

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digitalisasi, teknologi yang terus berkembang telah membuat industri kreatif bertransformasi mengikuti kemajuan zaman. Melalui konvergensi media yang telah menggabungkan beberapa unsur media menjadi sebuah kesatuan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dalam proses komunikasi dengan lebih mudah dan cepat. Saat ini, munculnya media baru menciptakan beragam *platform* dalam kategori media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Dilansir dari laman Hootsuite (We Are Social) terkait dengan laporan digital tahun 2022 menyatakan hasil riset yang menunjukkan bahwa terdapat 191,4 juta masyarakat Indonesia yang aktif dalam menggunakan media sosial (Kemp, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi konsumsi media sehari-hari untuk berkomunikasi hingga mencari beragam informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia.

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	583M	52.6M	23M 41S	6.06
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	11M 52S	4.85
03	DETIK.COM	119M	21.1M	16M 37S	3.87
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 35S	6.74
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 49S	2.87
06	KOMPAS.COM	91.6M	21.6M	22M 26S	2.65
07	BLOGSPOT.COM	83.9M	25.0M	10M 41S	2.20
08	WIKIPEDIA.ORG	72.0M	20.9M	10M 10S	2.12
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 40S	6.59
10	BRAINY.CO.ID	46.6M	12.5M	12M 23S	2.79
11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	15.4M	23M 09S	4.98
12	TOKOPEDIA.COM	42.0M	14.0M	18M 28S	3.77
13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 51S	2.67
14	INSTAGRAM.COM	38.2M	10.3M	18M 09S	6.35
15	KURICA.COM	32.9M	3.98M	11M 07S	8.74
16	BITLY	31.8M	11.4M	10M 09S	1.39
17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 37S	8.43
18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 47S	3.66
19	LIPUTAN6.COM	30.2M	15.2M	5M 21S	2.01
20	SUARA.COM	30.0M	12.2M	6M 14S	1.60

Gambar 1. 1 Situs dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

(Sumber: datareportal.com, @Kemp, 2022)

Media sosial memungkinkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, merepresentasikan diri, melakukan interaksi, berkolaborasi, hingga bersosialisasi secara virtual melalui media internet (Nasrullah, 2015: 11). Dalam hal ini, jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat Indonesia sangatlah beragam mulai dari Facebook, YouTube, Instagram, hingga Twitter. Kehadiran media sosial di kehidupan masyarakat dapat mempengaruhi interpretasi dan cara pandang mereka mengenai suatu kejadian atau realitas tertentu.

Masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan yang besar dalam mengonsumsi berbagai informasi dari beragam media sosial. Hal tersebut didukung dari **Gambar 1.1** berupa data Semrush Ranking pada bulan Februari 2022 yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia paling banyak mengakses media sosial berupa YouTube yang merupakan salah satu *platform* terpopuler di Indonesia. Berdasarkan databoks, pengguna aktif YouTube di Indonesia memiliki rentang usia 16-64 tahun (Lidwina, 2021). Salah satu fasilitas yang diberikan oleh YouTube yaitu *video sharing* juga dapat digunakan sebagai tempat untuk melihat beragam video yang dipublikasikan oleh pengguna lainnya (Putra, 2019: 264). Melalui beragam kemudahan yang diberikan oleh YouTube semakin membuat masyarakat menjadi lebih terbuka dan bebas untuk mengekspresikan dirinya melalui *platform* media sosial tersebut. Fitur yang dihadirkan YouTube untuk berbagi video pada akhirnya memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan ketenaran secara instan sehingga membuat mereka berlomba-lomba menciptakan berbagai kreasi konten yang beragam hingga muncul konten yang hanya mementingkan *viewers* tanpa mempedulikan kualitas isi konten yang diproduksi.

Hal tersebut ditandai dengan munculnya sebuah ide konten yang viral di kalangan masyarakat Indonesia berupa konten *prank*. Tren konten *prank* tersebut mulai *booming* sejak tahun 2019 hingga saat ini yang mana masih terus dibuat oleh *content creator* di YouTube. Konten *prank* merupakan sebuah konten yang dibuat oleh kreator untuk menunjukkan kesan bercanda dan menghibur dengan menampilkan tayangan berupa tindakan yang menjahili orang lain (Yudhistira, 2019). Konten *prank* pada dasarnya dibuat sebagai media hiburan yang diproduksi dengan ide yang beragam dengan tujuan untuk mendapatkan *viewers* dan keuntungan bagi *content creator* berupa *AdSense* yang banyak untuk mereka.

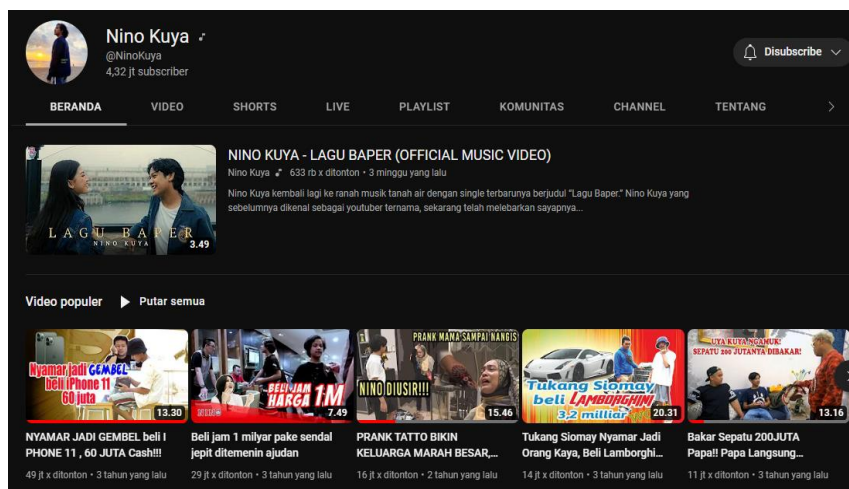
Kehadiran beragam jenis konten *prank* tersebut menunjukkan adanya konten YouTube yang kreatif dengan motif pembuatan *prank* secara umum terbagi menjadi 3 bentuk yaitu motif iseng yang dilakukan hanya untuk membuat target *prank* menjadi heran, panik, atau takut, motif sebagai bahan tertawaan yang dilakukan dengan durasi waktu yang lama dan terkadang berlebihan untuk membuat target *prank* kecewa yang kemudian diekspos menjadi bahan hiburan bagi penonton, hingga motif teror dan ketakutan yang dilakukan secara profesional dan melibatkan banyak pihak dengan ide *prank* yang ekstrem seperti adegan pembunuhan hingga bencana alam (Huda, 2019: 2).

Adapun *prank* dapat mengarah pada konten yang positif ketika isi *prank* tersebut dapat menciptakan perasaan ceria antara teman maupun keluarga sehingga dapat mencairkan suasana yang canggung dan tegang, ide *prank* yang dapat menciptakan keakraban, hingga menghibur suasana hati seseorang yang sedih dan

murung. Namun, konten *prank* juga dapat mengarah pada konten yang negatif ketika *prank* yang dilakukan dapat berujung pada kematian di pihak korban maupun pelaku *prank* serta *prank* yang berujung pada kemarahan dan pertikaian (Huda, 2019: 8). *Prank* yang positif memuat nilai-nilai kedermawanan, kesetiakawanan, dan pantang menyerah. Sementara itu, konten *prank* yang negatif mengarah pada nilai-nilai yang merugikan orang lain, memberikan contoh yang buruk, hingga menimbulkan emosi (Moulita, 2021: 7). Dilihat dari situasi saat ini, tak jarang *prank* yang dibuat oleh para kreator lebih mengarah pada reaksi yang membuat target dan penonton *prank* emosi serta kecewa sehingga menunjukkan adanya penyalahgunaan konten *prank* yang dapat dilihat dari bentuk konten *prank* yang dibuat sebagai hiburan dengan motif pembuatan *prank* sebagai bahan tertawaan yang mengarahkan *prank* dengan reaksi target *prank* yang marah yang ditunjukkan melalui jenis konten *prank* dengan target orang tua.

Secara umum, Devie Rahmawati, Pengamat Sosial Vokasi Universitas Indonesia menyatakan bahwa tujuan dari pembuatan konten *prank* hanya untuk menyenangkan diri sendiri tanpa mempedulikan orang lain (radardepok.com, 2019). Hal tersebut mendukung realita yang ada di Indonesia di mana banyak konten *prank* yang dibuat oleh YouTuber memiliki tendensi yang bertabrakan dengan nilai etika di kalangan masyarakat yang mengarah pada jenis konten *prank* yang negatif. Berdasarkan sebuah penelitian di seminar nasional hukum Universitas Negeri Semarang mengenai “Konten *Prank* Youtuber sebagai Tindak Pidana Berdasarkan UU ITE” menunjukkan bahwa tayangan *prank* di YouTube yang telah menjadi dokumen elektronik ternyata dapat dinyatakan sebagai tindak pidana

meskipun ulah *prank* tersebut hanya sebagai lelucon karena sebenarnya konten *prank* dapat membuat korban merasa dirugikan dan dilanggar hak-haknya. Sehingga, video *prank* di YouTube memiliki keterkaitan dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik (Yasa & Wiguna, 2021).



Gambar 1. 2 Kanal YouTube Nino Kuya

(Sumber: YouTube.com, @Nino Kuya, 2023)

Salah satu YouTuber terkenal, Nino Kuya turut mengikuti jejak sang ayah dengan memproduksi berbagai video *prank* yang bahkan dalam *playlist* video YouTube miliknya terdapat kategori “PRANK!!!” yang mencapai jutaan penonton. YouTuber Nino Kuya memiliki total 4,33 juta *subscriber* dan mayoritas videonya populer di kalangan masyarakat Indonesia yang ditunjukkan dari beragam video YouTube miliknya telah menempati posisi *trending* melalui konten *prank* yang telah dipublikasikan olehnya. Dilansir dari laman kapanlagi.com, Video *prank* Nino Kuya telah *trending* di Indonesia dan Malaysia (Merdekawan, 2019). Bahkan salah satu video *prank* miliknya telah berhasil ditonton sebanyak 49 juta kali oleh

masyarakat Indonesia. Adapun tujuan dari pembuatan konten *prank* tersebut tidak lain diproduksi atas tuntutan untuk memperoleh lebih banyak *viewers* dan *subscriber*.

Tabel 1. 1 Jumlah video dalam playlist YouTube kanal Nino Kuya

KATEGORI KONTEN	JUMLAH
SHORTS!!!	2
Masak ala Nino	5
NINO	81
<i>Prank</i> Call	4
Official Music Video	7
Review	18
PRANK!!!	189
COVER	18

(Sumber: Playlist YouTube, @Nino Kuya, 2023)

Dilihat dari tabel di atas telah menunjukkan bahwa 58% konten video yang dipublikasikan dalam kanal YouTube Nino Kuya adalah konten *prank*. Video *prank* yang termuat dalam playlist “PRANK!!!” tersebut telah dibuat sejak 2017 ketika Nino Kuya berusia 12 tahun. Adapun konten *prank* dalam playlist YouTube tersebut terdiri atas beragam ide *prank* di antaranya konten *prank* pada orang sekitar, konten *prank* dengan target orang tua, konten *prank* pamer kekayaan, konten *prank* dengan target *prank* saudara, hingga konten *prank* sosial. Mayoritas isi dari konten *prank* dalam YouTube Nino Kuya memiliki target sasaran *prank* anggota keluarga Kuya Kuya mencapai 84 video yang memunculkan beragam reaksi. Kehadiran konten *prank* dengan target orang tua diperlihatkan menjadi 2

topik yaitu dengan ide *prank* yang menjahili dengan menghilangkan, merusak, hingga membeli barang dengan harga fantastis serta ide *prank* yang menunjukkan perilaku tidak etis seperti durhaka, mabuk, kabur dari rumah, hingga menghamili anak orang lain. Jenis *prank* dengan target orang tua dengan ide *prank* yang tidak etis memang dibuat sebagai konten hiburan yang dengan motif menjadikan reaksi target *prank* sebagai bahan tertawaan melalui reaksi *prank* yang berujung marah atau emosi yang menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki kecenderungan sebagai konten *prank* yang negatif.

Tabel 1. 2 Konten prank dengan sasaran orang tua dalam YouTube Nino Kuya (2022)

Judul Konten <i>Prank</i> Target Orang Tua	Tontonan	Durasi (Menit)	Suka (Like)
<i>Prank</i> Jadi Anak Durhaka di Hari Ibu!! Mama Papa Murka!! (2021)	476.627	11:43	17 ribu
<i>Prank</i> Mabok Sampe Dibopong, Mama Nangis Papa Ngamuk!! (2022)	1.891.534	14:12	58 ribu

(Sumber: Playlist Youtube Kategori PRANK!!!, @Nino Kuya, 2023)

Melalui *playlist* konten *prank* yang dipublikasikan pada kanal YouTube Nino Kuya yang memuat konten *prank* dengan target orang tua terbaru menunjukkan ide *prank* yang mengarah pada konten *prank* dengan perilaku tidak etis yang dilakukan oleh anak pada orang tuanya berupa *prank* durhaka dan *prank* mabuk yang mana memiliki banyak *viewers* dan *likes* seperti yang terlihat pada **Tabel 1.2**. Di samping itu, seringkali YouTuber Nino Kuya melakukan *prank* sebagai ide konten pembuatan video YouTube-nya telah membuat Uya Kuya

sebagai orang tuanya sulit membedakan realita ketika dirinya dipanggil ke sekolah karena ulah Nino Kuya (Wismoyo, 2022). Maka dari itu, kedua konten *prank* dengan target orang tua yang diperlihatkan melalui kemunculan ide *prank* tersebut menjadi topik yang penting untuk diteliti karena dapat memicu polemik baru yang nyatanya dapat merugikan posisi orang tua yang tidak dihargai harkat dan martabatnya sebagai sosok yang seharusnya dihormati, bentuk konten *prank* yang memberikan contoh yang buruk untuk menipu dan menjahili orang tua, hingga menimbulkan emosi dilihat dari reaksi yang diperlihatkan oleh target *prank*.



Gambar 1. 3 Thumbnail Video Prank Jadi Anak Durhaka di Kanal YouTube Nino Kuya

(Sumber: YouTube.com, @Nino Kuya, 2023)

Dalam video *prank* di kanal YouTube Nino Kuya pada 2021 dengan target *prank* orang tua yang ditonton oleh banyak orang telah menunjukkan beragam nilai yang tidak etis seperti pada tayangan *prank* berjudul “Prank Jadi Anak Durhaka di Hari Ibu!! Mama Papa Murka!!” telah memberikan gambaran seorang anak yang durhaka kepada ibunya dengan memanggil ibu dan ayah dengan nama panggilan mereka, bahkan kaki Nino Kuya sebagai anak ditunjukkan berada di depan wajah ibunya, menghina fisik orang tua berupa rambut Uya Kuya, hingga bertingkah tidak

sopan kepada orang tua. Di awal video telah disampaikan oleh Nino Kuya bahwa *prank* tersebut dilakukan agar dapat menyampaikan pesan pada penonton bahwa kita tidak boleh durhaka kepada orang tua yang dikemas dalam konten *prank* dengan target orang tua yang telah menunjukkan perilaku yang tidak bermoral dan tidak etis pada orang tua. Video *prank* tersebut telah menampilkan adanya pengaruh budaya barat yang diperlihatkan oleh Nino Kuya dengan memanggil orang tua menggunakan nama asli mereka yang mana jauh dari nilai kesopanan di lingkup masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 4 Thumbnail Video Prank Mabok di Kanal YouTube Nino Kuya

(Sumber: YouTube.com, @Nino Kuya, 2023)

Selanjutnya, pada video *prank* Nino Kuya dengan target *prank* orang tua berjudul “*Prank Mabok Sampe Dibopong, Mama Nangis Papa Ngamuk!!*” turut memperlihatkan bagaimana Nino Kuya yang bertingkah seolah-olah ‘mabuk alkohol’ dengan bersikap tidak hormat pada kedua orang tua nya di mana Nino Kuya tidak menanggapi seluruh pertanyaan yang disampaikan oleh orang tuanya yang menimbulkan reaksi emosi ibunya hingga memukul Nino Kuya. Dalam konteks video *prank* tersebut menunjukkan banyaknya perkataan disertai nada

tinggi yang membentak dari kedua orang tua pada Nino Kuya yang bertingkah tidak sopan serta tidak hormat pada orang tua bahkan akibat perilaku *prank* yang dilakukan oleh Nino Kuya telah menimbulkan pertikaian antara kedua orang tuanya.

Dalam setiap video *prank* Nino Kuya juga memberikan klimaks video yang mengarah pada menertawakan reaksi orang tuanya lalu meminta maaf dengan tidak cukup serius pada orang tua dan menyatakan bahwa semua itu hanya *prank*. Hal tersebut menunjukkan cara tidak tepat dengan memberikan contoh yang buruk dalam menyampaikan pesan tertentu pada penontonnya di mana dilihat dari video *prank* Nino Kuya dengan target orang tua telah menunjukkan perilaku anak yang tidak etis dengan menipu dan menjahili orang tua yang dikemas dalam konten “*prank*” yang cenderung tidak mendidik.

Namun, di tengah kondisi tersebut masyarakat masih terus menonton dan menyukai konten *prank* yang ditunjukkan dari data banyaknya jumlah penonton dan *likes* dalam *playlist* konten *prank* di kanal YouTube Nino Kuya. Sehingga interpretasi penonton terhadap konten *prank* dengan target orang tua perlu dikaji menggunakan analisis resepsi Stuart Hall untuk mengetahui sebenarnya bagaimana pandangan penonton terkait dengan konten tersebut serta apakah pesan dari video *prank* tersebut dapat diterima atau bahkan ditolak oleh penonton. Kehadiran konten *prank* yang dikonsumsi publik dapat berdampak bagi kehidupan para penontonnya di mana memang berbagai nilai kehidupan dalam masyarakat telah dirusak dengan kehadiran konten *prank* yang mengabaikan etika kesopanan, ketertiban, dan

ketenangan (Huda, 2019: 21). Dalam hal ini, memang dapat dikatakan bahwa konten *prank* di YouTube telah menentang berbagai norma dalam kehidupan masyarakat. Bagi penonton video *prank* di YouTube dapat memberikan pengaruh buruk bagi mereka berupa menciptakan rasa cemas yang berlebihan karena tontonan yang memperlihatkan perilaku menipu dan membodohi seseorang, membuat mereka kehilangan rasa percaya diri dan empati terhadap sekitar, memicu trauma yang berlebihan bagi mereka karena rasa khawatir dan takut ditipu, hingga menyebabkan mereka memiliki *trust issue* karena *prank* yang meliputi tindakan penipuan terus dilakukan secara berulang sehingga dapat membuat penonton memiliki *trust issue* yang mengarah pada rasa tidak percaya pada orang lain (Yulianti, 2021).

Di sisi lain, berdasarkan penelitian dari Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam mengenai dampak dari kalangan remaja yang menonton konten *prank* menunjukkan bahwa mereka memiliki kecenderungan untuk meniru perilaku yang termuat dalam konten *prank* karena mereka mengidentifikasikan diri dengan pembuat *prank* tersebut (Suriati, 2020: 33). Hal tersebut menunjukkan bahwa dampak konten *prank* di kalangan remaja dapat mengarah pada imitasi perilaku karena mereka sangat mudah untuk mengikuti dan terpengaruh dengan berbagai hal yang mereka lihat terutama pada saat mengonsumsi media berupa konten *prank* yang pada dasarnya merugikan bagi orang lain. Maka dari itu, dampak tersebut juga dapat terjadi dalam video *prank* Nino Kuya dengan target orang tua yang memiliki penonton anak remaja di mana dapat dengan mudah terobsesi dan terpengaruh

ketika melihat sosok yang disukainya sehingga memungkinkan anak muda ikut terpengaruh dan meniru perilaku *prank* tersebut.

Secara khusus terkait dengan konten *prank* yang memiliki target orang tua dapat memberikan dampak khususnya pada penonton orang tua yang berpandangan bahwa konten *prank* dengan target orang tua meresahkan masyarakat seperti yang tertuang di media internet. Salah satu opini terbaru dipublikasikan pada tahun 2022 dalam laman purnawarta.com terkait dengan “Jangan Buat Konten *Prank* Orang Tua, Mereka Terhormat”. Artikel tersebut menekankan bahwa hadirnya konten *prank* dengan target orang tua telah menunjukkan bentuk nyata dari akhlak anak remaja yang memudar dengan melakukan berbagai tindakan yang merugikan untuk menjahili orang tua secara sengaja yang kemudian dipublikasikan di media sosial (purnawarta.com, 2022). Namun, dilihat dari realitas yang ada konten *prank* dengan target orang tua telah berhasil mencapai jutaan penonton dan ribuan *like* yang turut menunjukkan bahwa masyarakat mendukung konten yang tidak bermoral di mana sebenarnya konten tersebut dapat menjatuhkan martabat orang tua sebagai sosok yang seharusnya dihormati.

Konten *prank* yang dibuat oleh Nino Kuya tentu menimbulkan reaksi yang beragam di kolom komentar video *prank* milik Nino Kuya yang tak jarang menganggap tayangan *prank* tersebut hanyalah konten “*settingan*”. Namun, dibalik video *prank* milik Nino Kuya yang “*settingan*” ataupun nyata dengan reaksi yang timbul apa adanya, sebenarnya konten *prank* dengan target orang tua tersebut dapat dikatakan tetap tidak beretika dan menunjukkan konten yang menipu orang tua

sebagai krisis moral remaja di era digitalisasi. Bahkan terdapat juga respons positif dari penonton yang merasa terhibur dan mendukung konten tersebut untuk terus diproduksi dengan ide *prank* lain yang lebih menantang dengan target *prank* orang tua meskipun sebenarnya konten tersebut menciptakan persepsi kurang baik karena menipu dan menjahili kedua orang tua dengan *prank* yang dilakukan hanya untuk mencari *viewers* melalui beragam reaksi yang ditimbulkan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan suatu media dapat diterima secara berbeda sehingga dapat menimbulkan berbagai persepsi dari penonton terkait dengan konten *prank* dengan target orang tua yang dapat memunculkan pandangan mereka mengenai reaksi target *prank*, pola komunikasi, hubungan orang tua dan anak, serta pemaknaan terhadap *prank* mulai dari bentuk hingga pesan dalam video *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya. Sehingga interpretasi penonton menjadi hal yang penting untuk diteliti dilihat dari masih banyaknya masyarakat yang menonton konten *prank* dengan target orang tua meskipun konten tersebut tidak mendidik dan dapat memberikan dampak buruk bagi psikologis maupun perilaku mereka.

Maka dari itu, proses penggunaan media dan cara penonton memaknai suatu pesan media menjadi objek utama yang menarik untuk diteliti di mana akan dapat menunjukkan bagaimana pesan media diterima dan dimaknai oleh khalayak yang dapat dilihat dari hubungan antara khalayak dengan teks media tertentu. Hal tersebut didasarkan pada pesan media yang bersifat terbuka dan *polysemic* atau memiliki banyak makna yang dapat diinterpretasikan secara berbeda oleh khalayak

sesuai dengan konteks sosial dan budaya mereka (McQuail, 2010: 73). Dengan demikian, permasalahan dalam objek penelitian telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengkaji bagaimana interpretasi penonton mengenai konten *prank* dengan target orang tua dalam kanal Youtube Nino Kuya.

Fenomena *prank* dengan target orang tua yang dikemas dalam video YouTube Nino Kuya akan menjadi dasar penelitian dalam membahas bagaimana penonton menginterpretasikan pesan media yang terkandung dalam konten *prank* dengan target orang tua tersebut. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian secara mendalam menggunakan analisis resepsi untuk mengkaji interpretasi penonton terhadap konten *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya yang diyakini dapat memunculkan keragaman interpretasi penonton terhadap objek penelitian sesuai dengan latar belakang dan pengalaman subjektif mereka.

1.2. Perumusan Masalah

Platform YouTube yang terus berkembang dan dipengaruhi budaya populer memunculkan beragam konten *prank* yang mengarah pada dampak positif dan negatif, namun saat ini konten *prank* yang tidak bermoral dan berpengaruh negatif masih digemari oleh masyarakat di Indonesia sehingga menimbulkan pro kontra dalam kehidupan mereka. Masyarakat memiliki persepsi bahwa tayangan *prank* telah merugikan korban *prank* dan memberikan contoh yang buruk karena memperlihatkan krisis moral remaja di era digitalisasi. Bahkan konten *prank* juga dapat mengarah sebagai tindak pidana berdasarkan UU ITE di Indonesia.

Namun, dilihat dari kanal YouTube Nino Kuya dengan 4,33 juta *subscriber* yang memiliki 189 konten *prank* dalam *playlist* YouTubenya menunjukkan bahwa tayangan *prank* masih banyak ditonton dan disukai oleh masyarakat dilihat dari jutaan kali video *prank* tersebut ditonton dan jumlah *like* yang mencapai ribuan meskipun konten *prank* tersebut menargetkan orang tua sebagai korban *prank* oleh anak mereka sendiri. Hal tersebut pada akhirnya mendorong YouTuber untuk terus membuat konten *prank* yang dapat menarik perhatian masyarakat di Indonesia di samping berbagai polemik mengenai konten *prank* dengan target orang tua. Respons positif yang ditunjukkan dari kolom komentar penonton juga mengarah pada sikap mendukung pembuatan konten *prank* yang sebenarnya telah dinilai “tidak etis” dan tidak mendidik oleh masyarakat. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat belum sepenuhnya menerapkan perilaku melek media di mana memang masyarakat juga berperan secara aktif dalam menerima suatu pesan media yang dapat dilihat dari banyaknya jumlah penonton dalam konten *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya.

Bagi para penonton, konten *prank* memberikan pengaruh negatif yang dapat menciptakan timbulnya rasa cemas yang berlebihan, kehilangan empati, rasa khawatir yang berlebihan, memunculkan *trust issues* dalam pikiran mereka sehingga sulit untuk mempercayai orang lain, hingga mengarah pada imitasi perilaku *prank* yang merugikan orang lain. Dalam konten *prank* milik Nino Kuya yang memiliki sasaran *prank* orang tua menunjukkan bahwa posisi orang tua yang seharusnya bermartabat dan dihormati oleh sang anak justru ditipu serta dikerjai melalui perilaku *prank* yang dilakukan secara sengaja oleh Nino Kuya dengan

melanggar beragam aturan yang diberikan oleh orang tua hanya untuk melihat reaksi mereka di mana hal tersebut dilakukan hanya untuk mencari *viewers* semata.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, dapat ditarik satu rumusan masalah: Bagaimana interpretasi penonton terhadap konten *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui interpretasi penonton terhadap konten *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini dapat berperan positif secara akademis terhadap teori resepsi Stuart Hall dan teori khalayak aktif di mana penelitian ini dapat berkontribusi terhadap penelitian-penelitian dalam kajian ilmu komunikasi mengenai analisis resepsi terkait dengan interpretasi penonton terhadap suatu fenomena terutama konten *prank* dengan target orang tua di YouTube.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini dapat menggambarkan berbagai interpretasi penonton terkait konten *prank* dengan target orang tua yang disajikan dalam kanal YouTube Nino Kuya sehingga dapat memberikan informasi kepada khalayak terkait

dengan pemahaman penonton terhadap isi media yang berkaitan dengan konten *prank* dengan target orang tua.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memotivasi pengguna aktif YouTube untuk lebih pandai dan bijak dalam memilih tontonan yang mendidik agar dapat memberikan manfaat yang baik bagi diri mereka serta orang lain sehingga hasil penelitian ini dapat mendorong masyarakat dalam merealisasikan perilaku melek media di Indonesia.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 State of The Art

Penyusunan skripsi penulis melihat berbagai jurnal yang relevan dengan penelitian terdahulu sebagai referensi. Berikut perbandingan sejumlah penelitian terdahulu yang membahas interpretasi penonton terhadap konten YouTube:

1. “Analisis resepsi Penonton Terhadap Pesan Video “Saya Mualaf Bila” di Akun Kanal YouTube Deddy Corbuzier”

Tabel 1. 3 State of The Art Pertama

Penulis	Diana W, Yanti, Sri N. (2020)
Metodologi	Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall dalam

	menjelaskan interpretasi para penontonnya melalui data yang diperoleh dari kolom komentar, observasi, dan dokumentasi
Hasil Penelitian	Penelitian ini menghasilkan pemaknaan dan interpretasi penonton yang beragam dengan beberapa poin hasil penelitian yakni hasil analisis resepsi penonton bervariasi dan didominasi oleh pemaknaan oposisi serta setiap agama penonton juga saling diunggulkan dalam kolom komentar di mana mayoritas agama yang disebutkan berupa Islam dan Kristen
Perbandingan	Persamaan: Penelitian sebelumnya dan penelitian penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian yang dilakukan juga merupakan analisis resepsi terhadap suatu konten media yang diklasifikasikan dalam 3 posisi pemaknaan penonton. Perbedaan: Perbedaan dari kedua penelitian berkaitan dengan konteks penelitian di mana penelitian sebelumnya berfokus pada

	interpretasi penonton terhadap suatu pesan dalam video YouTube, sedangkan penelitian penulis berfokus pada konteks konten <i>prank</i> Nino Kuya dengan target orang tua.
--	---

2. “Analisis resepsi Khalayak Terhadap Stereotip Profesi pada Video Kitabisa.com di YouTube”

Tabel 1. 4 State of The Art Kedua

Penulis	Nabila R. A, Ratnaningrum Z. D, Masnia N. (2020)
Metodologi	Metode yang digunakan berupa deskriptif kualitatif. Penelitian ini turut menggunakan analisis resepsi untuk menjelaskan pemaknaan para penonton dalam konten YouTube tersebut. Dalam hal ini, berbagai data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada informan penelitian
Hasil Penelitian	Penelitian ini menghasilkan pemaknaan yang bervariasi terhadap konteks penelitian analisis resepsi mengenai stereotip profesi pada video eksperimen sosial kitabisa.com di mana empat informan berada pada posisi

	dominan, tiga informan berada di posisi negosiasi, dan dua informan di posisi oposisi
Perbandingan	Persamaan: Kedua penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan melakukan analisis resepsi terhadap suatu konten dalam kanal YouTube. Perbedaan: Penelitian sebelumnya memberikan klasifikasi pemaknaan berdasarkan opini informan terkait dengan stereotip profesi. Sedangkan, penelitian penulis berfokus untuk menciptakan klasifikasi pemaknaan sesuai dengan sudut pandang informan mengenai konten <i>prank</i> dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya.

3. “Analisis Resepsi Viewers Mengenai Konten Gaya Hidup Konsumtif Pada Kanal YouTube Rans Entertainment”

Tabel 1. 5 State of The Art Ketiga

Penulis	Ilfiyasari, Ruth Mei (2021)
Metodologi	Deskriptif kualitatif dan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall digunakan dalam

	penelitian ini di mana data dikumpulkan melalui hasil observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beragam makna dan perbedaan penempatan posisi khalayak yang dipengaruhi oleh latar belakang mereka sehingga terdapat 3 informan (posisi negosiasi) dan 1 informan (posisi oposisi) dalam memaknai scene 3 di <i>shot</i> 19 dan 24, posisi negosiasi dan oposisi dalam memaknai scene 2 dalam <i>shot</i> 18 berjumlah sebanding/sama, dan tidak ditemukan adanya informan di posisi dominan
Perbandingan	Persamaan: Penelitian sebelumnya dan penelitian penulis memiliki persamaan berupa menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Kedua penelitian juga melakukan analisis resepsi penonton terhadap suatu konten di YouTube. Perbedaan: Kedua penelitian memiliki konteks penelitian analisis resepsi yang

	berbeda. Penelitian sebelumnya melakukan analisis resepsi penonton terhadap konten gaya hidup di kanal YouTube Rans Entertainment, sedangkan penelitian penulis berfokus untuk melakukan analisis resepsi terhadap konten <i>prank</i> target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya.
--	--

1.5.2 Paradigma Penelitian

Penelitian penulis menggunakan paradigma konstruktivistik di mana mencoba memahami dunia pengalaman yang kompleks dari berbagai sudut pandang orang-orang yang tinggal di dalamnya. Menurut Thomas A. Schwandt, paradigma ini memiliki dasar pemikiran berupa seseorang harus melakukan interpretasi untuk memahami dunia yang penuh makna. Berkaitan dengan hal tersebut, bagaimana makna dibentuk melalui bahasa maupun aktivitas sosial yang mengandung makna akan dijelaskan oleh peneliti dalam paradigma konstruktivistik (Haryono: 2020).

Paradigma konstruktivistik digunakan dalam penelitian ini karena peneliti ingin memiliki cara pandang di mana menganggap bahwa sifat dari suatu realitas adalah relatif yang sesuai dengan karakteristik paradigma ini berupa latar belakang seseorang diyakini akan membentuk suatu realitas yang dapat dilihat dari pengalaman mereka. Paradigma ini bersifat kualitatif dan subjektif sehingga peneliti dapat memberikan masukannya dalam

penelitian ini untuk mencapai tujuan berupa pemahaman terhadap suatu konstruksi realitas dalam konten *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya.

1.5.3 Teori Resepsi Stuart Hall

Teori resepsi (*reception theory*) yang dikembangkan oleh Stuart Hall memiliki argumen bahwa pada saat khalayak mengonsumsi media, mereka dipengaruhi oleh berbagai macam faktor pada saat memberikan pemaknaan terhadap suatu teks media (Baran, 2003: 269-270). Teori resepsi ini merupakan faktor kontekstual yang memberikan pengaruh terhadap cara khalayak membaca suatu media.

Teori resepsi juga memberikan gambaran mengenai proses komunikasi secara utuh sebagai proses transmisi dan interpretasi informasi melalui aktivitas *encoder* dan *decoder* terhadap suatu sinyal. Teori ini memaknai khalayak sebagai entitas yang aktif di mana mereka memiliki peran sebagai penerima serta sumber pesan yang dapat mereproduksi suatu pesan media (Pujarama, 2020: 41). Kombinasi dari berbagai tanda yang kompleks membuat media berhasil menyampaikan beragam pesan. Dalam teori ini, teks media juga menawarkan suatu makna dominan sebagai *preferred reading*. Meskipun demikian, pesan media dapat diterima melalui cara yang berbeda sesuai dengan bagaimana pesan suatu media dikirimkan ke khalayak (Suryani, 2013: 40).

Berdasarkan tulisan yang dipublikasikan pada tahun 1983 mengenai Transformasi Budaya: Politik Perlawanan, Morley turut mengemukakan tentang tiga posisi hipotesis sebagai berikut (Pujileksono, 2016: 169-170).

a. *Dominant (hegemonic) reading*

Makna yang diberikan dan dikehendaki oleh pembuat teks media sepenuhnya diterima oleh khalayak di mana mereka searah dengan beragam kode program yang memuat berbagai nilai, keyakinan, dan hipotesis dari suatu teks media.

b. *Negotiated reading*

Pada posisi ini, terdapat batasan tertentu yang dibuat oleh khalayak agar dapat searah dengan berbagai kode program di mana makna yang dikehendaki pembuat teks media diterima oleh khalayak dengan cara memodifikasinya agar dapat menggambarkan posisi dan minat khalayak secara pribadi.

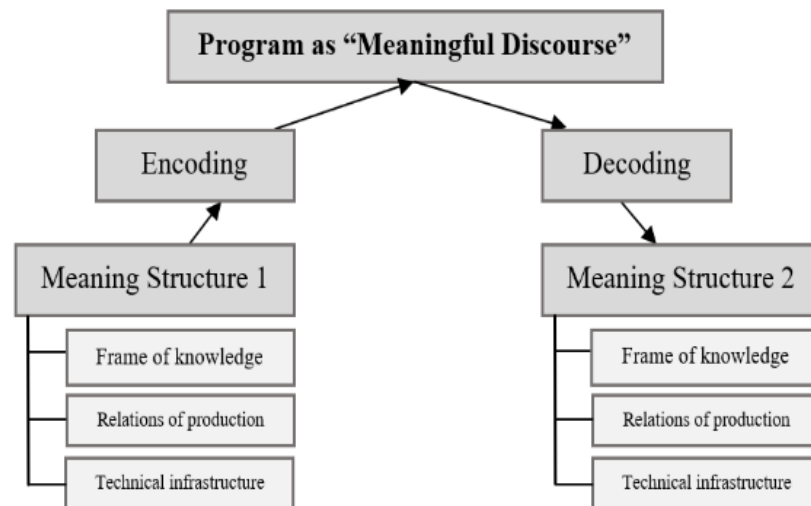
c. *Oppositional (counter hegemonic) reading*

Khalayak bertentangan dengan berbagai kode yang ditampilkan dalam suatu program di mana penawaran makna yang dikehendaki oleh pembuat teks media ditolak. Pada posisi ini, khalayak akan menemukan bingkai alternatif tersendiri untuk menginterpretasikan pesan media.

1.5.4 Encoding and Decoding Model

Menurut Stuart Hall, riset khalayak memiliki perhatian langsung terhadap dua hal sebagai berikut (Baran, 2003: 269-270).

- a. *Encoding* (Analisis konten media yang diproduksi pada konteks sosial-politik)
- b. *Decoding* (Isi konten media yang dikonsumsi berdasarkan konteks kehidupan yang terjadi setiap hari)



Gambar 1. 5 Struktur Encoding-Decoding

(Sumber: Hall (2006) dalam Pujarama, 2020)

Gambar 1.5 menunjukkan proses *encoding-decoding* yang dapat menunjukkan bahwa *encoding* mengacu pada proses produksi teks media berupa pembuatan pesan komunikasi melalui berbagai kode bahasa dalam aktivitas media. Dalam proses *encoding* dijelaskan segenap tahapan suatu media membentuk suatu wacana yang bermakna berupa cara media memastikan adanya makna khusus dalam berbagai pesan agar khalayak dapat menerimanya.

Sementara itu, *decoding* mengacu pada proses penerjemahan berbagai kode bahasa tersebut untuk memaknai teks media sesuai

dengan pemahaman khalayak. Dalam hal ini, pengalaman dan latar belakang khalayak mempengaruhi pemaknaan pesan. Proses *decoding* ini menguraikan proses pemaknaan terhadap teks media dari sisi khalayak yang menunjukkan bagian dari perwujudan suatu pesan media di mana audiens mendefinisikan realitas sosial tersebut (Pujarama, 2020: 45).

Dalam hal ini, *encoding and decoding model* digunakan untuk melakukan analisis terkait dengan bagaimana penonton menerima dan menginterpretasikan pesan media sesuai dengan pengalaman serta latar belakang mereka terhadap konten *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya. Konten *prank* dengan target orang tua menunjukkan perilaku krisis moral remaja karena di dalamnya memuat berbagai perilaku menyimpang yang dilakukan oleh seorang anak hanya untuk menipu dan menjahili orang tua hingga memunculkan reaksi mereka yang digunakan sebagai bahan hiburan publik sebagai cara untuk menyampaikan pesan kepada penonton agar tidak melakukan perilaku tersebut.

1.5.5 Teori Khalayak Aktif

Teori khalayak aktif dikembangkan oleh Mark Levy dan Sven Windahl dengan pemikiran mereka bahwa media yang digunakan oleh khalayak didasarkan pada motivasi yang berasal dari kebutuhan serta tujuan mereka yang selanjutnya diinterpretasikan sendiri secara

individu. Kemunculan teori ini berasal dari pendekatan *uses and gratification* di mana teori ini menyatakan bahwa proses komunikasi yang terjadi telah menunjukkan adanya partisipasi aktif dari khalayak yang dapat memberikan fasilitas, keterbatasan, atau bahkan mempengaruhi kepuasan mereka yang disatukan dengan ekspos suatu media (Levy and Windahl, 1985: 110).

Dalam teori ini, khalayak diposisikan sebagai individu yang berperan aktif dan berinteraksi dengan proses komunikasi. Khalayak juga ditempatkan dalam posisi individu yang menggunakan media untuk tujuan mereka sehingga khalayak merupakan *prosumers* (*producers and consumer*). Model khalayak aktif ini menunjukkan adanya posisi khalayak yang memiliki beragam latar belakang berasal dari perbedaan nilai, ide, pengalaman, hingga perilaku mereka.

Penelitian ini menggunakan teori khalayak aktif di mana subjek penelitian ini berupa orang tua dan anak remaja yang menonton konten *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya di mana mereka bertindak aktif dalam mengonsumsi konten media sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka yang memunculkan motivasi untuk mengonsumsi suatu media. Dengan demikian, khalayak atau penonton dapat memaknai pesan media sesuai dengan cara pandang masing-masing individu sehingga khalayak dapat menginterpretasikan pesan media secara aktif.

1.5.6 Video Prank

Prank merupakan suatu tindakan jahil yang dilakukan oleh seseorang menggunakan berbagai hal yang kurang masuk akal (Isnawan, 2021: 62). Kehadiran fenomena *prank* sudah *familiar* bagi masyarakat di mana *prank* sebagai tindakan bodoh dibuat dalam bentuk video dengan konsep yang merugikan orang lain (Sharfina et al, 2021: 92). Video *prank* yang disajikan di YouTube dianggap mengandung hal yang berlawanan dengan berbagai norma yang ada dalam kehidupan masyarakat (Cecariyani & Sukendro, 2018: 449). Video *prank* sering kali dibuat hanya untuk mendapatkan banyak *followers* serta membuat sensasi di mata masyarakat agar kreator lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Video *prank* merupakan video yang berisi candaan dan telah menjadi salah satu jenis konten favorit YouTuber (Mufid, 2020: 96). Dalam berbagai konsep video *prank*, korban atau target *prank* yang ditipu berada pada posisi objek dan *content creator* yang membuat video *prank* menjadi subjeknya (Isnawan, 2021: 64). Video *prank* telah menjadi sebuah tren yang mengkhawatirkan karena isi video *prank* sebagai dokumen elektronik telah merepresentasikan kekejaman dan respons yang berpotensi mempermalukan hingga termasuk dalam konsep penghinaan yang sesungguhnya (Hoobs & Grafe, 2015). Dalam hal ini, video *prank* didalamnya memuat ide *prank* yang ditawarkan, bentuk *prank* yang dilakukan oleh target *prank*, hingga mengandung

pesan tertentu sebagai tujuan pembuatan konten *prank* yang memang berisi candaan atau hiburan.

Berdasarkan tinjauan lapangan, konten *prank* yang *viral* di YouTube digambarkan layaknya acara populer sehingga banyak kreator membuat konten tersebut agar *engagement* dalam kanal YouTube mereka mengalami peningkatan (Putra & Sarjani, 2022: 13). Video *prank* tersebut justru memiliki nilai yang menarik dan harga jual yang tinggi meskipun isi konten *prank* cenderung menabrak etika dan kemanusiaan. Perkembangan video *prank* di YouTube merupakan salah satu sisi gelap dari budaya partisipatif yang berasal dari sebuah lelucon di mana telah menjadikan banyak orang bahkan keluarga sendiri sebagai korban *prank* hanya demi mendapatkan *subscriber* (Gunawan & Ratmono, 2022: 225).

1.5.7 Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak

Pola komunikasi merupakan penggambaran suatu proses komunikasi yang melibatkan berbagai komponen komunikasi (Soejanto, 2005: 27). Dalam hal ini, sebagai suatu sistem penyampaian pesan maka pola komunikasi dilakukan melalui simbol-simbol tertentu yang memiliki arti dan perangsang yang dialihkan untuk mengubah perilaku seseorang. Penerapan pola komunikasi dapat menggambarkan interaksi orang tua dan anak sebagai bentuk komunikasi antara anggota keluarga.

Pola komunikasi yang berlangsung di antara orang tua dan anak dapat diidentifikasi menjadi 3 macam yaitu sebagai berikut (Yusuf, 2001: 51).

a. *Authoritarian* (Otoriter)

Dalam pola komunikasi ini cenderung mengarah pada permusuhan di mana posisi orang tua memiliki sikap penerimaan yang rendah dengan kontrol yang tinggi, senang memberikan hukuman fisik pada anaknya, serta selalu mengharuskan anak berperilaku sesuai dengan perintah orang tua disertai sikap keras dan emosional pada anak.

b. *Permissive* (Permisif)

Pola komunikasi ini mengarah pada kebebasan dari orang tua dengan sikap penerimaan yang tinggi disertai kontrol yang rendah. Hal tersebut cenderung membuat anak bersikap impulsif dan agresif sehingga mereka menjadi tidak terarahkan yang dapat membuat prestasi belajar tidak meningkat.

c. *Authoritative* (Demokratis)

Pola komunikasi ini menunjukkan penerimaan dan kontrol orang tua yang tinggi di mana mereka bersikap responsif atas kebutuhan anak, senang memberikan dorongan pada anak untuk bertanya dan berpendapat, serta menjelaskan akibat dari perbuatan baik dan buruk.

Ketiga pola komunikasi tersebut dapat diterapkan sesuai dengan kondisi tertentu di mana memungkinkan bagi pola komunikasi tertentu untuk digunakan secara lebih dominan dari pola komunikasi lainnya.

1.5.8 Hubungan Orang Tua dan Anak

Hubungan antara orang tua dan anak merupakan hubungan yang terjadi antara orang tua dan anak di mana memungkinkan keduanya untuk saling memberi rasa aman dan berkomunikasi secara terbuka serta percaya diri dalam menghadapi suatu masalah (Prasetyo, 2000: 65). Dalam hal ini, hubungan yang terjadi antara orang tua dan anak memiliki karakteristik hubungan yang bersifat dua arah di mana kedua posisi tersebut memiliki pemahaman bersama berupa orang tua dan anak sama-sama memiliki hak untuk menyampaikan pendapat, informasi, serta nasihat.

Hubungan orang tua dan anak dapat terjalin secara efektif jika didasari oleh beberapa aspek berupa empati, perasaan positif, dukungan, hingga empati. Terdapat dua hubungan yang terjalin antara orang tua dan anak di antaranya berupa komunikasi antara ayah dan anak yang mengarah pada perlindungan seorang ayah yang juga memiliki hak sebagai pembuat keputusan. Sedangkan hubungan ibu dan anak cenderung mengarah pada sifat pengasuhan yang menunjukkan adanya rasa kasih sayang dan kepedulian.

1.6 Asumsi Penelitian

Untuk memberikan arah penelitian, asumsi penelitian ini adalah konten *prank* di kanal YouTube Nino Kuya yang memperoleh banyak *viewers* terutama video *prank* yang menargetkan *prank* pada orang tua di dalamnya memiliki khalayak yang aktif. Dalam konten *prank* dengan target orang tua dapat menunjukkan beragam gambaran yang muncul di pikiran penonton seperti persepsi mengenai *prank*, hubungan antara orang tua dan anak, penggunaan *bad words* dalam komunikasi, hingga pola komunikasi yang terlihat selama *prank* berlangsung. Dalam hal ini, penonton dapat memberikan interpretasi mereka dalam menonton konten *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya bergantung pada latar belakang dan pengalaman subjektif penonton yang dapat mempengaruhi proses mereka memaknai pesan media tersebut.

Dengan demikian, mengacu pada konsep *encoding-decoding model*, maka media berupa kanal YouTube Nino Kuya telah memproduksi pesan media berupa konten *prank* dengan target *prank* orang tua (*encoding*) dengan makna dominan yang ditentukan namun posisi pesan media tersebut bersifat terbuka dan kaya akan makna. Sehingga pesan tersebut akan diterima dan diolah kembali oleh khalayak berdasarkan pandangan mereka (*decoding*) sesuai dengan latar belakang masing-masing yang memunculkan keberagaman interpretasi atau pemaknaan penonton dalam memahami video *prank* dengan target orang tua di kanal Youtube Nino Kuya. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa suatu pesan media dapat diartikan sesuai dengan konteks dan budaya penerima pesan sehingga audiens dapat

menyetujui maupun menolak pemaknaan yang dibentuk oleh teks media melalui interpretasi mereka terhadap suatu teks media yang dapat memperkuat pemahaman mereka atas realitas sosial tertentu.

1.7 Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini berfokus untuk mengungkapkan adanya keragaman interpretasi penonton terhadap video *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya. Dalam penelitian ini akan berfokus untuk mencari tahu pandangan penonton pada dua video *prank* dalam *playlist prank* Nino Kuya dengan target sasaran orang tua pada tahun 2021 yaitu video berjudul “*Prank* Jadi Anak Durhaka di Hari Ibu!! Mama Papa Murka!!” dan “*Prank* Mabok Sampe Dibopong, Mama Nangis Papa Ngamuk!!”. Kedua video *prank* tersebut dipilih untuk diteliti dalam penelitian ini dikarenakan video *prank* tersebut menargetkan orang tua sebagai sasaran *prank* dengan mengedepankan perilaku yang tidak etis. Dalam hal ini, pemaknaan dilakukan berdasarkan pemahaman penonton terhadap konten *prank* dengan target orang tua sesuai dengan latar belakang dan pengalaman mereka menggunakan analisis resepsi Stuart Hall.

Dalam tayangan konten *prank* di kanal YouTube Nino Kuya sendiri memiliki *playlist* tentang *prank* dengan jumlah penonton yang mencapai jutaan. Pada kanal YouTube miliknya, terdapat berbagai video *prank* yang berani menampilkan bagaimana anak menipu orang tuanya dengan melanggar perilaku yang tidak boleh dilakukan sesuai dengan arahan orang tua seperti mabuk minuman beralkohol di mana Nino berperilaku layaknya orang mabuk serta menunjukkan

sikap yang tidak merespons saat ditanya oleh orang tua sehingga menimbulkan reaksi marah dan sedih dari kedua orang tua.

Adapun perilaku durhaka yang ditunjukkan oleh Nino Kuya kepada orang tua dengan memanggil orang tua dengan nama panggilan mereka, mengejek fisik orang tua, hingga berperilaku tidak sopan dengan kaki di depan wajah orang tua yang berhasil memunculkan reaksi penuh amarah dari orang tua Nino Kuya. Pada kasus ini, peneliti melihat bahwa konten video *prank* tersebut telah memperlihatkan perilaku menyimpang yang menargetkan orang tua sebagai sasaran *prank* namun tetap memiliki banyak penonton yang menunjukkan bahwa konten *prank* yang tidak mendidik tersebut telah menunjukkan daya tarik yang tinggi bagi para penontonnya. Sehingga, peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana sebenarnya interpretasi penonton terhadap konten *prank* yang menargetkan orang tua dalam kanal YouTube Nino Kuya.

Analisis data dilakukan dengan cara memberikan makna dan menafsirkan beragam temuan yang didapat dari informan dengan mengklasifikasikannya ke dalam tiga posisi pemaknaan khalayak sesuai dengan teori resepsi Stuart Hall. Dalam penelitian ini, pemaknaan utama (*preferred reading*) dari video *prank* Nino Kuya dengan target orang tua ditentukan menggunakan analisis semiotika John Fiske karena objek penelitian termasuk dalam produk komunikasi massa di media sosial YouTube. Namun pesan dari video *prank* dengan target orang tua dalam kanal YouTube Nino Kuya masih dapat diterima oleh penonton dengan cara yang berbeda sesuai dengan pengalaman subjektif mereka. Penonton dengan beragam

latar belakang akan memiliki interpretasi yang berbeda dalam merekonstruksi makna yang terkandung pada video *prank* dengan target orang tua dalam kanal YouTube Nino Kuya.

Dengan demikian, penelitian ini dirangkai dengan melihat bagaimana penonton menginterpretasikan berbagai adegan yang terjadi antara orang tua dan anak selama *prank* Nino Kuya dilakukan berdasarkan *encoding* dan *decoding model* di mana akan menunjukkan kemampuan resepsi yang beragam dari masing-masing penonton. Sehingga penelitian ini akan menggambarkan pengalaman subjektif penonton dengan sudut pandang sosial dan budaya yang berbeda dalam melakukan interpretasi terhadap konten *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif yang memungkinkan pendeskripsian perilaku seseorang dalam konteks yang natural atau alamiah sehingga fenomena tertentu dapat ditangkap maknanya secara keseluruhan. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana penonton menginterpretasikan pesan media dalam konten *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya sesuai dengan pandangan serta pengalaman subjektif mereka.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Menurut Hall, penonton melakukan pendekodean terhadap pesan dalam suatu media. Khalayak atau penonton dianggap sebagai entitas yang aktif dalam mempersepsi pesan media sehingga pemaknaan tidak hanya terdapat pada teks media tetapi juga pada diri khalayaknya. Sesuai dengan konsepnya, analisis resepsi yang digunakan sebagai metode penelitian ini berfokus pada cara khalayak menginterpretasikan teks media (Fourie, 2001: 244).

Metode analisis resepsi relevan untuk digunakan dalam mengkaji masalah media pada penelitian ini di mana konten *prank* yang tidak mendidik dan dapat berdampak buruk bagi penonton masih terus disukai serta didukung oleh penonton sehingga perlu dilakukan kajian khalayak media untuk mengetahui sebenarnya bagaimana interpretasi penonton terkait dengan konten *prank* bertargetkan orang tua di kanal YouTube Nino Kuya. Sehingga, metode analisis resepsi Stuart Hall digunakan untuk mengkaji secara teoritis dan empiris proses interpretasi pada diri penonton terkait dengan pesan yang diterima dari media untuk mendapatkan hasil pemaknaan penonton dalam konteks sosial dan budaya yang berbeda.

1.8.2 Subjek Penelitian

Subjek yang diteliti adalah pengguna aktif YouTube berupa orang tua dan anak remaja yang menyaksikan konten *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya dengan beragam latar belakang sosial, budaya,

pendidikan, dan pekerjaan sehingga diharapkan dapat memunculkan interpretasi yang berbeda melalui jawaban yang bervariasi dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terkait dengan dua video *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya yang menjadi objek penelitian.

Subjek penelitian berjumlah 6 (enam) informan yang dikhususkan berupa orang tua dan anak remaja dengan rentang usia 16-64 tahun yang merupakan kategori usia pengguna aktif YouTube. Orang tua dan anak remaja dipilih sebagai subjek penelitian karena relevan dengan dua posisi subjek yang dilibatkan dalam proses komunikasi pada video *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya sehingga dapat menunjukkan pandangan yang berbeda dari kedua posisi tersebut. Selain itu, variasi informan anak dan orang tua dipilih untuk dilihat pemaknaannya pada konten *prank* dengan target orang tua dikarenakan posisi anak remaja yang mendominasi posisi penonton konten *prank* tersebut dan orang tua yang menjadi target untuk ditipu dalam konten tersebut. Pada posisi ini, secara khusus orang tua dipilih sebagai informan utama karena telah menjadi korban dan target yang terdampak dalam konten *prank* tersebut. Keberagaman latar belakang informan dari segi sosial, budaya, pendidikan, hingga pekerjaan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pemilihan subjek penelitian agar dapat memberikan interpretasi yang berbeda dalam merekonstruksi makna yang terkandung pada video *prank* dengan target orang tua.

1.8.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil analisis *preferred reading* objek penelitian, transkrip video, serta transkrip wawancara berupa keterangan lisan dari informan yang akan menggambarkan interpretasi masing-masing informan terhadap isi pesan dalam dua video *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya.

1.8.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini bersifat kualitatif yaitu sebagai berikut.

1. Data Primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian penulis berasal dari sumbernya secara langsung yang dilakukan melalui wawancara terhadap 6 (enam) informan yang menonton dua video *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian penulis berasal dari buku, jurnal, internet, artikel ilmiah, serta dua video *prank* dengan target orang tua di YouTube Nino Kuya yang dapat mendukung penelitian ini dan memperkaya data primer.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik wawancara mendalam dengan cara bertanya pada informan agar peneliti mendapatkan

berbagai keterangan tentang fenomena yang diteliti (West & Turner, 2007). Teknik wawancara mendalam digunakan oleh peneliti agar dapat menemukan arah yang ditentukan informan dalam wawancara sebagai data dan gambaran mengenai interpretasi penonton terhadap video *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya.

Wawancara mendalam dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini di mana berfokus untuk menggali bagaimana informan mampu memahami dan memaknai isi pesan media yang menjadi objek penelitian (Pujileksono, 2016: 173-174). Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara kepada subjek penelitian dengan mengajukan berbagai pertanyaan yang berfokus untuk menunjukkan bagaimana interpretasi penonton terhadap konten *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya. Hal tersebut dilakukan untuk menggali sejauh mana penonton memahami, menerima, dan memaknai isi pesan media dari konten *prank* dengan target orang tua yang menjadi objek penelitian.

1.8.6 Analisis dan Interpretasi Data

Dalam penelitian ini, penulis telah menentukan dua video *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya sebagai objek penelitian untuk dikaji. Selanjutnya analisis dan interpretasi data akan dilakukan sesuai dengan langkah-langkah analisis resepsi sehingga dapat memunculkan hasil penelitian sebagai berikut.

a. *Analisis Preferred reading*

Penentuan *preferred reading* dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisis pada dua konten *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya yang menjadi fokus kajian dengan menentukan makna dominan menggunakan analisis semiotika John Fiske karena video YouTube tersebut memiliki berbagai simbol dan tanda yang berbentuk visual maupun tekstual yang perlu dikaji untuk menentukan makna dominan yang terkandung dalam pesan media tersebut.

Analisis ini akan menghasilkan *preferred reading* yang dilihat dari berbagai adegan dengan beragam kode sosial yang ditampilkan dalam video *prank* dengan target orang tua sebagai objek penelitian yang dikaji dalam tiga tahap berupa level realitas, level representasi, dan level ideologi hingga menghasilkan makna dominan yang dibutuhkan dalam melakukan analisis resepsi.

b. *Analisis Hasil Wawancara*

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan wawancara pada 6 (enam) informan yang merupakan orang tua dan anak dengan beragam latar belakang sosial dan budaya. Selanjutnya peneliti akan menganalisis hasil wawancara dalam bentuk transkrip wawancara dan menelaah berbagai makna yang tersirat. Peneliti juga melakukan analisis data berupa mengkodifikasikan pendapat informan serta menyusun kembali

pembentukan wacana dominan berdasarkan latar belakang informan (Pujileksono, 2016: 174). Dalam hal ini, hasil wawancara yang didapatkan dari informan disajikan menjadi beberapa kategorisasi sesuai dengan pendapat dari masing-masing informan.

c. Interpretasi Data

Peneliti menginterpretasikan pengalaman dan pemaknaan para informan dalam bermedia di mana peneliti mengkolaborasikannya dengan hasil penemuan di lapangan sehingga pola penerimaan mereka yang sesungguhnya atas suatu pesan media akan muncul dari konteks penelitian (Pujileksono, 2016: 175). Dalam tahap ini, peneliti melakukan interpretasi pada data yang telah dianalisis dan kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga posisi pemaknaan khalayak sesuai dengan teori resepsi Stuart Hall. Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil interpretasi data terkait dengan interpretasi penonton terhadap konten *prank* dengan target orang tua di kanal YouTube Nino Kuya.

1.8.7 Kualitas Data (Goodness Criteria)

Menurut Sugiyono, kualitas instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas) dan kualitas pengumpulan data (ketepatan cara mengumpulkan data) merupakan dua hal yang berpengaruh terhadap kualitas hasil penelitian kualitatif (Mardawani, 2020: 9). Pada umumnya, kualitas data dalam penelitian kualitatif harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas di mana data harus memenuhi tingkat kebenaran dan derajat kepercayaan (Subroto, 1992: 34). Teknik yang

digunakan untuk memeriksa validitas data kualitatif juga harus menunjukkan bahwa data sebenarnya dikumpulkan secara alami. Pengujian validitas dilakukan dengan uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas (Wijaya, 2018: 115).