

STUDI RESEPSI KHALAYAK DALAM AKUN YOUTUBE “JEDA NULIS” HABIB JA’FAR HUSAIN TENTANG FENOMENA CITAYAM FASHION WEEK

Aufa Maulana Hidayat¹, Murniati^{2*}

^{1,2}Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

¹alanhidayat884@gmail.com, ²murniati@unisnu.ac.id

Abstract

Citayam Fashion Week went viral in 2022, with the viral Citayam Fashion Week, many public figures came there. One of them is Habib Ja'far Husain. Habib Ja'far Husain is known as a millennial preacher, because he uses YouTube as a medium for preaching. This study aims to find out and analyze audience reception on Habib Ja'far Husain's "Jeda Nulis" youtube account about the Citayam Fashion Week phenomenon. The theory used in this study is the audience reception theory from Stuart Hall. The method used in this study is a qualitative descriptive research method carried out with the Stuart Hall audience reception analysis approach through three position, namely the dominant, the negotiating, and the opposition. The results of this study are the number of comments on the Jeda Wulis youtube account about the Citayam Fashion Week phenomenon, there are 741 comments. Of the 741 comments that occupied a dominant position, there were 448 comments and in the negotiating position, there were 293 comments. Of the 741 comments, none held an oppositional position. The researcher only took five comments based on the most likes as the data source to be analyzed. Of the five comments, it shows that most of the comments occupy a dominant position, indicating that these comments accept the contents of the content on the Paus Nulis YouTube account about the Citayam Fashion Week phenomenon that it consumes. However, two comments were also found that were in negotiating positions, indicating that the content on Jeda Nulis's YouTube account about Citayam Fashion Week was only partially accepted in the process of interpreting messages and comments in this position had criticism and personal opinions regarding the contents of the content they consumed.

Keywords: Audience Reception, Youtube, Jeda Nulis

Abstrak

Citayam Fashion Week sempat viral pada tahun 2022, dengan viralnya Citayam Fashion Week banyak public figure yang datang kesana. Salah satunya adalah Habib Ja'far Husain. Habib Ja'far Husain dikenal sebagai da'i milenial, karena memanfaatkan youtube sebagai media dakwahnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa resepsi khalayak dalam akun youtube “Jeda Nulis” milik Habib Ja'far Husain tentang fenomena Citayam Fashion Week. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori resepsi khalayak dari Stuart Hall. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dengan pendekatan analisis resepsi khalayak Stuart Hall melalui tiga posisi yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Hasil dalam penelitian ini adalah jumlah komentar dalam akun youtube Jeda Nulis tentang fenomena Citayam Fashion Week ada 741 komentar. Dari

741 komentar yang menempati posisi dominan ada 448 komentar dan pada posisi negosiasi ada 293 komentar. Dari 741 komentar tidak ada yang menempati posisi oposisi. Peneliti hanya mengambil lima komentar berdasarkan like terbanyak sebagai sumber data yang akan di analisis. Dari lima komentar menunjukkan bahwa sebagian besar komentar menempati posisi dominan, menandakan bahwa komentar tersebut menerima isi konten di akun youtube Jeda Nulis tentang fenomena Citayam Fashion Week yang dikonsumsi. Namun, juga ditemukan dua komentar yang menempati posisi negosiasi, menandakan bahwa isi konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam Fashion Week hanya diterima sebagian saja dalam proses pemaknaan pesan dan komentar yang berada di posisi ini memiliki kritik serta pendapat pribadi mengenai isi konten yang dikonsumsi.

Kata Kunci: Resepsi khalayak, Youtube, Jeda Nulis

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi sekarang banyak orang mendapatkan informasi dengan mudah. Semua dapat diakses secara cepat oleh para pengguna media sosial. Media sosial telah menjadi sebuah kebutuhan penting hampir setiap orang. Keberadaannya nyaris tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Media sosial adalah sebuah platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan kegiatan sosial misalnya yaitu melakukan interaksi hingga memberikan informasi berupa tulisan, foto, dan video (Umam, 2021). Salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh penggunanya adalah youtube.

Youtube adalah situs web yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan, menonton, dan membagikan video secara publik. Masyarakat menggunakan youtube untuk melihat berita terkini, mencari informasi, bahkan untuk hiburan seperti menonton film atau mendengarkan lagu. Pertumbuhan pengguna smartphone dan internet yang semakin tinggi membuat video youtube juga makin variatif (Rian Dian, 2023). Youtube juga dapat menjadi media yang cukup efektif untuk melakukan dakwah di

masa kini. Dakwah di youtube merupakan hal yang menarik, karena menjadi sebuah pembaharuan dalam berdakwah.

Pada masa kini banyak masyarakat yang ingin dakwah dengan cara yang berbeda. Maka dari itu dai harus memiliki strategi dakwah yang efektif agar pesan dakwah yang disampaikan dapat tersampaikan. Seperti pemahaman mengenai agama yang mudah dipahami, ringan dan pembahasan persoalan agama yang mengikuti zaman dan memiliki manfaat yang sangat penting bagi kehidupan (Zulfa, 2021). Salah satu ustadz yang sudah menggunakan youtube sebagai media dalam berdakwahnya yaitu Habib Ja'far Husain.

Habib Ja'far Husain adalah salah satu dai yang disukai di era milenial. Dai yang berusia 34 tahun ini lahir di Bondowoso pada tanggal 21 Juni 1988. Habib Ja'far Husain dikenal sebagai dai milenial karena memanfaatkan youtube sebagai media dakwahnya. Kedekatannya dengan kalangan muda juga membuatnya dikenal sebagai dai milenial karena dakwahnya memang begitu diminati oleh kaum milenial (El Rahman, 2020).

Dakwahnya melalui media youtube selalu mengundang antusias dan respon

positif dari para pemirsanya. Alhasil, akun youtubenya yang diberi nama “Jeda Nulis” telah memiliki *subscribe* sebanyak 1,06 juta per tanggal 10 Januari 2023. Salah satu keberhasilan dakwah Habib Ja’far melalui youtube terlihat pada salah satu videonya yang berjudul “Citayam Fashion Week”. Per tanggal 10 Januari 2023 video ceramah tersebut telah ditonton sebanyak 438 ribu kali dan telah mengundang 741 komentar. Videonya juga telah disukai (ditandai dengan jumlah *likes*) sebanyak 9,8 ribu akun, sedangkan yang tidak menyukai (ditandai dengan jumlah *unlikes*) tidak ada sama sekali (Jeda Nulis, Citayam Fashion Week, 2022, diakses pada 15 Januari 2023).

Citayam Fashion Week (CFW) merupakan kegiatan para remaja untuk mempertontonkan cara berbusana di ruang terbuka atau publik sebagai salah satu bentuk mengekspresikan diri lewat street fashion. Kegiatan CFW dilakukan tanpa ada pihak penyelenggara atau pihak yang mengatur kegiatan, sehingga masyarakat dari berbagai kalangan dapat mengikuti dan berpartisipasi di acara tersebut sebagai ajang untuk mempertontonkan cara berbusana kepada khalayak umum. Kegiatan ini bertempat di kawasan bisnis Sudirman Central Business District atau dikenal dengan nama SCBD (Defianti, Liputan 6, 2022).

Dengan viralnya Citayam Fashion Week banyak *public figure* yang datang kesana untuk melihat dan ikut untuk berpartisipasi. Bahkan Habib Ja’far Husain juga sampai datang ke Sudirman Central Business District (SCBD) karena hanya ingin melihat dan mengetahui *capture* religiusitas dari orang-orang yang datang ke Sudirman Central Business District (SCBD) dan ingin

mengetahui hal-hal positif apa yang bisa di temukan beliau disana. Habib Ja’far Husain merupakan salah satu pendakwah yang mau terjun langsung dan tetap mengikuti perkembangan zaman.

Pada umumnya seorang habib atau pendakwah melakukan aktivitas dakwahnya di mimbar-mimbar atau kegiatan keagamaan. Mengingat pentingnya peranan mimbar dan *khitabah* dalam pelaksanaan dakwah Islam, maka bagi pendakwah yang akan menyampaikan khotbah atau ceramah melalui mimbar harus memiliki pengetahuan yang luas dalam bidang retorika (Zaini, 2013). Sedangkan Habib Ja’far Husain lebih menekankan kepada dakwahnya yang mengobrol secara langsung untuk melakukan riset dan apa yang didapat akan dibagikan ke akun youtube sehingga penonton dapat melihat suatu hal yang sedang viral dengan melihat dari segi positif, tidak hanya dari segi negatif.

Dari praktik dakwah yang dilakukan oleh Habib Ja’far Husain terasa agak berbeda dan terkesan dapat menyesuaikan konteks *mad’u* terlebih pada generasi milenial. Hal ini di buktikan dengan 741 komentar atau tanggapan dari *mad’u* di akun youtube Jeda Nulis yang membahas tentang Citayam Fashion Week. Komentar atau tanggapan tersebut dinilai penting untuk di teliti karena untuk mengetahui seberapa efektifnya dakwah Habib Ja’far Husain dalam menggunakan media.

Salah satu teori yang menjelaskan respon atau komentar di media adalah teori resepsi khalayak dari Stuart Hall. Menurutnya resepsi atau pemaknaan khalayak merupakan adaptasi dari model

encoding-decoding. Menurut Stuart Hall, *encoding* dapat diartikan sebagai proses analisis konteks sosial-politik (terjadi saat konten di produksi), sementara itu *decoding* adalah proses konsumsi dari suatu konten media (Savitri, 2020). Berbeda dengan teori-teori media lain yang memperbolehkan pemberdayaan khalayak, Stuart Hall memperjelas gagasannya bahwa khalayak dapat memainkan peran aktif dalam mendekodekan (*decoding*) pesan dengan tiga sudut pandang atau posisi yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *opositional position*. Dari paparan diatas peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana resepsi khalayak pada akun youtube Jeda Nulis miliknya Habib Ja'far Husain tentang Citayam *Fashion Week*.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa saja yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh dan deskriptif dalam bentuk kata-kata dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2011). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan analisis resepsi khalayak Stuart Hall melalui pengamatan peneliti terhadap akun youtube Jeda Nulis tentang fenomena Citayam *Fashion Week*. Menurut Stuart Hall (1980) seorang khalayak melakukan pengkodean terhadap pesan media melalui tiga sudut pandang atau posisi yaitu:

a. Posisi Dominan

Khalayak menerima secara penuh dan sejalan dengan makna yang diberikan oleh pembuat pesan melalui kode-kode.

b. Posisi Negosiasi

Khalayak pada dasarnya menerima makna yang diberikan penulis pesan, tetapi pada batasan tertentu saja dan memodifikasi sisa makna sesuai dengan posisi dan minat pribadinya.

c. Posisi Oposisi

Khalayak menolak makna yang diberikan pembuat pesan dan menentukan pandangan sendiri dalam menginterpretasikan pesan.

Dalam penelitian ini, ketiga uraian teori diatas akan dijadikan dasar pendekatan dalam penelitian ini. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi posisi khalayak dalam meresepsi pesan dari akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* tersebut dapat dijelaskan melalui perbedaan perspektif khalayak.

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan melalui indera penglihatan (Soeghartono, 2009), mengingat banyak komentar di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* yang perlu untuk dicatat sebagai sumber dari pengamatan atau penelitian. Dan dokumentasi, dapat diartikan sebagai cara pengumpulan data dengan cara memanfaatkan data-data berupa buku, catatan (dokumen) sebagaimana di jelaskan oleh Sanafiah Faesal (2022) sebagai berikut: metode dokumenter, sumber informasinya berupa bahan-bahan tertulis atau tercatat.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Miles dan Huberman menyatakan terdapat tiga macam kegiatan analisis data yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification (Emzir, 2010):

a) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Peneliti ingin menganalisis resepsi khalayak data komentar di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* berdasarkan komentar paling populer dengan like terbanyak akan diambil lima dan di jadikan sebagai acuan dari penelitian.

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya setelah data direduksi adalah data display atau menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya, tetapi yang paling sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif. Penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan data sesuai dengan sub babnya masing-masing. Peneliti ingin mengelempokkan lima komentar yang paling populer ke dalam teori resepsi milik Stuart Hall dengan tiga posisi atau tanda yaitu posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi.

c) Simpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah yang terakhir dilakukan dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Simpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Simpulan dalam penulisan kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Komentar dari konten youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* yang akan menjadi informan dengan mempertimbangkan beberapa hal yang telah ditentukan. Peneliti melakukan pemilihan komentar di youtube berdasarkan like terbanyak pada komentar tersebut. Dengan adanya like pada komentar menandakan bahwa komentar tersebut menjadi sorotan dan like pada komentar menandakan bahwa khalayak satu pemahaman dengan komentar tersebut. Sehingga dengan adanya komentar dari like terbanyak dapat menjadi garis besar konten bisa di terima khalayak dengan baik atau tidak. Peneliti telah memilih lima komentar dengan like terbanyak, Adapun komentar yang terpilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Komentar I

@lainisuhairi berkomentar: Masyaallah, luar biasa. Disaat yang lain mencibir, Habib sebagai seorang manusia yang melakukan pendekatan dengan kasih sayang, mengayomi mereka pada hal-hal

yang positif. Terus berbuat dan berdakwah Habib. Ada banyak hal yang mereka lakukan punya nilai-nilai positif, nggak semua yang mereka lakukan bersifat negatif. Terima kasih sudah mengedukasi kita semua.

2) Komentar II

@VRman23 berkomentar: Alhamdulillah Habib banyak pelajaran yang bisa kita ambil, bagaimana kita berhusnudzon dengan suatu keadaan dan ketika melihat ada sesuatu yang negatif itu bisa sebagai teguran bagi kita untuk lebih memperhatikan yang negatif dan diarahkan ke sesuatu yang positif, dengan adanya fenomena ini justru malah kita bisa menyaring langsung yg negatif dari pada sembunyi-sembunyi susah untuk dilacak yang akhirnya susah juga untuk diperbaiki. Jazakallahu khairan Habib.

3) Komentar III

@kanekomoe7490 berkomentar: Fenomena Citayam *Fashion Week* ini adalah bukti bahwa masyarakat butuh ruang publik karena banyak ruang publik kita yang malah dikomersialkan.

4) Komentar IV

@ubeidhabibi1718 berkomentar: Menurutku itu lebih ke wujud pemberontakan sih Bib. Mirip seperti fenomena Harajuku di Jepang. Mereka melakukan pemberontakan karena sistem seragam, sekolah pakai seragam, melamar kerja pakai seragam, biar dianggap normal harus pakai seragam. makanya mereka mulai memakai pakaian-pakaian yang dianggap tidak wajar sama masyarakatnya. sampai dilabel "sampah masyarakat" sama pemerintahnya sendiri, tapi akhirnya fashion mereka mendunia. Nah pas dijamin

sekarang budaya tradisional Jepang sudah mulai tidak memiliki nilai jual, akhirnya pemerintah mulai merangkul anak-anak Harajuku ini. Berharap sih Indonesia bisa belajar dari pengalaman itu dan mau ngasih wadah buat kreatifitas generasi mudanya. Amin.

5) Komentar V

@Barataofficial3064 berkomentar: "Kamu akan bertemu dengan apa yang kamu cari, kalo kamu mencari hal-hal yang positif maka kamu akan bertemu dengan hal-hal positif, Tapi kalo kamu mencari hal-hal negatif maka kamu akan bertemu dengan hal-hal negatif". Buya hamka.

2. Analisis Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi model Stuart Hall, menurut Stuart Hall analisis resepsi lebih berfokus pada khalayak dalam proses pemaknaan mendalam dan interpretasi terhadap isi media. Pada dasarnya studi analisis resepsi melalui proses *encoding-decoding* menunjukkan peran aktif dari khalayak, dimana setiap khalayak dapat menerjemahkan pesan yang sama dan penerjemahan yang berbeda pada setiap khalayak. Menurut Stuart Hall (1980) terdapat tiga kategori posisi khalayak dalam memaknai sebuah pesan yaitu: posisi dominan adalah program atau pesan yang telah dibuat dan disampaikan oleh media, benar-benar dapat diterima dengan baik oleh khalayak, posisi negosiasi yaitu khalayak pada dasarnya menerima makna yang diberikan penulis pesan, tetapi pada batasan tertentu saja dan memodifikasi sisa makna sesuai dengan posisi dan minat pribadinya, dan posisi oposisi yaitu

khalayak tidak menerima bahkan menolak pesan yang dibuat dan disampaikan media.

Hasil pengamatan peneliti dari 741 komentar yang ada di akun youtube Jeda Nulis tentang Fenomena Citayam *Fashion Week* yang sesuai dengan 3 kategori khalayak menurut Stuart Hall menghasilkan 2 kesimpulan posisi khalayak yaitu: posisi dominan dan posisi negosiasi. Pada posisi dominan ada 448 komentar dan pada posisi negosiasi ada 293 komentar. Dari 741 komentar tidak ada yang menempati posisi oposisi (Jeda Nulis, Citayam *Fashion Week*, 2022, diakses pada 15 Juni 2023).

Berdasarkan kelima komentar dengan like terbanyak yang sudah di pilih peneliti, ada 3 komentar yang menempati posisi dominan. Posisi dominan artinya khalayak menerima secara penuh dan sejalan dengan makna yang diberikan oleh pembuat pesan. Sebuah pesan dikatakan dominan jika pesan tersebut dimaknai dengan makna yang sama seperti yang dimaksudkan dalam proses *encoding* (Hadi, 2009). Pada posisi ini khalayak menerima secara langsung tanpa ada ketidaksetujuan terhadap konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week*. khalayak disini dapat menerima juga pesan yang terdapat di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week*. Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti terdapat 3 komentar yang menempati posisi dominan yaitu komentar I (@lainisuhairi), komentar II (@VRman23) dan komentar V (@Barataofficial3064).

Komentar I (@lainisuhairi), dari komentarnya di youtube dapat di artikan bahwa komentar I sering melihat berita-berita di media sosial tentang segi negatif dari Citayam *Fashion Week*. Peranan media

massa di kehidupan manusia semakin penting karena manusia dalam memenuhi kebutuhannya bergantung pada media massa dan karena hal ini media massa membawa pengaruh yang besar (Musfialdy & Anggraini, 2020). Komentar I juga merasa dengan adanya konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* menjadi lebih mengetahui kondisi dan apa yang terjadi. Sebagaimana konten dalam akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week*, Habib Ja'far Husain melakukan pendekatan dengan anak-anak yang berada di *Sudirman Central Business District* (SCBD) dengan mengobrol santai dan bercanda dengan mereka.

Dari hasil komentar I dapat disimpulkan berada di posisi dominan. Menurutnya tidak ada yang dipermasalahan terkait konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week*. Komentar I yang diperolehnya dari konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* tersebut sangat disetujui dan diterimanya dengan baik menyangkut tentang persepsi Habib Ja'far Husain tentang Citayam *Fashion Week*.

Komentar II (@VRman23), dari komentarnya di youtube dapat diartikan Komentar II memberikan pendapatnya bahwa kita harus berhusnudzon terhadap suatu fenomena atau keadaan khususnya fenomena Citayam *Fashion Week*. Husnudzon adalah berprasangka baik terhadap manusia lain (Rohman, 2009). Ketika kita berhusnudzon kepada orang lain, maka secara tidak langsung kita menganggap orang lain baik. Akan tetapi, apabila kita berprasangka buruk kepada orang lain maka kita beranggapan orang

lain tersebut bermasalah (Shodiq & Ihwan, 2004). Komentar II juga merasa dengan adanya konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* mendapatkan pengetahuan yang bisa diambil yaitu dengan adanya suatu keadaan yang negatif itu menjadi teguran bagi kita semua untuk lebih memperhatikan keadaan yang negatif dan diarahkan kearah yang positif.

Dari hasil komentar II dapat disimpulkan berada di posisi dominan. Komentar II yang diperolehnya dari konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* tersebut sangat setuju dan menerima dengan baik menyangkut tentang pendapat Habib Ja'far Husain tentang Citayam *Fashion Week*. Menurutnya tidak ada yang dipermasalahkan terkait konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week*. Komentar II menerima setiap apa yang ada di konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* dan ia juga menyetujui apa yang dikatakan Habib Ja'far Husain di kontennya. Hasil yang diperoleh dari komentar II ini menggambarkan jika konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* telah memberikan pelajaran baru tentang menyikapi suatu keadaan.

Komentar V (@Barataofficial3064), dari komentarnya di youtube komentar V mengambil kata-kata dari Buya Hamka. Buya Hamka atau bernama asli Abdul Malik Karim Amrullah adalah Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) pertama, dikenal pula sebagai tokoh Masyumi dan ulama Muhammadiyah. Komentar V merasa dengan adanya konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* menjadi lebih mengetahui kondisi dan apa

yang terjadi di Sudirman Central Bussines District (SCBD).

Dari hasil komentar V dapat disimpulkan berada di posisi dominan. Menurutnya tidak ada yang dipermasalahkan terkait konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week*. Komentar V yang diperolehnya dari konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* tersebut sangat disetujui dan diterimanya dengan baik. Komentar V menerima setiap apa yang ada di konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* dan komentarnya di youtube sama persis dengan apa yang di lakukan Habib Ja'far Husain di kontennya.

Posisi negosiasi merupakan posisi dimana khalayak di salah satu sisi dapat menerima makna kode dominan yang ada dalam konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week*, namun sisi lainnya yaitu khalayak dapat memberikan ketidak setujuannya atas makna tersebut. Bisa dikatakan pada posisi ini khalayak tidak sepenuhnya langsung menerima pesan yang ada secara mentah. khalayak menggabungkan interpretasinya dengan pengalaman mereka, kemudian khalayak memodifikasi sedemikian rupa sesuai dengan apa yang telah mereka dapat berdasarkan pengetahuan dan minatnya (Santoso, 2020). Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti yaitu komentar III (@kanekomoeka7490) dan komentar IV (Ubeidhabibi1718) menempati posisi negosiasi.

Komentar IV (Ubeidhabibi1718), dari komentarnya di youtube dapat diartikan Komentar IV mempunyai pendapat sendiri tentang fenomena Citayam *Fashion Week* ini

hampir sama dengan fenomena di Harajuku Jepang. Harajuku adalah tren fashion yang unik dan penuh warna yang berasal dari distrik Harajuku di Tokyo, Jepang. Salah satu hal yang membuat Harajuku ini begitu menarik dan menjadi pembeda dengan gaya fashion lainnya adalah keberanian dalam mengekspresikan diri karena tidak ada aturan baku atau tren yang harus diikuti. Dari komentarnya di youtube, Komentar IV mempunyai harapan agar Indonesia bisa belajar dari kisah Harajuku yang dimana anak muda di Harajuku ini dianggap sampah masyarakat oleh pemerintah karena melakukan pemberontakan terkait seragam kerja maupun sekolah. Dengan perkembangan waktu fashion mereka mendunia dan pemerintah jepang mulai memperhatikan anak muda di Harajuku. Dari kisah Harajuku ini dapat diambil kesimpulan bahwa Indonesia dapat belajar dari kisah Harajuku ini agar pemerintah Indonesia dapat lebih memperhatikan Citayam *Fashion Week* dan diberikan wadah untuk anak mudanya agar tetap dapat berkreasi dengan fashion mereka.

Dari hasil komentar IV dapat disimpulkan berada pada posisi negosiasi. Komentar IV tidak sepenuhnya sepakat dan menerima seluruh isi konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week*, terdapat hal yang membuatnya tidak sepakat. Pengetahuan dan latar belakang yang dimiliki komentar IV menjadikan salah satu sebab ia tidak sepakat dengan semua informasi pada konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week*. Ia tidak bisa menerima semua makna dari berita tersebut sebab pada konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* menjelaskan bahwa

Habib Ja'far Husain berpendapat tentang fashion yang ada di Citayam *Fashion Week* dimaksud untuk mengkritik orang-orang yang membangun standart fashion tertentu, seolah-olah fashion yang keren itu yang mahal. Sedangkan komentar IV mempunyai pendapat pribadi berdasarkan pengetahuan tentang kisah Harajuku di Jepang.

Komentar III (@kanekomoeka7490), dari komentarnya di youtube berpendapat bahwa Citayam *Fashion Week* ini adalah bukti bahwa masrakat butuh ruang publik. Ruang publik (Public Space) pada dasarnya merupakan tempat yang dapat digunakan oleh masyarakat luas dalam memenuhi kebutuhannya tentunya ruang publik harus mudah diakses tanpa mengeluarkan biaya sepeser pun. Komentar IV juga mengatakan bahwa banyak ruang publik kita yang di komersialkan. Dapat diambil kesimpulan bahwa banyak ruang publik kita yang digunakan oleh seorang/perusahaan/organisasi dengan tujuan untuk mencari keuntungan.

Dari hasil komentar IV dapat disimpulkan berada pada posisi negosiasi. Pada saat menerima sebuah informasi atau pesan yang baru maka ia akan mencocokkan kembali dengan pengetahuan dan pengalamannya. Isi konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* tersebut dapat diterima dan isinya disetujui oleh komentar IV berkaitan dengan kondisi di *Sudirman Central Business District* (SCBD). Namun, komentar IV memaknai berdasar pendapatnya terkait masyarakat saat ini butuh ruang publik yang tidak dikomersialkan agar masyarakat dapat menikmati ruang publik dengan nyaman dan tenang.

Dari kelima komentar penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mereka merespon dengan baik mengenai konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week*. Hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang sama dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Resepsi Pembaca Terkait Berita Demo 4/11 di Kompas.com” oleh Purnamasari (2018) yaitu pengetahuan dan pengalaman pribadi yang dimiliki oleh setiap khalayak ikut mempengaruhi dalam proses memaknai. Selain itu juga kemampuan literasi media yang baik ketika bermedia berpengaruh pada pemaknaan khalayak melalui tahap *decoding*. Tahap *decoding* merupakan proses khalayak memberikan makna terhadap pesan yang sudah dikonsumsi. Tahap *decoding* sangat penting karena digunakan untuk mengetahui pemaknaan khalayak terhadap sebuah pesan.

Di era sekarang ada banyak media dakwah yang lebih efektif berupa media visual, audio, audio visual, buku-buku, koran, radio, televisi, film, dan sebagainya. Media dakwah merupakan alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u. Dengan banyaknya media yang ada, maka dai harus memilih media yang paling efektif untuk mencapai target dalam berdakwah (Aziz, 2004). Salah satunya adalah media dakwah youtube, dari akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* di atas dapat diartikan bahwa media dakwah youtube cukup populer dan efektif di era milenial ini. Dengan adanya youtube dakwah semakin bervariasi dan dakwah dapat menyesuaikan konteks *mad'u* terlebih pada generasi milenial. Keefektifan youtube sebagai media dakwah dapat di tandai

dengan banyaknya views dan komentar di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week*.

Media dakwah youtube juga bisa sangat efektif ketimbang media dakwah lain karena youtube merupakan database video yang paling populer di dunia internet, dan merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (mengupload) video ke server youtube dan membaginya ke seluruh dunia (Sianipar, 2015). Selain itu youtube juga memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi melalui kolom komentar. Dari akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dakwah dengan youtube cukup efisien di era sekarang karena selain dari views dan komentar yang banyak, komentar di youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* juga mendapat banyak respon positif yang artinya dakwah Habib Ja'far Husain di youtube cukup berhasil.

Adapun realita dari adanya fenomena Citayam *Fashion Week* ini masih ada pemikiran ketus dari beberapa masyarakat. Pemikiran ketus tersebut berupa pemikiran tentang sisi negatif Citayam *Fashion Week* yang didapatnya dari berita yang sudah beredar di masyarakat sebelumnya. Munculnya pemikiran yang ketus itu sendiri merupakan respon penolakan, karena pada dasarnya resepsi setiap individu berbeda sesuai dengan asumsi teori analisis resepsi. Sejatinya tidak mudah untuk menjadikan setiap individu berada di posisi dominan,

karena setiap individu memiliki mindset yang mempengaruhi pemaknaan. Perlu dioptimalkan kegiatan kampanye tentang adanya pemahaman terhadap Citayam *Fashion Week*, karena kampanye adalah bentuk dari komunikasi persuasif dengan tujuan mempengaruhi sikap, pola pikir dan perilaku sesuai yang diharapkan (Adiguna, 2018).

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemaknaan khalayak dalam berkomentar pada konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan literasi media setiap individu. Implementasi teori dari Stuart Hall yang mengelompokkan khalayak menjadi 3 posisi hanya diperoleh 2 posisi dalam hasil penelitian ini, yaitu posisi dominan dan posisi negosiasi. Sebagian besar komentar menempati posisi dominan, menandakan bahwa komentar tersebut menerima isi konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* yang dikonsumsi. Namun, juga ditemukan dua komentar yang menempati posisi negosiasi, menandakan bahwa isi konten di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* hanya diterima sebagian saja dalam proses pemaknaan dan komentar yang berada di posisi ini memiliki kritik serta pendapat pribadi mengenai isi konten yang dikonsumsi. Faktor yang mempengaruhi pemaknaan tersebut juga yang menentukan posisi komentar sesuai 3 kelompok posisi khalayak menurut Stuart Hall.

Dari komentar-komentar akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week* dapat diartikan bahwa media dakwah youtube cukup populer dan efektif di era milenial ini. Dengan adanya youtube dakwah semakin bervariasi dan dakwah bisa menyesuaikan konteks Mad'u. Keefektifan youtube sebagai media dakwah dapat di tandai dengan banyaknya views dan komentar positif di akun youtube Jeda Nulis tentang Citayam *Fashion Week*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna, R, S. (2018). “Kampanye' Yuk Nabung Saham' IDX Untuk Mengubah Mindset Saving Society Menjadi Investing Society”. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No.1.
- Aziz, Moh Ali. (2004). *Ilmu Dakwah*. Edisi revisi. Jakarta: Kencana
- Defianti, Ika, (2022), “Citayam *Fashion Week*, Cara Eksis Remaja Tanggung di Belantara Ibu Kota”, dalam <https://www.liputan6.com/news/read/5010276/journal-citayam-fashion-week-cara-eksis-remaja-tanggung-di-belantara-ibu-kota>, diakses pada 8 Juli 2023.
- El Rahman, Vanny. (2020). “Berdakwah Lewat Canda: Belajar dari Husain Ja'far AlHadar”, dalam <https://www.idntimes.com/news/indonesia/vanny-rahman/berdakwah-lewat-canda-belajar-dari-husein-jafar-al-hadar>, diakses pada 5 Juni 2023.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Faesar, Sanifiah. (2002). *Dasar dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial*. Surabaya: Usaha Nasional.

- Fauzi, M, A. (2019). "Resepsi Masyarakat Semarang Terhadap Isu Politik #2019gantipresiden di BBC.com pada Jamaah Maiyah Sinau Bareng Cak Nun Semarang". *Skripsi: Universitas Semarang*. Fakultas Teknologi dan Komunikasi.
- Hadi. (2009). "Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis". dalam *Jurnal Scriptura*. Vol 3. No.1.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (1980). *Culture, Media, Language*. London: *The Academic Division of Unwin Hyman* (Publishers) Ltd.
- Jeda Nulis. (2022). "Citayam Fashion Week", dalam <https://www.youtube.com/watch?v=O3b-0jycyro&t=36s>., diakses pada 5 Juni 2023.
- Kindarto, Asdani. (2008). *Belajar Sendiri YouTube (Menjadi Mahir Tanpa Guru)*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.
- Miles, Mathew B. Dan A. Michael Huberman, (1992). *Qualitative data analysis: A Sourcebook of New Method*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi, *Analisis Data Kualitatif, Buku sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Prees).
- Musfialdy & Anggraini. (2020). "Kajian Sejarah dan Perkembangan Teori Efek Media", *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, Vol. 8, No. 1.
- Pumamasari N, I. (2018). "Resepsi Pembaca terkait Berita Demo 4/11 di Kompas.com". *Jurnal ASPIKOM*, Vol. 3, No. 5.
- Ratna, Nyoman, K. (2007). *Estetika Sastra dan Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rian Dian, A. (2023). "Pengertian Youtube- Sejarah, Fitur, Manfaat, Kelebihan, Kekurangan", dalam <https://dianisa.com/pengertian-youtube/>., diakses pada 15 Januari 2023.
- Santoso, S. (2020). "Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online". dalam *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, Vol. 12, No. 2.
- Savitri, Annastasia. (2020). "Encoding dan Decoding Menurut Stuart Hall". dalam <https://www.sanglah-institute.org/2020/07/encoding-dan-decoding-menurut-stuart>. diakses pada 12 february 2023.
- Sianipar, A, P. (2015). *Pemanfaatan Youtube di Kalangan Mahasiswa*". Vol. 2, No. 3.
- Shodiq & Ihwan. (2004). *Aqidah Akhlak Madrasah Tsanawiyah Kelas 8*. Sragen: Akik Pustaka.
- Umam, (2021). "Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya", dalam www.gramedia.com/literasi/pengertian-mediasosial/#A_Pengertian_Media_Sosial, diakses pada 15 Januari 2023.
- Wahid, Umaimah, (2016). *Komunikasi Politik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Zulfa, I, U. (2021). "Youtube Sebagai Media Dakwah di Era Digital". *Skripsi: Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- Zaini, Ahmad. (2013). "Dakwah Melalui Mimbar dan Khitabah". dalam *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. Vol. 1, No. 2.