakukan oleh peneliti mengacu pada sumber pemberitaan dari website, konten video dari kanal Youtube, buku, dan laporan jurnal.

Berangkat dari judul penelitian, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis resepsi. Menurut Jensen (1999) analisis resepsi berangkat sebagai pendekatan tersendiri guna mengkaji secara menyeluruh bagaimana sebuah proses yang aktual melalui wacana media diserap dengan berbagai wacana dan praktik kultural khalayaknya. Adapun lima tahapan yang perlu dilakukan untuk menganalisis data resepsi, di antaranya (Tunshorin, dikutip dari Pujarama & Yustisia, 2020:58-60):

1. Melakukan identifikasi

Pada tahapan ini, peneliti memilih acuan tayangan video dalam media yang dijadikan *preferred reading* sehingga peneliti mampu menentukan tujuan analisis resepsi.

2. Mengumpulkan data

Tahapan ini melibatkan proses mengumpulkan data dari kegiatan *encoding* dan *decoding*. Pada tahap *encoding*, pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan wawancara mendalam dengan salah satu tim creative Jess No Limit yang terlibat dalam proses produksi *Vlog Bucin Sama Sisca Kohl* untuk memperoleh kode dominan. Melalui ini, peneliti berhasil memunculkan makna dominan (*preferred reading*) yang menjadi bukti kode untuk melanjutkan tahap penyesuaian dalam Vlog. Selanjutnya, pengumpulan data pada tahap *decoding* dilakukan dengan teknik wawancara mendalam oleh para informan sebagai penonton

tayangan. Pada penelitian ini, studi pustaka juga dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data terkait yang dibutuhkan dalam penelitian.

### 3. Analisis data

Tahap ini mencakup proses identifikasi makna dominan dari teks media. Pada tahapan *encoding* analisis data didapatkan melalui kegiatan wawancara bersama Samuel Arthur, selaku pihak tim kreatif Jess No Limit yang bekerja memproduksi Vlogb Bucin Sama Sisca Kohl. Sementara itu, tahapan *decoding* dilakukan dengan menyusun hasil wawancara oleh informan dan melakukan analisis transkrip wawancara.

### 4. Pemetaan khalayak

Hasil transkrip wawancara dijadikan acuan oleh peneliti dalam melakukan pemetaan informan yang dikategorikan berdasarkan perbedaan generasi. Selanjutnya, informan lintas generasi dikelompokkan ke dalam tiga posisis pemaknaan khalayak yaitu, (1) *Dominant-Hegemonic*, (2) *Negotiated-reading*, dan (3) *Oppositional-Position*. Pengelompokan ini dilakukan guna memunculkan dasar makna yang diperoleh informan dari objek penelitian yang telah diproduksi oleh pihak *encoder*.

### 5. Penarikan kesimpulan

Penulisan kesimpulan mencakup rekapan informasi yang telah diperoleh dari berbagai informan yang kemudian disampaikan secara objektif. Penarikan kesimpulan dilakukan agar dapat menjawab hasil analisis dan metode *encoding* dan *decoding* yang dilakukan dalam penelitian ini.

Melalui penarikan kesimpulan, diharapkan dapat menjawab kejelasan informasi yang ada.

## **Temuan dan Pembahasan**

### **1. Temuan Data**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui resepsi khalayak terkait bucin dalam *Vlog Bucin Sama Sisca Kohl* sesuai dengan pemodelan *encoding/decoding* Stuart Hall. Proses pembuatan makna dengan model ini menekankan bahwa pemaknaan tidak hanya diperoleh oleh pembuat pesan, tetapi khalayak juga memiliki pengaruh dan peran penting dalam memaknai pesan yang telah diproduksi. Khalayak dalam konteks ini berperan aktif dan menjadi produsen makna terhadap pesan tersebut. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori resepsi khalayak yang tertuang dalam kerangka konsep teori resepsi Stuart Hall.

#### **A. Pengirim Pesan**

##### **a. Frameworks of Knowledge**

##### **1. Pandangan Tim Produksi Vlog *Bucin Sama Sisca Kohl* terhadap Bucin**

Pada penelitian ini temuan data dari pihak pembuat pesan (*encoder*) didapatkan melalui wawancara mendalam dengan salah satu tim Jess No Limit, yaitu Samuel Arthur. Adapun Samuel Arthur berperan dalam tim Creative Jess No Limit yang memiliki tugas dalam merancang, memproduksi, dan mengembangkan ide-ide mulai dari tahap pra hingga pasca produksi.