

KOMODIFIKASI KENAKALAN REMAJA DALAM KONTEN YOUTUBE *KUY ENTERTAINMENT* PROGRAM SEMPROD EPISODE 3

[Commodification of Juvenile Delinquency in Kuy Entertainment Youtube Content Program Semprod Episode 3]

Vega Ulfie Rahmawati, Joan Natasya Lambe dan Kartika Yunita*

Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

ABSTRACT

Social media, especially Youtube, not only has a good influence by being a place to provide education and entertainment, but can also have a bad influence in the form of video content that commodifies juvenile delinquency such as smoking. One of them is Kuy Entertainment's podcast program with the title "Semprod: Kenakalan Remaja, Uus, Gading Anak Baik di SMA, Tapi Andhika Pernah Bolos 4 Bulan". This study uses a descriptive qualitative method to analyze all video scenes with John Fiske's semiotic analysis and content commodification elements proposed by Vincent Mosco. The results of this study prove that video content contains the meaning of juvenile delinquency which is identical to smoking, which can be seen from the title, thumbnail, topic and costumes of the hosts. This video also has the sale value of a great video. At the level of reality, representation, and ideology, it was found that the three hosts showed expressions such as not feeling guilty, they are public figures who have controversy, and show the values of masculinity and juvenile delinquency from smoking which is considered to make men cooler and more manly.

Keywords: *semiotic John Fiske, Content Commodification, Juvenile delinquency*

ABSTRAK

Media sosial khususnya Youtube tidak hanya membawa pengaruh baik dengan menjadi tempat untuk memberikan edukasi dan hiburan, tapi juga bisa membawa pengaruh buruk berupa konten video yang mengkomodifikasi kenakalan remaja seperti merokok. Salah satunya adalah program podcast Kuy Entertainment dengan judul "Semprod: Kenakalan Remaja, Uus, Gading Anak Baik di SMA, Tapi Andhika Pernah Bolos 4 Bulan". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif menganalisis semua *scene* video dengan analisis semiotika John Fiske dan elemen komodifikasi konten yang dikemukakan oleh Vincent Mosco. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa konten video mengandung makna kenakalan remaja yang identik dengan merokok dapat dilihat dari judul, *thumbnail*, topik dan kostum para host. Video ini juga mempunyai nilai tukar jual dari video yang besar. Pada level realitas, representasi, dan ideologi ditemukan bahwa ketiga *host* menunjukkan ekspresi seperti tidak merasa bersalah, merupakan *public figure* yang mempunyai kontroversi, dan memperlihatkan nilai-nilai maskulinitas dan kenakalan remaja dari merokok yang dinaggap membuat laki-laki lebih keren dan gagah.

Kata Kunci: Semiotika John Fiske, Komodifikasi Konten, Kenakalan Remaja

PENDAHULUAN

Media massa, menjadi medium yang paling sering dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan secara massal. Tak heran, pemanfaatan media massa juga tak lepas dari praktik komodifikasi, guna

mendatangkan nilai tukar dan jual bagi produsen konten media. Zahidah dan Fitriawan (2018) mengungkapkan bahwa komodifikasi memang seringkali terjadi di dalam konten media, dalam penelitiannya media massa yang dimaksud merupakan televisi. Akan tetapi pernyataan tersebut

*Korespondensi Penulis:
E-mail: vegasumadi@gmail.com

sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Mosco (2009), bahwa komodifikasi konten juga terjadi di dalam media baru, seperti media sosial. Hal ini dikarenakan, adanya karakteristik konten di dalam media baru yang identik dengan gambar, audio visual, foto, kata-kata dan bahasa seperti di dalam media massa televisi.

Komodifikasi konten merupakan proses perubahan data menjadi sebuah produk media yang bermakna sehingga memiliki nilai tukar atau jual (Mosco, 2009). Salah satu komodifikasi yang ternyata marak dilakukan di dalam konten media sosial, adalah komodifikasi kenakalan remaja yang identik dengan kebiasaan merokok, untuk mengundang penonton.

Remaja merupakan salah satu fase peralihan dari anak-anak menuju dewasa. Pada fase ini, mulai banyak tuntutan internal dan eksternal, hingga pengaruh-pengaruh dari dunia luar. Tidak hanya itu, perubahan fisik juga banyak terjadi pada fase ini. Menurut WHO, remaja didefinisikan sebagai penduduk dalam rentang usia 10-19 tahun. Sedangkan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah (Infodatin, 2015).

Pada era teknologi seperti saat ini, hampir setiap remaja sudah terbiasa menggunakan internet, khususnya media sosial untuk berkomunikasi dengan teman sebayanya. Media sosial membuat para remaja lebih bebas untuk mengekspresikan dirinya, mencari teman baru, memberikan informasi, dan menerima informasi. Masalah yang paling banyak muncul saat ini adalah dengan banyaknya informasi yang beredar di internet, terdapat kekhawatiran bahwa remaja masih belum bisa memilih mana paparan informasi yang baik dan yang buruk untuk diikuti. Remaja menjadi nakal karena dianggap belum mampu mengontrol emosi secara tepat dan mengekspresikan emosi dengan cara-cara yang diterima oleh masyarakat (Lugo dalam Muawanah & Pratikto, 2012).

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dan bisa berpengaruh pada kenakalan remaja adalah Youtube. Selain memiliki sisi positif sebagai media edukasi yang gratis, Youtube banyak disalahgunakan

oleh sebagian orang untuk membuat konten yang kurang baik dan tidak membatasi tayangan mereka dengan batasan umur.

Sebagai bentuk dari media baru, Nasrullah (2017) menjelaskan bahwa Youtube merupakan jenis *media sharing* yaitu media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen file, video, gambar dan sebagainya. Kebebasan di dalam Youtube sejalan dengan penjelasan, Nasrullah (2017) yang menyebutkan bahwa komoditas di dalam media sosial adalah konten yang diproduksi dan dikonsumsi oleh pengguna media sosial itu sendiri (Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi, 2017).

Selaras dengan itu, McQuail (2011) juga menyatakan bahwa pemanfaatan media baru oleh pengguna, dimungkinkan terjadi karena posisi khalayak tidak lagi sebagai bagian massa yang dapat dikontrol. Hal ini juga didukung oleh adanya penjelasan Luik (2020) mengenai karakteristik media baru seperti media sosial, yang dikatakan memiliki pengguna baru generasi milenial dan z. serta teknologi baru berbasis digital dan juga budaya baru sehingga pengguna media sosial bukan hanya sekedar menjadi penikmat namun juga sebagai produsen konten di dalam media sosial.

Salah satu kenakalan remaja yang paling banyak dilakukan khususnya pada remaja laki-laki adalah merokok. Meskipun memberikan efek kesehatan yang sangat berbahaya, namun rokok tidak pernah berhenti diperdagangkan. Rokok bukan hanya menjadi komoditas secara fisik, namun juga secara visual di dalam konten media sosial.

Berkaitan dengan rokok sebagai komoditas, ternyata tayangan dengan visual rokok di dalam media sosial memiliki permintaan yang sangat tinggi. Bila menarik ke belakang, Hargono & Laksono (2014) di dalam penelitiannya atas pro dan kontra video rokok pada Youtube, menyimpulkan bahwa ternyata jumlah penonton Youtube yang pro terhadap video-video dengan konten rokok jauh lebih banyak dibandingkan yang kontra. Bahkan kekuatan Youtube sebagai media sosial berbagi konten dalam menyebarkan konten dengan tayangan rokok bahkan sudah bisa dilihat sejak tahun 2014 lalu. Ketika kita mencari dalam fitur pencariannya dengan

menggunakan keywords “Rokok” maka akan ditemukan sebanyak lebih dari 42.500 video dan bila menggunakan keywords “Cigarettes” maka akan ditemukan sebanyak lebih dari 1.340.000 video (Hargono & Laksono, 2014).

Visualisasi rokok, pada akhirnya dimanfaatkan oleh banyak *content creator* pada konten media sosial Youtube, salah satunya seperti Kuy Entertainment yang dinahkodai oleh selebriti Gading Marten. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, di dalam channel tersebut ditemukan konten yang identik dengan penggunaan visual rokok digunakan sepanjang konten berlangsung dan dikaitkan dengan kenakalan masa remaja. Salah satunya, konten podcast dengan judul, *Semprod: Kenakalan Remaja, Uus, Gading Anak Baik di SMA, Tapi Andika Pernah Bolos 4 Bulan*.

Peneliti menemukan, di dalam konten tersebut beberapa kali para host memperagakan dan memparodikan adegan merokok, belum lagi dengan adanya penggunaan atribut seragam sekolah di dalam konten. Meskipun, para host menyampaikan bahwa apa yang mereka lakukan adalah gimmick semata, akan tetapi peneliti melihat, konten Kuy Entertainment tersebut memiliki pesan, bahwa kebiasaan merokok bagi para remaja merupakan hal yang lumrah. Bahkan dalam foto *thumbnail* konten tersebut, menggunakan visual rokok secara terang-terangan. Menariknya, konten tersebut justru menghasilkan jumlah penonton hingga hampir 7 juta orang (KuyEntertainment, 2020).



Gambar 1. Konten Rokok Pada Youtube Kuy Entertainment
 Sumber : Kuy Entertainment, 2020

Lebih dalam lagi, data Social Blade menunjukkan, bahwa konten yang tayang pada 24 Juni 2020 lalu tersebut, menjadi konten dengan rating tertinggi sepanjang tahun 2020 dalam channel Kuy Entertainment dan mendapatkan keuntungan adsense iklan sebesar 3.500 hingga 28.000 USD, atau sekitar lebih dari 49 hingga 399 juta Rupiah lebih. (“50 Most Viewed Video Kuy Entertainment (Social Blade)”, n.d.).

50 Latest Videos	50 Most Viewed Videos	50 Highest Rated	50 Most Relevant		
DATE	VIDEO TITLE	VEWS	RATING% vs COMMENTS	EST. EARNINGS	
2021-09-03	ANAK-ANAK BANGSA ROKOK? ENZY & HESTY ADAPSI NIKAH? P...	10.8M	100.0	2111	\$5.9K - \$42.3K
2020-08-26	SEMPROD: ANDHIKA ARSEN, BORIS GADING UUS ROKOK FOKUS...	9.0M	100.0	1175	\$4.9K - \$32.0K
2021-11-11	PAPA GADING KECEPULOSAN PROSEDUR GILIRAN JAGAM SEMPI...	7.2M	100.0	853	\$3.9K - \$28.0K
2020-06-24	SEMPROD: KENAKALAN REMAJA, UUS & GADING ANAK BAIK...	7.0M	100.0	255	\$3.9K - \$28.1K
2021-03-16	THIS OR THAT: ENZY SALTING DITANTENGIN DITANYAI HESTI...	6.8M	100.0	2205	\$3.9K - \$27.3K

Gambar 2. Data Jumlah Adsense Konten Kuy Entertainment
 Sumber : Social Blade

Padahal, konten dengan visual rokok seperti ini di Youtube, sangat rentan dikonsumsi oleh pengguna media sosial usia remaja. Karena, data yang diolah oleh Nurhajati, Suwarso dan Wijayanto (2019) menunjukkan, terpaan iklan rokok di media sosial memberikan dampak signifikan sebesar 31,8% terhadap kebiasaan merokok remaja di Indonesia dan Youtube menempati posisi pertama sebagai media sosial dengan terpaan iklan rokok yang paling besar, mencapai sebesar 80,3%.

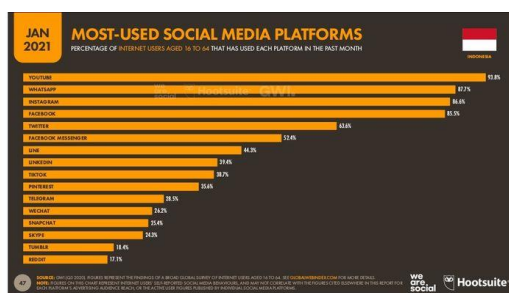


Gambar 3. Infografik Terpaan Iklan Rokok di Media Online
 Sumber : Nurhajati et al. (2019)

Lebih dalam lagi data dari manajemen media sosial Hoot Suite dan We Are Social, menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2020, Youtube merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan presentase pengguna sebanyak 88% dari total pengguna media sosial di Indonesia,

dan didominasi usia pengguna mulai dari remaja 16 tahun hingga lansia 64 tahun (Social, 2021).

Sebagai catatan penting berkaitan dengan perokok usia remaja, ditunjukkan oleh data hasil Riskesdas tahun 2007 dan 2013 bahwa usia merokok pertama kali yang paling tinggi adalah remaja dengan rentang usia 15-19 tahun (Kemenkes, 2014). Selain itu, menurut data Global Youth Tobacco pada tahun 2014 lalu, juga ditemukan fakta bahwa sebesar 45% perokok di Indonesia merupakan kalangan muda dengan kelompok umur 13-9 tahun (Organization, 2015).



Gambar 4. Data Media Sosial yang Paling Banyak Diakses di Indonesia
Sumber : We Are Social dan Hoot Suite (2020)

Dalam kaitannya dengan konten media sosial, Hamid U, Mulyana dan Regina, (2018) mengungkapkan bahwa ada sebelas motif yang dimiliki oleh seorang *content creator* media sosial, ketika membuat konten yaitu motif membunuh waktu, motif berbagi, motif pecandu video, motif perubahan platform, motif penyebaran portofolio, motif terinspirasi, motif mempengaruhi, motif ekspresi diri, motif keberadaan diri, motif bisnis, dan masa depan, motif promosi bisnis. Selanjutnya, sebelas motif tersebut diklasifikasikan lagi menjadi 3 motif besar, yakni motif penggunaan pribadi, motif sosial, dan motif komersial. Motif-motif tersebut, bisa disimpulkan berkaitan dengan proses komodifikasi konten di dalam media sosial. Sejalan dengan itu, Hanifa, Putri dan Utari (2021) mengungkapkan bahwa komodifikasi konten media sosial terjadi karena postingan media sosial yang dilakukan berkali-kali, sehingga konten menjadi sesuatu hal yang dicari oleh warga net.

Sehingga berdasarkan semua realitas tersebut serta data-data yang ditemukan,

peneliti melihat pemanfaatan topik kenakalan remaja yang identik dengan kebiasaan rokok sebagai bagian dari komodifikasi konten Kuy Entertainment bukan hanya bisa menghasilkan keuntungan materi namun juga nilai tukar dalam konteks persepsi warga net atau pengguna media sosial yang terpapar pesan konten dengan visual rokok tersebut. Oleh sebab itu, peneliti melihat, konten tersebut seharusnya tidak layak untuk dikonsumsi oleh semua pengguna media sosial, khususnya pengguna media sosial usia remaja. Karena, yang dikhawatirkan adalah, konten-konten dengan tayangan visual rokok, dapat meningkatkan tren merokok pada usia remaja.

Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana komodifikasi konten kenakalan remaja, khususnya penggunaan rokok dalam episode “*Semprod: Kenakalan Remaja, Uus, Gading Anak Baik di SMA, Tapi Andika Pernah Bolos 4 Bulan*” pada akun Youtube Kuy Entertainment dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske. Komodifikasi kenakalan remaja yang identik dengan kebiasaan merokok direpresentasikan dalam level realitas, tataran level representasi, dan ideologi yang ada di dalam konten Youtube Kuy Entertainment, episode “*Semprod: Kenakalan Remaja, Uus, Gading Anak Baik di SMA, Tapi Andika Pernah Bolos 4 Bulan*”.

Penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan komodifikasi yang terjadi pada sebuah konten Youtube, sehingga bisa memberikan pencerahan kepada agar bisa lebih kritis lagi di dalam pemilihan konten media sosial. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada praktisi komunikasi, khususnya regulator konten media sosial di Indonesia, agar lebih peka dan tergerak untuk memberikan aturan secara jelas atas konten-konten media sosial seperti Youtube.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma kritis dan analisis semiotika John Fiske. Penelitian kualitatif mempunyai karakteristik yaitu menggunakan latar alamiah, menggunakan manusia sebagai

instrument utama menggunakan metode kualitatif (pengamatan, wawancara, atau studi dokumen) untuk menjaring data, menganalisis data secara induktif, menyusun teori dari bawah ke atas dan menganalisis data secara deskriptif (Moleong, 2012).

Lalu pada paradigma kritis berusaha melihat suatu proses secara kritis dan mengungkap struktur sebenarnya dibalik ilusi dengan tujuan membentuk kesadaran sosial agar memperbaiki dan mengubah kondisi kehidupan manusia (Hidayat, 2002). Obyek pada penelitian ini adalah dialog dan visual pada tayangan episode “Semprod: Kenakalan Remaja, Uus, Gading Anak Baik di SMA, Tapi Andika Pernah Bolos 4 Bulan” di Youtube Kuy Entertainment. Lalu untuk unit analisis data pada penelitian ini berupa *scene* pada tayangan episode tersebut.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan mengamati setiap *scene* yang ada pada tayangan episode Semprod yang menampilkan komodifikasi kenakalan remaja, khususnya rokok guna memperoleh data yang akurat. Pengamatan ini akan dilakukan secara berulang-ulang. Dalam menguji keabsahan data, peneliti akan menggunakan metode triangulasi sumber, yaitu membandingkan atau cek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda karena cara ini dianggap sebagai cara terbaik untuk menguji keabsahan data pada penelitian kualitatif (Moleong, 2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komodifikasi Kenakalan Remaja Identik dengan Visual Rokok

1. Perubahan data menjadi produk media yang bermakna :

Sesuai dengan penjelasan Mosco (2009) bahwa di dalam elemen ini terdapat beberapa hal yaitu data, pekerja media, produksi atau pengolahan data dan produk media yang bermakna. Maka berikut ini analisis peneliti atas elemen tersebut di dalam konten Youtube Kuy Entertainment episode “*Semprod: Kenakalan Remaja Uus, Gading Anak Baik di SMA Tapi Andika Pernah Bolos 4 Bulan.*”

1) Data:

Dalam konten tersebut, Kuy Entertainment menggunakan kenakalan remaja yang identik dengan kebiasaan merokok, sebagai data untuk diolah menjadi sebuah konten Youtube yang tayang pada tahun 2020 lalu sehingga berhasil dikomodifikasikan.

2) Pekerja Media:

Uus, Gading Marten dan Andika Pratam selaku para host di dalam channel Youtube Kuy Entertainment merupakan pekerja media yang berhasil mengolah data kenakalan remaja yang identik dengan kebiasaan merokok, di dalam proses produksi konten audio visual tersebut, menjadi sebuah konten Youtube yang bermakna.

3) Pengolahan data dalam produksi konten Youtube:

Data kenakalan remaja yang dikomodifikasikan oleh Kuy Entertainment, diolah dalam proses produksi konten tersebut. Hal ini bisa ditemukan dalam beberapa hal berikut ini yang peneliti temukan di dalam konten tersebut :

Pada bagian thumbnail, Kuy Entertainment menggunakan visual para host dengan seragam anak SMU, salah satu host memperagakan adegan merokok dan juga tulisan yang sekali lagi menggunakan kalimat “*Kenakalan Gading, Uus dan Andika waktu SMA pertama kali dugem dan wanita.*”



Gambar 5 : Konten Youtube Kuy Entertainment
Sumber : Kuy Entertainment

Kemudian pada bagian topik, kebiasaan merokok sebagai data diolah dalam bagian diskusi para host. Hal ini peneliti temukan pada *opening bridging* pada menit (00.05-00.09) sudah menunjukkan diskusi mengenai adegan salah satu host yang tertangkap basah oleh gurunya ketika merokok. *Opening content* pada menit (00:23-00:35) para host memulai diskusi dengan membahas mengenai salah satu host yang memiliki tato padahal memakai seragam sekolah.

Dalam diskusi tersebut, salah satu host melakukan adegan merokok dan kemudian kedua host menjelaskan bahwa yang mereka lakukan hanyalah *gimmick* semata, namun diikuti dengan gelak tawa. Pada menit (03:44-05.05) topik kenakalan remaja yang identik dengan kebiasaan merokok mulai dibahas oleh para host dengan melakukan adegan merokok secara nyata. Topik kenakalan remaja yang diedentik dengan kebiasaan merokok, memang hanya dibahas sekilas, akan tetapi dari awal mula konten hingga sepanjang konten berlangsung, para host melakukan aktivitas merokok secara terang-terangan



Gambar 6: Konten Youtube Kuy Entertainment
Sumber: Kuy Entertainment

- 4) Konten bermakna kenakalan remaja yang identik dengan kebiasaan merokok :

Dari pemaparan di atas, terlihat bahwa konten Youtube yang berdurasi 48 menit, 29 detik tersebut, secara keseluruhan terbukti mengandung makna “kenakalan remaja” yang identik dengan kebiasaan merokok, sebagai komodifikasi di dalam konten Youtube Kuy Entertainment. Komodifikasi tersebut dilakukan guna mengubah data kenakalan remaja yang identik dengan kebiasaan merokok, menjadi konten yang bermakna dan bisa memiliki nilai tukar dan nilai jual.

2. Perubahan konten menjadi nilai tukar dan jual :

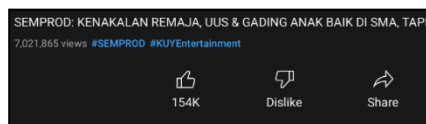
Sebagaimana dijelaskan oleh Mosco (2009), bahwa di dalam komodifikasi konten, nilai guna dalam konten yang bermakna akan menghasilkan nilai tukar dan jual, maka hal ini sejalan dengan perspektif ekonomi yang tercipta di dalam media sosial Youtube. Ada beberapa hal yang menjadi bentuk komodifikasi konten

berupa nilai tukar atau jual dalam media sosial Youtube seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, yaitu seperti : *subscribers*, *viewers* dan juga *adsense*. Berikut ini beberapa hal yang peneliti temukan terkait perubahan nilai guna makna konten kenakalan remaja yang identik dengan kebiasaan merokok dan menjadi nilai tukar dan jual pada media sosial Youtube Kuy Entertainment.

1. Nilai Tukar :

Viewers : komodifikasi konten Youtube Kuy Entertainment episode “*Semprod: Kenakalan Remaja Uus, Gading Anak Baik di SMA Tapi Andika Pernah Bolos 4 Bulan.*” Bisa dilihat dari perubahan nilai guna makna konten, yang menghasilkan nilai tukar berupa penonton atau viewers sebesar 7 juta lebih. Jumlah penonton tersebut juga menunjukkan bahwa konten yang mengandung makna kenakalan remaja dengan kebiasaan merokok berhasil dikomodifikasikan oleh Kuy Entertainment. Angka tersebut sekaligus menjelaskan, bahwa 7 juta lebih pengguna Youtube, mengakses konten dengan makna mengenakan kenakalan remaja dan didominasi visual merokok sepanjang konten tersebut.

Hal ini juga menegaskan, bahwa artinya pesan yang terdapat di dalam konten tersebut mengenai kenakalan remaja yang identik dengan kebiasaan buruk seperti merokok salah satunya, bisa diserap oleh 7 juta lebih pengguna Youtube dimana di dalamnya juga diakses oleh pengguna usia remaja.



Gambar 7 : Konten Youtube Kuy Entertainment
Sumber : Kuy Entertainment

2. Nilai Jual :

Adsense atau pendapatan iklan : Meskipun pesan atau makna yang terdapat di dalam konten tersebut

menonjolkan sesuatu yang negatif, akan tetapi terbukti pada akhirnya konten seperti ini justru menjadi konten yang disukai oleh pengguna Youtube dan memberikan keuntungan bagi produsen konten itu sendiri.

Pada akhirnya memberikan penggunaan kenakalan remaja yang identik dengan kebiasaan merokok berhasil dikomodifikasikan oleh Kuy Entertainment, sehingga konten menghasilkan nilai jual berupa pendapatan iklan atau adsense sebesar 3.500 – 28.000 USD atau 49 – 399 Juta Rupiah (“*50 Most Viewed Video Kuy Entertainment (Social Blade)*”, n.d.). Angka ini masih akan terus bertambah, selama konten tersebut diakses oleh para pengguna Youtube.

DATE	VIDEO TITLE	VEWS	RATING% <small>of</small>	COMMENTS	EST. EARNINGS <small>of</small>
2021-04-03	ANAK-ANAK HOKAY ENZY & HESTY AHPPE KAWAY P...	10.9M	100.0	514	\$5.3K - \$42.2K
2021-04-26	SEMPROD: ANDIKA ARSEN, EKHS GADING LUS RODY FOKUS...	8.9M	100.0	176	\$4.3K - \$32.9K
2021-11-11	PARA GADING KEPELUAN PROSEDUR GILIRAN, ANGAN GEMPI...	7.2M	100.0	455	\$3.9K - \$28.9K
2021-04-24	SEMPROD: KENAKALAN REMAJA, UUS & GADING ANAK BAIK...	7.0M	100.0	71	\$3.5K - \$28.9K
2021-03-16	THIS OR THAT ENZY SACTING DOKITENGIN DITAH HESTY...	6.8M	100.0	200	\$3.4K - \$27.9K

Gambar 8 : Konten Youtube Kuy Entertainment
Sumber : Kuy Entertainment

Dari semua pemaparan tersebut, maka peneliti memerlukan pengupasan lebih dalam akan komodifikasi kenakalan remaja yang terjadi di dalam konten tersebut, melalui analisis semiotika John Fiske berikut ini. Sehingga bisa dijelaskan lebih dalam lagi, pada bagian apa saja komodifikasi kenakalan remaja yang identik dengan kebiasaan merokok tersebut terjadi pada konten Kuy Entertainment tersebut.

Analisis Semiotika John Fiske: Level Realitas

Level realitas dalam konten “*Semprod: Kenakalan Remaja Uus, Gading Anak Baik di SMA Tapi Andika Pernah Bolos 4 Bulan*” ini menunjukkan banyak makna yang diperlihatkan dari kode-kode sosial yang termasuk dalam kategori level ini, seperti penampilan (*appearance*), kostum (*dress*), perilaku (*behavior*), ekspresi (*expression*), dan cara berbicara (*speech*) yang

ada di dalam dialog para host hingga shoot tentang kenakalan remaja. Pada segmen ini para host juga mendominasi tayangan dengan adegan merokok.

1. Penampilan

Komodifikasi kenakalan remaja, direpresentasikan melalui kode penampilan. Hal ini terlihat dari penampilan para host mengenakan seragam yang tidak rapi serta gaya yang asal-asalan seperti baju seragam yang dikeluarkan, lengan seragam yang digulung hingga tato dan rokok yang di *blow-up* pada konten tersebut.



Gambar 1. Level Realitas Penampilan
Sumber : Konten Youtube Kuy Entertainment

2. Kostum

Komodifikasi kenakalan remaja direpresentasikan melalui kode kostum, pada tayangan “Semprod” edisi kenakalan remaja ini ketiga host menggunakan kostum berupa seragam khas siswa SMA di Indonesia.

Seragam yang terdiri dari atasan putih dengan logo OSIS pada saku seragam yang dikenakan oleh para host secara tidak langsung telah memberi identitas pada para host sebagai siswa tingkat SMA di Indonesia yang merupakan kelompok usia remaja. Selain itu, cara berpakaian para host yang menggunakan gaya lengan baju digulung, kancing kemeja tidak ditutup sempurna seolah menunjukkan kode akan kenakalan remaja yang identik dengan gaya berpakaian seperti itu.



Gambar 2. Level Realitas Kostum
Sumber : Konten Youtube Kuy Entertainment

3. Perilaku

Komodifikasi kenakalan remaja yang diangkat pada episode kali ini juga direpresentasikan melalui kode perilaku para host. Para host melakukan tindakan yang termasuk kedalam kategori nakal secara sadar. Salah satu kenakalan remaja yang coba disampaikan para host adalah merokok secara aktif. Sepanjang tayangan, dari awal hingga akhir konten ini dipenuhi adegan merokok hingga beberapa scene tampak memperlihatkan berbagai gaya merokok.



Gambar 3. Level Realitas Perilaku
Sumber : Konten Youtube Kuy Entertainment

4. Ekspresi

Komodifikasi kenakalan remaja, juga direpresentasikan Kuy Entertainment, melalui kode ekspresi para host. Kode ekspresi yang ditangkap oleh peneliti sepanjang berlangsungnya tayangan ini adalah ekspresi yang gembira serta acuh terhadap kenakalan remaja terutama

merokok. Para host membahas mengenai berbagai macam kenakalan remaja, namun tidak ada ekspresi prihatin maupun sedih yang ditangkap pada tayangan ini. Sebaliknya para host tampak santai merokok sepanjang tayangan.

Bahkan, ketika membahas kenangan remaja para host mengenai kebiasaan merokok, para host memceritakannya sebagai bahan tertawaan, tanpa adanya ekspresi penyesalan.

5. Cara Berbicara

Cara berbicara yang terdengar pada tayangan ini merupakan cara berbicara yang frontal dengan bahasa-bahasa gaul seperti “gua”, “lu”, “bro” dan umpatan seperti kata “goblok” dan “anjing” pada detik 00:59 dan menit 2:26. Pada detik 00:23 salah satu host Andika Pratama juga mengungkapkan mengenai peran para host sebagai anak SMA pelaku kenakalan remaja melalui dialog “Anak SMA kok tatoan.”

Level Representasi

1. Kode Kamera :

Pada kode ini, komodifikasi kenakalan remaja yang identik dengan visual rokok, di dalam konten “*Semprod: Kenakalan Remaja Uus, Gading Anak Baik di SMA Tapi Andika Pernah Bolos 4 Bulan*”, terlihat melalui teknik pengambilan gambar yang dilakukan oleh Kuy Entertainment. Peneliti melihat ada dua teknik pengambilan gambar yang dominan dilakukan yaitu dengan menggunakan *Long Shot* serta *Medium Shot*. Kedua teknik ini dilakukan untuk memperjelas kode *gesture*, *ekspresi* serta *setting* (Zahidah dan Fitriawan, 2018).

Kedua teknik *angle* kamera tersebut, peneliti temukan ketika salah satu host mempraktekan adegan merokok mereka saat masih menjadi pelajar.



Gambar 5. Kode Kamera Medium Shot
Sumber : Konten Youtube Kuy Entertainment



Gambar 6 . Kode Kamera Long Shot
Sumber : Konten Youtube Kuy Entertainment

2. Kode Dialog :

Komodifikasi kenakalan remaja yang identik dengan kebiasaan merokok ditemukan melalui kode ini pada menit 03:44-05.05. Pada scene tersebut, para host fokus membahas topik kenakalan remaja yang identik dengan kebiasaan merokok dan disertai dengan tayangan para host melakukan aktivitas merokok secara nyata. Dialog pada scene tersebut, dimulai dengan membahas kenangan para host semasa SMA saat mencoba rokok dan kemudian ketika beberapa teman mereka kedatangan merokok oleh para guru.

Dialog mengenai kenakalan remaja, dimulai oleh Gading Marten pada menit 03.36-03.42 dengan membuka kalimat dialog : “*kita mau ngomongin kenakalan-kenalan zaman dulu tuh kayak gimana masih pada ingat ga gitu. Kita kayak anak-anak bangor banget ya.*”

Kemudian, pada menit ke 03.43, Andika Pratama membuka kalimat dialog mengenai kebiasaan merokok para host saat semasa duduk di bangku SMA : “*rokok lo dulu apa SMA?*”

3. Kode Pemilihan Pemain :

Komodifikasi kenakalan remaja yang identik dengan kebiasaan merokok ditemukan melalui kode ini, dengan pemilihan para host yang membawakan konten podcast tersebut. Ketiga host tersebut, merupakan selebritis Indonesia yang sudah sangat dikenal oleh khalayak. Salah satu host yaitu Uus, bahkan seringkali dicap sebagai selebritis yang identik dengan kenakalan.

Padahal Uus sendiri mengakui di dalam konten pada menit 03.47, bahwa semasa SMU dirinya justru tidak merokok. Hal ini menjadi menarik, karena Uus justru mengakui pada menit 03.55, bahwa netizen Indonesia memang cenderung menganggap dirinya nakal. Sehingga kode pemilihan pemain yang ditemukan melalui keberadaan Uus, sebagai salah satu host, menjadikan komodifikasi kenakalan remaja di dalam konten Kuy Entertainment tersebut menjadi mudah untuk dilakukan. Karena keberadaan Uus sebagai seorang komedian, namun identik dengan hal-hal yang kontroversi, bisa menjadi magnet bagi para netizen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mosco (2009), bahwa pekerja media menjadi salah satu faktor yang menentukan konten media baru menjadi mudah dikomodifikasikan. Dalam penelitian ini, para host merupakan pekerja media sosial Youtube di dalam channel Kuy Entertainment.

Level Ideologi

Pada level ini, peneliti menemukan penggambaran nilai-nilai maskulinitas dan kenakalan remaja sangat kental ditonjolkan

oleh Uus, Gading dan Andika. Jika merujuk sifat-sifat maskulinitas David dan Brannon dalam Prameswari (2014) terdapat beberapa hal sebagai berikut:

1. *no sissy stuff*, laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berasosiasi dengan perempuan. Jika dilihat pada tayangan video, ketiga host konten tersebut sama sekali tidak berdandan seperti perempuan
2. *Be a Big wheel*, maskulinitas diukur berdasarkan validasi dari orang lain seperti kekayaan, ketenaran dan status yang sangat lelaki. Gading yang merupakan anak artis mempunyai validasi kekayaan seperti yang dia ceritakan pada video tersebut. Status yang sangat lelaki juga diperlihatkan dari cerita ketiga host tersebut semasa SMA selalu mendekati perempuan-perempuan di sekolah tanpa ada rasa takut
3. *Be a sturdy oak*, laki-laki harus bertindak kalem dalam berbagai situasi. Bagian ini cocok dengan cerita Andika yang mengatakan bahwa ia tidak menunjukkan bahwa ia menangis ketika ditolak oleh perempuan yang dia sukai.
4. *Give 'em hell*, laki-laki harus mempunyai aura keberanian mengambil risiko. Bagian ini terlihat dari cerita Uus, Gading dan Andika yang semasa SMA sering bolos dari kelas dan melakukan pelanggaran-pelanggaran lainnya.

Faludi dalam (Beynon, 2002) menjelaskan bahwa dalam prosesnya, maskulinitas telah dikomodifikasi dan dimasukkan ke dalam budaya hias (*ornamental culture*). Maskulinitas masih berhubungan erat dengan kenakalan remaja khususnya pada laki-laki. Faktor yang melatarbelakangi terjadinya kenakalan remaja (Sumara et al., 2017), antara lain adalah faktor internal (krisis identitas dan kontrol diri yang lemah) dan faktor eksternal (kurangnya perhatian dari orang tua, kebutuhan yang tidak terpenuhi, tidak adanya latihan mental dan pengaruh dari lingkungan sekitar).

Kenakalan remaja seperti yang disebutkan oleh Santrock dalam Sumara et al., (2017) didefinisikan sebagai kumpulan dari berbagai perilaku remaja yang tidak dapat diterima secara sosial hingga terjadi tindakan kriminal. Rokok pada dasarnya memang

bukan tindakan kriminal, tapi di Indonesia sendiri terdapat beberapa larangan merokok yang diatur dalam UU No.36 tahun 2009 tentang Kesehatan, PP No.109 tahun 2012 tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan. Selain itu, Kemenkes juga terus mendorong dan membantu pemerintah untuk melakukan sosialisasi untuk menurunkan tingkat perokok remaja (Rokom, 2013).

Masalah yang terjadi di masyarakat khususnya pada kalangan remaja adalah terdapat pandangan bahwa merokok bisa membuat laki-laki terlihat lebih gagah, keren, lebih bisa diterima, mendapat pengakuan dan menjadi lebih jantan. Hal ini semakin didukung dengan banyaknya *content creator* yang dengan secara terang-terangan dan tanpa sensor melakukan aktivitas merokok di video Youtube mereka seperti yang dilakukan oleh Uus, Gading, dan Andika. Tentunya video ini dapat membawa pengaruh yang buruk terutama pada remaja.

SIMPULAN

Rokok merupakan salah satu kenakalan remaja yang paling sering dilakukan khususnya oleh anak laki-laki yang kini menjadi komodifikasi di media sosial khususnya Youtube. Setelah dianalisis menggunakan konsep komodifikasi konten Mosco (2009), ditemukan beberapa hal antara lain:

1. dapat dibuktikan melalui konten video *semprod: kenakalan remaja uus, gading anak baik di sma tapi andika pernah bolos 4 bulan*, mengandung makna kenakalan remaja yang identik dengan merokok dilihat dari judul, thumbnail, topik, dan kostum para host
2. nilai tukar jual dari video tersebut menghasilkan sebanyak 154 ribu likes, 7 juta lebih penonton, 7 ribu lebih komentar, dan adsense atau pendapatan iklan sebesar 3.500 – 28.000 usd atau 49 – 399 juta rupiah (“50 most viewed video kuy entertainment (social blade)”, n.d.).

Selanjutnya setelah dianalisis dengan semiotika John Fiske ditemukan beberapa hal sebagai berikut:

1. level realitas, kode sosial yang ditunjukkan dari beberapa kategori seperti penampilan, kostum, perilaku, ekspresi dan cara berbicara di dalam dialog video menunjukkan secara jelas gambaran remaja nakal dengan baju anak sekolah SMA yang dengan bebas merokok, mengatakan perkataan frontal, dan dengan ekspresi yang gembira seperti tidak merasa bersalah sama sekali,
2. level representasi, kode pada level ini dilihat dari kode kamera, kode dialog, dan kode pemilihan pemain. Kode dari teknik *angle* kamera secara jelas mempraktekan adegan merokok saat masih menjadi pelajar. Kode dialog juga secara jelas menjelaskan penggunaan rokok pada remaja. Kode pemilihan pemain sendiri menggunakan beberapa host yang terkenal nakal seperti Uus yang terkenal dengan banyak kontroversi.
3. level ideologi, menunjukkan nilai-nilai maskulinitas dan kenakalan remaja. Merokok merupakan salah satu bentuk dari kenakalan remaja yang dihubungkan dengan maskulinitas karena adanya anggapan bahwa merokok bisa membuat remaja laki-laki lebih keren, gagah, dan menjadi lebih jantan.

Dari pemaparan tersebut, terlihat jelas kenakalan remaja yang berupa merokok diubah menjadi suatu komoditas pada media sosial Youtube. Pemerintah yang dibantu oleh Kementerian Kesehatan, Kominfo serta Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), seharusnya membuat peraturan yang lebih keras mengenai tayangan seperti ini, karena bisa menggagalkan upaya mereka dalam menekan angka perokok usia dini. Selain itu, kreator video seperti Kuy Entertainment, serta kreator-kreator lainnya, seharusnya memiliki kesadaran moral atas setiap konten yang diproduksi, bukan hanya demi mencari keuntungan semata namun juga harus memiliki tanggung jawab moral, atas setiap efek yang dihasilkan oleh konten-konten yang dibuat dan dipublikasikan.

Orang tua juga berperan penting untuk bisa memberikan arahan kepada anak mereka yang masuk ke usia remaja untuk berpikir kritis sehingga tidak ‘ikut-ikutan’ merokok agar dianggap keren dan lebih

jantan. Dengan tidak membiarkan remaja berpikiran seperti itu, selain mengurangi kenakalan remaja oleh merokok, diharapkan juga bisa mengurangi pola pikir yang masih mengangungkan maskulinitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Beynon, J. (2002). *Cultural Studies: Theory and Practice*. Buckingham: Open University Press.
- Chandra, E. (2018). YouTube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 406-417.
- Fiske, J. (2004). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hanifa, R. P. (2021). Komodifikasi, spasialisasi, strukturisasi dalam Instagram (Studi Deskriptif Ekonomi Politik Vincent Mosco Pada Instagram Anies Baswedan Terkait Covid-19). *Komunikatio*.
- Hargono, R., & Laksono, A. D. (2014). *Diskursus Rokok dalam Media Sosial Youtube*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Hidayat, D. N. (2002). Metodologi Penelitian dalam Sebuah "Multi-Paradigm Science". *Mediator*, 3, 198-220.
- Infodatin. (2015). *Situasi Kesehatan Reproduksi Remaja*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Kemenkes RI.
- Kemenkes. (2014). *Perilaku Merokok Masyarakat Indonesia Berdasarkan Risdasda 2007 dan 2013*. Retrieved from Kemenkes.
- Kurniawan, N., & Gabriella, S. (2020). Personal branding sebagai komodifikasi konten pada akun Youtube Rahmawati Kekeyi Cantika Putri. *Intelektiva Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(1).
- KuyEntertainment. (2020, June 24). *Semprod: Kenakalan Remaja, Uus & Gading Anak Baik, Tapi Andhika Pernah Bolos 5 Bulan. Eps 3*. Retrieved from Youtube.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publications.
- Luik, J. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Prenada Media.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Muawanah, L. B., & Pratikto, H. (2012). Kematangan Emosi, Konsep Diri dan Kenakalan Remaja. *Jurnal Psikologi*, 490-500.
- Nabilah Zahidah¹, R. A. (2018). Komodifikasi privasi program "Katakan Putus" episode perjuanganku untuk ibu yang ku sayang (Analisis Semiotika John Fiske). *e-proceeding of management*, 5(1), 1304-1311.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Organization, W. H. (2015). *Global Youth Tobacco Survey (GYTS): Indonesia Report*. New Delhi: WHO-SEARO.
- Prameswari, N. S. (2014). Komodifikasi Maskulinitas Dan Realitas: Iklan Rokok Bintang Buana Filter. *CREATEVITAS*, 91-108.
- Pertiwi, W.K. (2019, Agustus 23). Bukan dari iklan, begini cara Youtuber meraup keuntungan besar. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/08/23/20580077/bukan-dari-iklan-begini-cara-youtuber-meraup-pendapatan-besar?page=all>
- Rokom. (2013, November 5). *Tanya Jawab: Perokok Remaja dan Bahayanya*. Retrieved from Sehat Negeriku Kemkes: <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20131105/219083/tanya-jawab-perokok-remaja-dan-bahayanya/>
- Social, W. A. (2021, February 11). *Digital 2021: Indonesia*. Retrieved May 27,

- 2021, from Data Reportal - Global Digital Insights: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Soewarso, L. N., & Wijayanto, X. A. (2019). *Infografik Pengaruh Terpaan Iklan Rokok di Media Online Terhadap Sikap Merokok Remaja*. Retrieved Desember 2021, from LSPR EDU: <https://lspr.edu/lppm/wp-content/uploads/2019/10/Infographic-rokok.pdf>
- Sumara, D., Humaedi, S., & Santoso, M. B. (2017). Kenakalan Remaja dan Penangannya. *Jurnal Penelitian & PPM*, 129-389.
- Vera, N. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.