

## Persepsi dan Pemaknaan Anak Muda terhadap Tayangan Konten *Pemuda Tersesat* di Channel YouTube Majelis Lucu Indonesia

Muhammad Gaffari<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Magister Media dan Komunikasi, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia.

### ABSTRACT

*The presence of the Pemuda Tersesat show which is broadcast through the Majelis Lucu Indonesia channel seems to create a new breakthrough that presents a collaboration between comedians and preachers on YouTube media. With the concept of answering absurd, unique, and humorous questions posed by the audience, this content became popular and attracted the attention of the audience, and gave rise to a group of fans who are also known as Pemuda Tersesat. However, on the other side, there are also parties who do not agree with the presence of this content because it is considered to be discussing religion jokingly and not seriously. The purpose of this study is to be able to answer the formulation of the problem, namely to find out the perception of youth about the Pemuda Tersesat show on the Majelis Lucu Indonesia's YouTube channel, the reception of youth as viewers, and what the Pemuda Tersesat figure that imagines by youth viewers. To answer the research objectives, the researcher used a qualitative approach with reception analysis methods, and conducted in-depth interviews with purposively selected informants. The results of this study indicate that audience perceptions are formed through 3 factors, namely: Audience trust, partiality (Hostile Media Perception), and influence (Third Person Perception). The results of the audience reception in this study also show how they interpret the concept of Pemuda Tersesat show and the figures of Pemuda Tersesat that they imagine. Each informant is unique in giving his own meaning, actively and creatively, which is influenced by differences in the social conditions of the audience.*

**Keywords:** *Pemuda Tersesat* content, youth, perception, reception, active audience

### ABSTRAK

Kehadiran konten *Pemuda Tersesat* yang ditayangkan melalui channel Majelis Lucu Indonesia seakan membuat gebrakan baru yang menyajikan kolaborasi antara komedian dengan pendakwah di media YouTube. Dengan konsep menjawab pertanyaan-pertanyaan absurd, unik, dan penuh candaan yang diajukan penonton, konten ini menjadi populer dan menarik perhatian penonton, dan memunculkan kelompok penggemar yang juga disebut sebagai *Pemuda Tersesat*. Namun, di sisi lain terdapat pula pihak yang tidak setuju dengan kehadiran konten ini karena dinilai membahas agama secara bercanda dan tidak serius. Tujuan dari penelitian ini adalah dapat menjawab rumusan masalah yakni untuk mengetahui persepsi anak muda terhadap tayangan konten *Pemuda Tersesat* di channel YouTube Majelis Lucu Indonesia, pemaknaan anak muda sebagai penonton tayangan terhadap konsep *Pemuda Tersesat*, dan seperti apa figure *Pemuda Tersesat* yang diimajinasikan oleh anak muda penonton YouTube Majelis Lucu Indonesia. Untuk menjawab tujuan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi atau pemaknaan, dan melakukan wawancara mendalam (in-depth interview) terhadap informan yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi penonton yang terbentuk melalui 3 faktor yakni: kepercayaan (*audience trust*), keberpihakan (Hostile Media Perception), dan pengaruh (Third Person Perception). Hasil pemaknaan penonton dalam penelitian ini juga menunjukkan bagaimana mereka memaknai konsep konten *Pemuda Tersesat* beserta figur *Pemuda Tersesat* yang mereka bayangkan. Setiap informan memiliki keunikan dalam memberi pemaknaannya sendiri secara aktif dan kreatif yang dipengaruhi oleh perbedaan kondisi sosial penonton.

**Kata kunci:** konten *Pemuda Tersesat*, Anak Muda, Persepsi, Pemaknaan, audiens aktif

## A. PENDAHULUAN

Konten *Pemuda Tersesat* merupakan konten yang cukup populer belakangan ini sejak kemunculannya pada tahun 2020 silam. Hadirnya konten *Pemuda Tersesat* seakan membuat suatu terobosan baru dimana konten yang berisikan dakwah (ceramah agama) dengan dibalut komedi, yang sukses menarik perhatian anak muda. Popularitas konten ini dimulai pada 24 April 2020 tepatnya di bulan Ramadhan, ketika umat muslim menjalankan ibadah puasa, Channel Youtube komedi bernama “*Majelis Lucu Indonesia*” menayangkan konten dakwah yang berjudul “*KULTUM Pemuda Tersesat*”. Konten ini hadir dengan Tretan Muslim sebagai *host* utama, Coki Pardede sebagai *co-host*, dan Habib Husein Ja'far Al-Hadar sebagai narasumbernya. Pada konten *KULTUM Pemuda Tersesat* ini Tretan Muslim yang notabene seorang komika (*stand up comedian*) sebagai *host* bertugas menanyakan hal-hal yang bersifat tabu yang sering dipertanyakan dalam kehidupan namun sukar ditanyakan ke dalam pengajian agama yang bersifat formal. Selain Tretan Muslim sebagai talent dari Majelis Lucu Indonesia, ada pula Coki Pardede yang juga sesama komedian menemani untuk menambah keseruan acara. Coki Pardede dikenal sebagai sosok komedian yang penuh kontroversial karena sering membawa *jokes-jokes* sensitif dan menyinggung. Ia juga dikenal sebagai seorang yang mengaku sebagai agnostik dan lebih mengedepankan sains serta logika daripada agama (Wardani,2021). Sedangkan Habib Husein Ja'far Al-Hadar merupakan seorang pendakwah muda dan penulis buku keislaman yang dikenal dengan sifat moderatnya, disini bertugas untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan Tretan Muslim maupun Coki Pardede dengan sudut pandang ilmu agama.

Total terdapat 29 Jumlah episode konten *Kultum Pemuda Tersesat* yang tayang sepanjang bulan ramadhan 2020. Konten ini bisa dibilang cukup menarik perhatian para subscribers Majelis Lucu Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan episode dengan paling banyak jumlah tayangnya yang mencapai lebih dari 1,1 Juta tayangan. Melihat besarnya antusiasme penonton, Konten *Kultum Pemuda Tersesat* kemudian yang tadinya hanya tayang pada bulan ramadhan ini, akhirnya berlanjut menjadi konten regular dengan judul barunya yakni “*Pemuda Tersesat*”. Konten ini kemudian memiliki durasi lebih panjang dari konsep sebelumnya, dan format acara juga berubah menjadi lebih interaktif karena Host membacakan pertanyaan yang dikirimkan penonton melalui pesan atau komentar. Kemudian Coki Pardede memiliki peran tambahan yakni bertugas menentukan pertanyaan siapa yang paling tersesat.

Popularitas dan antusias penonton terhadap konten ini ditujukan dengan kehadiran akun fanbase di instagram dengan username: @yayasanpemudatersesat666. Akun tersebut ditujukan untuk mewadahi para *Pemuda Tersesat* agar dapat mengirimkan pertanyaannya pada akun tersebut agar dibahas dalam konten *Pemuda Tersesat*. Akun @yayasanpemudatersesat666 tersebut per Maret 2021, telah diikuti sebanyak 75,3 ribu pengikut dengan 27 kiriman. Pada saat penelitian ini dilakukan, konten *Pemuda Tersesat* telah sampai pada Season 02 dengan episode ke-09 yang telah tayang pada tanggal 27 Februari 2021 di Channel YouTube Majelis Lucu Indonesia. Pada tanggal 2 Maret 2021, seri konten *Pemuda Tersesat* tersebut yang berjudul “*Habib Pusing Dengan Pertanyaan Wibu*” sempat menjadi #40 DI TRENDING.

Dengan artian, konten tersebut masuk dalam tangga trending YouTube pada urutan ke-40. Kemudian adanya gerakan sosial berupa penggalangan dana melalui situs *Kitabisa.com* dengan judul: “*Celengan Pemuda Tersesat-Solidaritas Bantu Sesama*” yang diinisiasi oleh Habib Ja’far untuk membantu permasalahan yang dialami oleh para *Pemuda Tersesat* (*Kitabisa.com*, 2021).

Konten *Pemuda Tersesat* sesuai dengan judulnya yang menonjolkan kata “Pemuda”, sehingga konten ini memiliki sasaran audiens anak-anak muda. Definisi Pemuda sendiri jika mengacu pada UU Nomor 40 Tahun 2009 pasal 1 angka 1 tentang Kepemudaan adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun. Pemuda juga merupakan audiens *YouTube’s Advertising* dengan jumlah terbesar di Indonesia. Berdasarkan hasil survei dari *We Are Social* bersama *Hootsuite* pada Januari 2021 melalui situs *wearesocial.com* (2021), menyatakan bahwa audiens dari *YouTube’s Advertising* di Indonesia dengan jumlah terbanyak ada pada usia pemuda. Dari jumlah populasi masyarakat Indonesia, yang menjadi audiens YouTube adalah masyarakat dengan usia 18-34 tahun (36,2%), 35-44 tahun (17%), 45-54 tahun (12,2%), 55-64 tahun (8,5%), 65 tahun keatas (7,7%).

Dalam publikasi Badan Pusat Statistik (2020) yang berjudul “Statistik Pemuda Indonesia 2020” dijelaskan bahwa saat ini pemuda didominasi oleh generasi milenial yang lahir di kisaran tahun 1980 sampai tahun 2000. Yang menjadi salah satu ciri utama generasi ini adalah meningkatnya penggunaan serta kedekatan dengan media dan teknologi yang serba digital. Generasi milenial memiliki ciri-ciri lebih kreatif, informatif, memiliki passion yang kuat, dan lebih produktif dibandingkan generasi sebelumnya (KPP-PA, 2018). Secara status sosial, anak muda memiliki identitas yang cukup beragam dari mulai pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Tentunya dengan keragaman tersebut juga menciptakan perbedaan kondisi sosial yang melatarbelakangi setiap personalnya dalam cara mereka berfikir, bertindak, bersikap, dan memahami, utamanya ketika mengonsumsi media. Sebagai audiens sekaligus pengguna dari YouTube, anak muda berperan sebagai khalayak media yang aktif dan memiliki kuasa penuh terhadap apa yang mereka tonton dalam hal penggunaan, menerima pesan, sekaligus memproduksi makna.

Keterlibatan anak muda sebagai audiens aktif diidentifikasi dalam tiga argumen yang menjelaskan keterlibatan aktif audiens dengan media massa, yaitu: 1) Audiens menafsirkan apa yang mereka saksikan, 2) Audiens menginterpretasikan dan menghasilkan pemahamannya terhadap media, 3) Mengaitkan pengalaman audiens dalam mengonsumsi media pada sisi sosial yang dimilikinya (Livingstone, 2000). Sementara bagaimana audiens mempersepsikan media dan pengaruhnya dijelaskan pada tiga faktor dalam Tsfti & Cohen (2013) yang meliputi: *Audience Trust* (kepercayaan), *Hostile Media Perception* (Keberpihakan), *Third Person Perception* (bias pengaruh media).

Sedangkan studi mengenai pemaknaan (*reception analysis*) jika mengacu pada “*Encoding/Decoding*” karya Stuart Hall mengidentifikasi posisi khalayak dalam memaknai isi media kedalam tiga posisi, yakni: Posisi hegemonik-dominan, Posisi negosiasi, dan Posisi

oposisional (Stuart Hall, 2011: 227-230). Sedangkan Ien Ang dalam “*Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for Postmodern World*” (2006) menjelaskan, bahwa analisis pemaknaan audiens tidak hanya sekedar kategorisasi makna dominan, negosiasi, dan oposisi saja. Namun juga melakukan analisis bagaimana setiap individu dapat secara aktif dan kreatif memberikan pemaknaannya sendiri, daripada secara pasif menerima makna-makna yang dipaksakan kepada mereka.

Dalam hal ini, persepsi dan pemaknaan audiens dibentuk ketika mereka menggunakan YouTube sebagai media yang dikonsumsi. YouTube didefinisikan sebagai sebuah basis data berisikan konten video yang populer di media sosial serta penyedia berbagai informasi yang sangat membantu. YouTube juga berfungsi untuk mencari suatu informasi video hingga melihat video secara langsung (*Live*). Sederhananya, YouTube juga merupakan situs media digital dalam bentuk video yang dapat diunduh, diunggah dan dibagikan ke seluruh penjuru negeri (Baskoro, 2009). Popularitas YouTube sebagai platform video yang paling terkenal dan paling banyak digunakan tentunya tidak diragukan lagi, termasuk dengan kepopuleritasan YouTube di Indonesia.

Hal ini didukung dengan hasil survei pada awal tahun 2021 melalui survei yang dilakukan Hootsuite (We are Social) melalui *datareportal.com* (2021) menunjukkan bahwasannya, YouTube merupakan sosial media yang paling sering digunakan di Indonesia (*Most-Used Social Media Platforms*). Sementara kumulatif waktu masyarakat Indonesia dalam menggunakan YouTube per bulannya dapat mencapai 25.9 jam per bulannya sekaligus menunjukkan posisi YouTube sebagai platform yang paling populer di Indonesia. Darisana kemudian menjadikan Indonesia merupakan peringkat 4 dari negara dan wilayah dengan jumlah audiens YouTube advertising terbesar di seluruh dunia. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang sama dalam bagian *YouTube Ad Reach Ranking* yang menunjukkan peringkat negara secara berurutan dalam 5 besar meliputi: 1) India; 2) U.S.A; 3) Brazil; 4) Indonesia; 5) Russia (*datareportal.com*, 2021).

Adapun jenis konten YouTube yang digemari oleh masyarakat Indonesia hasil survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jawaban responden terhadap konten yang paling digemari, dengan urutan 5 terbanyak meliputi: Film (16,2); Musik (13,6); Olahraga (8,9); Kuliner (7,7); Tutorial Games (7,1) (*apjii.or.id*, 2020). Adapun konten dakwah atau ceramah agama berada pada urutan ke-7 dan komedi berada pada urutan ke-12, yang mana keduanya merupakan jenis konten yang menjadi penelitian kali ini. Dari data-data tersebut kemudian kita dapat melihat seperti apa kegemaran masyarakat Indonesia sebagai audiens dalam menggunakan platform YouTube.

Dari uraian diatas maka kajian studi kali ini melakukan studi audiens yang menganalisis penerimaan khalayak dengan mengungkap persepsi dan pemaknaan penonton. Untuk mengungkap hal tersebut, peneliti akan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini informan adalah penonton konten *Pemuda Tersesat* yang termasuk dalam kategori anak muda. Informan dalam penelitian ini didapatkan dengan mencari informan yang sesuai kriteria melalui sosial media dan platform lain yang dapat dijangkau oleh peneliti. Yang

menjadi fokus dalam penelitian kali ini utamanya adalah persepsi dan pemaknaan dari anak muda, yang mana merupakan sasaran audiens dari konten *Pemuda Tersesat*. Dalam menjelaskan persepsi dan pemaknaan anak muda, penelitian ini menggunakan kerangka teori persepsi dan resepsi dari studi khalayak aktif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah dapat menjawab rumusan masalah yakni untuk mengetahui persepsi anak muda terhadap tayangan konten *Pemuda Tersesat* di channel YouTube Majelis Lucu Indonesia, pemaknaan anak muda sebagai penonton tayangan terhadap konsep *Pemuda Tersesat*, dan seperti apa figure *Pemuda Tersesat* yang diimajinasikan oleh anak muda penonton YouTube Majelis Lucu Indonesia.

## B. METODE

Penelitian ini fokus mengkaji bagaimana anak muda sebagai penonton dan pengguna media YouTube membentuk persepsi dan menciptakan pemaknaannya terhadap tayangan konten *Pemuda Tersesat* dalam channel YouTube Majelis Lucu Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi anak muda terhadap tayangan konten *Pemuda Tersesat* di channel YouTube Majelis Lucu Indonesia, pemaknaan anak muda sebagai penonton tayangan terhadap konsep *Pemuda Tersesat*, dan seperti apa figure *Pemuda Tersesat* yang diimajinasikan oleh anak muda penonton YouTube Majelis Lucu Indonesia. Dengan menggunakan metode analisis resepsi khalayak, penelitian ini digunakan untuk meneliti respon, sikap, penerimaan, dan makna yang diproduksi oleh penonton terhadap media yang dikonsumsi, dimana asumsi yang mendasari analisis ini adalah konsep khalayak aktif (Ida, 2018:161). Analisis resepsi diperkenalkan melalui teori “*Encoding & Decoding*” oleh Stuart Hall (1972) yang kemudian dari konsep Hall inilah muncul berbagai studi analisis resepsi khalayak atau audiens lainnya (Ida, 2018:161-162).

Dalam penelitian kali ini, yang menjadi subjek penelitian adalah persepsi dan pemaknaan dari anak muda sebagai audiens tayangan konten *Pemuda Tersesat*. Dimana secara definisi, subjek penelitian dapat berupa suatu atribut, sifat dari seseorang, objek, ataupun kegiatan yang mengandung nilai tertentu untuk diteliti serta ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan teknik penelitian wawancara mendalam (*in-depth Interview*) yang dilakukan untuk mencari tahu atau menginvestigasi secara mendalam mengenai topik atau suatu isu dari konten media (Ida, 2018:162). Untuk melaksanakan wawancara mendalam, peneliti kemudian memilih informan dengan kriteria dan variasi, seperti : Latar belakang keilmuan atau profesi, Usia, Telah mengikuti konten *Pemuda Tersesat* di channel YouTube Majelis Lucu Indonesia dalam jangka waktu minimal 1 tahun. Variasi tersebut dipilih peneliti dengan tujuan dapat menemukan keragaman jawaban yang nantinya dapat memperkaya data penelitian, serta memperkuat kredibilitas informan. Subjek penelitian tersebut, dipilih peneliti dengan pemilihan secara *Purposive* untuk kemudian dilakukan wawancara mendalam.

Hasil wawancara mendalam tersebut digunakan sebagai data primer. Sedangkan untuk data sekunder sebagai data pendukung dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jurnal sebagai referensi dan teori pendukung serta media sosial lain yaitu: Instagram dan Twitter, untuk mendukung analisis terhadap data yang diperoleh. Peneliti juga melakukan observasi

terhadap subjek penelitian yang dalam hal ini adalah penonton. Selanjutnya dalam pengolahan dan analisis data dilakukan melalui 6 tahap merujuk pada teknik analisis data dalam J.W Creswell (2014), yaitu : Transkrip hasil wawancara, Kategorisasi data, Deskripsi secara terperinci pada data, Menentukan temuan data yang akan dianalisis, Interpretasi data, dan penarikan kesimpulan.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terjadinya fenomena dimana sebuah konten dengan konsep yang unik yakni memadukan antara komedi dengan dakwah agama bisa menarik perhatian dan memiliki pengaruh bagi para penggemarnya. Dengan menyadari, bahwa setiap penonton dan penggemar yang menyaksikan tayangan konten *Pemuda Tersesat* tentunya memiliki persepsi dan pemaknaan yang berbeda-beda. Sehingga peneliti menilai penting untuk kita dapat mengetahui seperti apa persepsi dan pemaknaan mereka dalam menyaksikan sebuah konten yang berjudul *Pemuda Tersesat* ini. Untuk mendapatkan penjelasan terperinci mengenai hal tersebut, peneliti kemudian menghubungi informan yang sesuai dan mencari tahu serta memahami melalui wawancara yang dilakukan bersama dengan informan yang dipilih. Informan ini terdiri dari anak muda dengan latar belakang yang berbedabeda dan merupakan subscribers dari channel YouTube MLI serta penggemar dari konten *Pemuda Tersesat*.

Informan 1 bernama Hammam, yang merupakan alumni taruna Sekolah Tinggi Penerbangan Indonesia. Ia mengikuti MLI sejak tahun 2018 dan juga di tengah-tengah kesibukannya menjalani pendidikan, ia senantiasa mengikuti konten *Pemuda Tersesat* sebagai hiburannya. Informan 2 bernama Fahmi, yang merupakan seorang alumni Pondok Pesantren sekaligus mahasiswa Pendidikan Jasmani Olahraga. Ia memiliki kebiasaan menonton YouTube termasuk konten *Pemuda Tersesat* setiap malam hari sebelum tidur dan juga subscriber MLI sejak tahun 2018. Baginya, konten *Pemuda Tersesat* dapat membantunya mereview pelajaran agama yang pernah ia pelajari di Pondok Pesantren dahulu. Informan 3 bernama Arief, merupakan seorang karyawan di PT PAL Indonesia (Persero) yang bekerja sebagai Dokumentator dan Editor Departemen Humas. Arief merupakan informan paling senior dalam penelitian ini dan ia juga menjadi subscriber MLI semenjak duduk di bangku kuliah. Dan terakhir, Informan 4 adalah Tasya. Tasya adalah satu-satunya informan perempuan yang peneliti wawancarai. Ia adalah seorang mahasiswi di Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya dengan program studi Komunikasi Penyiaran Islam. Mulanya ia menggemari komedian Coki Pardede dan Tretan Muslim, kemudian ketika ia mengetahui adanya konten *Pemuda Tersesat* yang menghadirkan sosok Habib Ja'far ia pun menjadi tertarik dan mengikuti konten *Pemuda Tersesat*. Tak hanya itu, ketertarikannya pada dakwah yang disajikan oleh Habib Ja'far menarik perhatiannya untuk meneliti metode dakwah yang digunakan Habib Ja'far sebagai skripsi-nya di kampus.

Perbedaan kondisi sosial yang dimiliki informan membuat mereka memiliki kebiasaan mengkonsumsi media (*media habit*) yang berbeda. Dalam menjawab pertanyaan seberapa sering informan dalam menonton konten *Pemuda Tersesat*, Informan 1 menjawab bahwa ia

biasa menonton konten *Pemuda Tersesat* disaat akhir pekan (*weekend*). Kebiasaan tersebut terbentuk karena jadwal pendidikan serta aturan penggunaan *Handphone* yang diterapkan di asrama serta jadwal pendidikan yang padat selama hari Senin hingga Jum'at. Sedangkan pada akhir pekan (Sabtu dan Minggu) merupakan hari libur dimana ia bisa keluar asrama dan boleh menggunakan HP. Berbeda dengan Informan 1, Informan 2 memiliki kebiasaan menonton yang lebih fleksibel. Informan 2 biasa menonton konten *Pemuda Tersesat* saat malam hari ketika hendak tidur malam. Informan 2 juga memiliki kebiasaan unik menonton konten *Pemuda Tersesat* sebagai pengantar tidurnya. Bahkan meskipun belum ada episode terbaru yang tayang, ia kembali menonton episode-episode lama yang sudah tayang. Berbeda dengan informan sebelumnya, Informan 3 menyempatkan menonton *Pemuda Tersesat* disaat senggang dengan waktu yang tidak pasti. Sebagai seorang karyawan, Informan 3 menjelaskan bahwa ia terkadang menonton konten *Pemuda Tersesat* di saat jam istirahat kerja pada siang hari atau di malam hari setelah pulang dari bekerja. Sedangkan Informan 4 menjawab, bahwa ia selalu menonton setiap ada pemberitahuan episode terbaru dari *Pemuda Tersesat* yang muncul ketika sedang menganggur. Hal ini dikarenakan ia telah melakukan subscribe dan mengaktifkan fitur notifikasi. Namun, Informan 4 mengaku lebih sering menonton pada malam hari setelah menjalani aktivitas sebagai mahasiswa dan menjadikan konten *Pemuda Tersesat* sebagai hiburan dan media relaksasinya.

Persepsi anak muda sebagai penonton dibangun melalui beberapa faktor yang meliputi: Faktor Atensi, Fungsional, Situasional, Personal. Secara atensi, penonton tertarik mengkonsumsi tayangan konten *Pemuda Tersesat* karena adanya dua unsur yang paling kuat yaitu: Intensitas Stimuli berupa penampilan host yang menonjol (utamanya penampilan dari Tretan Muslim dan Coki Pardede, dan penggunaan latar belakang video yang beragam, serta unsur kebaruan (*novelty*) berupa konsep penyajian pesan yang unik, dan kemudian diperkuat oleh Faktor sosiopsikologis berupa motif penonton dalam mencari hiburan sekaligus dakwah agama. Secara Fungsional, penonton memandang bahwa konten *Pemuda Tersesat* dapat memenuhi kebutuhan psikologis mereka dalam mencari hiburan. Sedangkan secara situasional, penampilan para host dan cara mereka membawakan acara juga turut menarik perhatian penonton. Dalam faktor personal terdapat penonton yang menjadikan sisi personal dari penyampai pesan turut mempengaruhi persepsinya, namun terdapat pula penonton yang mengabaikan sisi personal pembicara dan lebih berfokus pada pesan yang disampaikan. Melalui temuan analisis dari keempat faktor tersebut, peneliti kemudian mengidentifikasinya sebagai faktor-faktor yang turut membentuk persepsi penonton dalam menyaksikan konten *Pemuda Tersesat*. Dimana faktor atensi dan faktor fungsional termasuk dalam faktor yang sangat mempengaruhi dan membentuk persepsi (Jalaluddin, 2018:64). Sementara faktor situasional dan faktor personal termasuk sebagai dua faktor pengaruh persepsi interpersonal yang hadir untuk membedakan persepsi pada objek mati dan persepsi pada komunikasi interpersonal (Jalaluddin, 2018:101-111).

Dalam penelitian ini anak muda sebagai penonton berposisi sebagai audiens yang diidentifikasi melalui konsep audiens yang diusung oleh Denis McQuail (2011) yang menjelaskan audiens terdiri dari: 1) Khalayak Sebagai Pendengar, Pembaca, dan Penonton; 2)

Khalayak sebagai kelompok sosial dan politik; 3) Khalayak sebagai pasar. Hasilnya, dalam penelitian ini Informan 1 dan Informan 2 mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari kelompok sosial yang disebut sebagai *Pemuda Tersesat*, Sedangkan Informan 3 menyatakan tidak termasuk dalam kelompok *Pemuda Tersesat* dan Informan 4 menyatakan ragu. Secara keterlibatan aktif, Informan 1 dan 3 menyatakan bahwa mereka tidak memiliki keterlibatan aktif. Sementara Informan 2 dan 4 menyatakan bahwa mereka aktif terlibat untuk mencari informasi, menanggapi, serta mendiskusikan tentang konten *Pemuda Tersesat*. Sebagai konsumen, semua informan menyatakan terlibat sebagai pasar karena merupakan pendengar atau penonton iklan tertentu dari konten *Pemuda Tersesat*.

Sebagai audiens aktif, penonton memiliki persepsi bahwa pesan yang terkandung dalam konten *Pemuda Tersesat* memiliki arti yang baik karena menyajikan perpaduan antara komedi dengan dakwah agama sehingga konten ini dapat menjadi hiburan sekaligus tuntunan dalam beragama. Penonton juga merasakan bahwa pesan yang disampaikan bisa berhubungan (related) dengan kehidupannya dan mengandung topik pembahasan yang ia minati, menyajikan bentuk komedi yang mereka sukai, dan setiap informan mengaitkan pesan-pesan yang terkandung pada konten *Pemuda Tersesat* dengan sisi kehidupan maupun pengalaman mereka masing-masing. Hal ini menjelaskan keterlibatan aktif audiens dengan media massa yang terdiri dari tiga argumen sebagai unsur yang mendukungnya yaitu: Penafsiran, Interpretasi, dan Keterkaitan dengan sisi personal penonton (Livingstone, 2000).

Adapun persepsi penonton dalam mengonsumsi tayangan konten *Pemuda Tersesat* adalah pesan yang disampaikan dapat dipercaya (*audience trust*) dikarenakan pengaruh dari penulisan pesan serta sosok individu yang menyampaikan pesan dan menggunakan media yang dapat membuat pesan tersampaikan serta dipahami secara baik. Penonton juga mengidentifikasi diri mereka pada pihak yang mendukung terhadap tayangan konten *Pemuda Tersesat* beserta pesan yang terkandung didalamnya (*hostile media perception*), sehingga penonton menganggap pesan yang disampaikan pada konten *Pemuda Tersesat* memiliki pengaruh bagi diri mereka dan juga tidak menutup kemungkinan untuk bisa memberikan pengaruh pada orang lain (*third person perception*). Tiga faktor tersebut berguna untuk menjelaskan bagaimana audiens mempersepsikan media dan pengaruhnya sebagaimana dijelaskan melalui melalui "*Perceptions of Media and Media Effects*" karya Tsfaty & Cohen (2013).

Kemudian dalam hal pemaknaan, pemaknaan penonton terhadap konten *Pemuda Tersesat* diidentifikasi melalui pemaknaan terhadap konsep serta figur *Pemuda Tersesat* yang dikembangkan oleh subjektivitas penonton. Hasilnya, penonton memaknai konten *Pemuda Tersesat* sebagai konten yang menunjukkan bahwa pembahasan agama dapat diterapkan dimana saja dalam bentuk pembicaraan atau diskusi yang berjalan secara harmonis meskipun dengan orang dari latar belakang yang berbeda (baik secara kepribadian maupun identitas). Penonton juga memaknai bahwa konsep konten *Pemuda Tersesat* mampu menyajikan konten yang tidak hanya sebagai hiburan melainkan sarana untuk mengingatkan kepada sesama untuk berbuat baik.



Menurut Informan 1, konsep yang ditampilkan oleh konten *Pemuda Tersesat* dapat mempertemukan orang dari latar belakang yang berbeda (baik secara kepribadian maupun identitas) secara harmonis untuk kemudian bersama-sama menghasilkan diskusi yang mencapai mufakat. Dari sini kita melihat sudut pandang Informan 1 sebagai taruna yang hidup di asrama bersama dengan orang lain dari berbagai macam asal dan latarbelakang. Bisa kita katakan bahwa kondisi sosial yang ada pada Informan 1 membuat ia lebih menyoroti keberagaman dan toleransi sebagai makna yang ia produksi dari menonton tayangan konten *Pemuda Tersesat*. Sementara Informan 2 memaknai konsep konten *Pemuda Tersesat* sebagai konten yang membuktikan bahwa agama dapat meresap dalam sisi kehidupan sehari-hari. Menurut Informan 2, ia dapat mengambil pesan bahwa agama dapat diterapkan dimana saja dalam bentuk pembicaraan atau diskusi saat sedang berkumpul dan bercanda. Hal ini dikarenakan pada kesehariannya, Informan 2 mengakui bahwa ia merupakan pribadi yang senang bergaul dengan teman-temannya dan ia juga kerap membahas konten *Pemuda Tersesat* ketika sedang bercanda bersama teman sebayanya.

Sedangkan Informan 3 berpendapat bahwa konten *Pemuda Tersesat* mampu memberikan hiburan sekaligus edukasi. Informan 3 menekankan bahwa makna dari konsep konten *Pemuda Tersesat* adalah sebuah konten yang tidak hanya membuat kita tertawa namun bisa mengingat pesan yang terkandung didalamnya. Kondisi sosial Informan 3 yang merupakan seorang pegawai BUMN membuat ia seringkali merasa lelah sehingga membutuhkan hiburan. Oleh karena itu, dalam memproduksi makna terhadap konsep konten *Pemuda Tersesat* ia lebih menekankan pada aspek hiburan dan edukasi yang memang ia butuhkan. Serupa dengan Informan 3, Informan 4 juga menekan konsep *Pemuda Tersesat* yang memberikan makna sebagai sarana edukasi sekaligus hiburan. Informan 4 juga menambahkan poin makna sebagai sarana untuk mengingatkan kepada sesama (orang lain). Hal ini juga dipengaruhi oleh sosiopsikologisnya sebagai mahasiswa yang terkadang seringkali merasa lelah dan membutuhkan hiburan untuk merilekskan dirinya dengan menyaksikan tayangan konten *Pemuda Tersesat* pada malam hari sebagaimana kebiasaan yang ia bentuk (media habit).

Adapun pemaknaan terhadap figur *Pemuda Tersesat* bagi penonton secara umum mengacu pada satu poin yakni, figur anak muda yang masih awam ilmu agamanya, memiliki keresahan dibidang agama dan berupaya untuk mencari kebenaran. Namun sejatinya pemaknaan penonton terbentuk melalui pemaknaannya masing-masing secara aktif dan kreatif yang dipengaruhi oleh perbedaan kondisi sosial penonton sehingga memiliki pemaknaan yang bervariasi. Informan 1 menganggap bahwa pengalaman dari host Tretan Muslim yang dahulu sempat menjadi radikal karena belajar agama tanpa bimbingan guru merupakan cerminan dari figur *Pemuda Tersesat*. Sedangkan secara umum, ia menganggap figure *Pemuda Tersesat* terdiri dari orang yang suka mencuri-curi kesempatan melakukan dosa seperti mencari celah untuk tidak berpuasa disaat bulan puasa, serta mencari alasan untuk menunda ibadah sholat. Pemaknaan dari Informan 1 tersebut menunjukkan bahwasannya meskipun sebagai seorang Taruna Sekolah Tinggi Penerbangan Indonesia (STPI) yang cukup terbatas aksesnya dalam menggunakan media YouTube, uniknya adalah ia cukup mengikuti dan memiliki pengetahuan yang baik terhadap salah satu tokoh di konten *Pemuda Tersesat*, yakni Tretan Muslim. Hal ini

dikarenakan ia telah mengetahui bagaimana kisah perjalanan spiritual Tretan Muslim yang kemudian ia anggap sebagai wujud dari figure *Pemuda Tersesat*. Sedangkan secara umum, ia memaknai figure *Pemuda Tersesat* dengan melihat pada seorang yang berusaha mencari celah dalam penerapan hukum-hukum islam (*fiqih*).

Sementara Informan 2, mendeskripsikan figur *Pemuda Tersesat* sebagai seorang yang masih awam ilmu agamanya namun masih berusaha mencari kebenaran dan pencerahan dalam hidupnya. Sebagai mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Olahraga yang juga pernah menimba ilmu agama di Pesantren, Pemaknaan Informan 2 lebih melihat sisi positif dari apa yang dilakukan oleh figure *Pemuda Tersesat* yang ia bayangkan. Yakni menganggap bahwa meskipun seorang tersebut dianggap masih awam dalam beragama dan kemudian dianggap “tersesat”, namun mereka masih mau belajar dan mencari tahu lebih dalam seputar ilmu agama untuk dirinya sehingga menemukan jalan yang benar. Sedangkan Informan 3 justru mengidentifikasi sosok host Coki Pardede sebagai cerminan dari *Pemuda Tersesat*. Hal ini dikarenakan, baginya Coki Pardede merupakan sosok yang jauh dari agama dibandingkan Tretan Muslim yang masih ingat pentingnya agama. Berbeda dengan informan 1 yang membayangkan Tretan Muslim sebagai figure *Pemuda Tersesat*, Informan 3 justru menaruh sosok host Coki Pardede yang ia identifikasikan sebagai figure *Pemuda Tersesat*. Hal ini dikarenakan ia menganggap bahwa sosok Tretan Muslim masih mengerti dan dekat dengan agama. Sedangkan Coki Pardede ia anggap sebagai orang yang jauh dari agama dan perlu “diluruskan”. Perlu diketahui, Coki Pardede terlahir dalam keluarga yang beragama kristen. Namun seiring berjalannya waktu, ia kemudian memutuskan untuk tidak menganut agama tertentu dan mengklaim dirinya sebagai agnostik yang ia nyatakan secara terang-terangan di media sosial (Wardani, 2021). Pemaknaan Informan 3 juga menunjukkan bagaimana kedalaman pengetahuannya terhadap masing-masing host dari konten *Pemuda Tersesat*. Sehingga ia dapat mengidentifikasikan figure *Pemuda Tersesat* pada salah satu tokoh konten tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan pengakuannya sebagai seorang subscriber yang telah lama mengikuti Majelis Lucu Indonesia (MLI) dari sejak ia masih duduk dibangku kuliah (sekitar tahun 2017).

Informan 4 berpendapat bahwa, figur *Pemuda Tersesat* yang ia bayangkan adalah anak muda yang sedang kehilangan arah dan kemudian menemukan jalannya. Jalan tersebut yakni, dengan mengikuti konten *Pemuda Tersesat* serta mendengarkan dakwah dari Habib Ja’far. Pemaknaan Informan 4 terhadap figure *Pemuda Tersesat* tersebut hampir serupa dengan Informan 2 yang memaknai figure *Pemuda Tersesat* sebagai orang yang masih awam namun masih berupaya belajar ilmu agama. Namun, Informan 4 secara khusus memaknainya dengan menganalogikan seorang yang tersesat dan kehilangan arah, kemudian menemukan arah yang benar. Dalam hal ini Informan 4 yang merupakan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, menyebut bahwa konten *Pemuda Tersesat* dengan bentuk dakwah dari Habib Ja’far merupakan jalan keluar dari ketersesatan. Meskipun Informan 4 adalah satu-satunya informan perempuan pada penelitian ini, namun ia tidak mengidentifikasikan secara khusus apakah figure *Pemuda Tersesat* ini adalah laki-laki ataupun perempuan.

Dari seluruh analisa yang dilakukan, peneliti kemudian memperdalam dengan melakukan *content analysis* pada salah satu episode konten *Pemuda Tersesat* yang berjudul “*Habib Pusing Dengan Pertanyaan Wibu | Pemuda Tersesat Eps 09 - Season 02*”. Episode ini ditayangkan pada 27 Februari 2021 melalui channel YouTube Majelis Lucu Indonesia (MLI). Per Januari 2022 saat penelitian dilakukan, episode ini telah mencapai jumlah tayang sebanyak 2.8 Juta *viewers*. Sama dengan episode lainnya, pada episode ini Tretan Muslim dan Habib Ja’far mendiskusikan pertanyaan-pertanyaan yang dikirimkan oleh penonton. Namun, yang menjadi sorotan pada episode ini adalah pertanyaan mengenai anime dan hukum menikahi karakter anime. Adapun pertanyaan yang dikirimkan penonton yaitu: Pertanyaan pertama dikirimkan oleh akun @masa\_ndik yang menanyakan: “*Bib mau tanya, kalau kita di neraka lama sekali apakah tubuh kita bisa beradaptasi terhadap suhu?*”. Kemudian setelah dijawab dan didiskusikan oleh Habib Ja’far bersama Tretan Muslim, pembahasan berlanjut pada pertanyaan kedua yang dikirimkan oleh akun @haiiyuss yang menanyakan tentang hukum memakai khodam (jin pembantu) dengan niat agar lebih rajin ibadahnya. Habib Ja’far pun menjawab dengan jelas dan penuh candaan bersama Tretan Muslim. Kemudian yang terakhir, Muslim membacakan pertanyaan dari akun @seputar\_animee yang bertanya: “*Bolehkah seorang muslim memiliki waifu (istri anime)? waifu saya namanya nishikino maki bib.*”. Pertanyaan terakhir inilah yang kemudian menjadi sorotan utama pada episode kali ini. Dalam hal ini kemudian *host* juga menyinggung beberapa fenomena di dunia berkaitan dengan orang-orang yang fanatik dengan karakter *anime* seperti: orang yang mencetak gambar karakter *anime* pada bantalnya, kemudian adapula fenomena seorang pria di Jepang yang memutuskan untuk menikah dengan karakter *anime* (bbc.com,2019).

Hasilnya mengungkapkan persepsi penonton pada episode tersebut bahwa episode ini memiliki keunikan karena membahas topik seputar wibu (seorang yang terobsesi secara berlebihan dengan anime Jepang) yang jarang dibahas dalam konten dakwah agama lainnya. Penonton juga mempersepsikan pesan yang terkandung dalam episode ini sebagai sebuah candaan yang juga sekaligus dapat menambah wawasan bagi mereka. Dalam segi pemaknaan, makna yang didapatkan oleh penonton melalui episode ini diantaranya adalah : terdapat pesan pengetahuan agama tentang hukum pernikahan, pesan untuk memperhatikan dan membimbing kelompok kecil seperti wibu yang minim pengetahuan agamanya, dan mengandung makna pesan untuk tidak terlalu fanatik dalam menyukai suatu hal. Informan juga mengidentifikasi subjek dalam isi pembahasan episode tersebut, yakni Wibu yang ingin menikahi karakter anime sebagai figur *Pemuda Tersesat* . Hal ini sesuai dengan apa yang disajikan dan ditonjolkan dalam episode konten *Pemuda Tersesat* tersebut.

#### **D. PENUTUP**

Persepsi penonton dalam mengkonsumsi tayangan konten *Pemuda Tersesat* adalah pesan yang disampaikan dapat dipercaya (*audience trust*) dikarenakan pengaruh dari penulisan pesan serta sosok individu yang menyampaikan pesan dan menggunakan media yang dapat membuat pesan tersampaikan serta dipahami secara baik. Penonton juga mengidentifikasi diri mereka pada pihak yang Pro (mendukung) terhadap tayangan konten *Pemuda Tersesat*

beserta pesan yang terkandung didalamnya (*hostile media perception*), penonton juga menganggap pesan yang disampaikan pada konten *Pemuda Tersesat* memiliki pengaruh bagi diri mereka dan juga tidak menutup kemungkinan untuk bisa memberikan pengaruh pada orang lain (*Third Person Perception*).

Sedangkan pemaknaan penonton terhadap terhadap konsep *Pemuda Tersesat* adalah penonton memaknai konten *Pemuda Tersesat* sebagai konten yang menunjukkan bahwa pembahasan agama dapat diterapkan dimana saja dalam bentuk pembicaraan atau diskusi yang berjalan secara harmonis meskipun dengan orang dari latar belakang yang berbeda (baik secara kepribadian maupun identitas). Penonton juga memaknai bahwa konsep konten *Pemuda Tersesat* mampu menyajikan konten yang tidak hanya sebagai hiburan melainkan sarana untuk mengingatkan kepada sesama untuk berbuat baik. Adapun informan memiliki pemaknaan terhadap figur *Pemuda Tersesat* yang berbeda-beda sebagai penonton. Namun, secara garis besar mereka memaknai figur *Pemuda Tersesat* sebagai seorang pemuda yang masih awam ilmu agamanya, memiliki keresahan dibidang agama dan berupaya untuk mencari kebenaran. Lebih lanjut, penonton juga memberikan pemaknaannya sendiri secara aktif dan kreatif yang dipengaruhi oleh perbedaan kondisi sosial penonton.

## DAFTAR PUSTAKA

UU Nomor 40 Tahun 2009 Tentang Kepemudaan

Al-hadar, H. H. (2021, Februari 11). *Celengan Pemuda Tersesat -Solidaritas Bantu sesama*. Retrieved Maret 16, 2021, from Kitabisa.com: <https://kitabisa.com/campaign/celenganpemudatersesat>

Ang, Ien. (2006). *Living room wars: rethinking media audiences for a postmodern world*. Taylor & Francis e-Library. Retrieved Maret 10, 2021, from : <https://vdoc.pub/documents/living-room-wars-rethinking-media-audiences-for-a-postmodern-world-4vj2uts8th30>

APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]*. Retrieved November 30, 2021, from apjii.or.id: <https://apjii.or.id/survei>

Badan Pusat Statistik. (2020, Desember 12). *Statistik Pemuda Indonesia*. Retrieved April 1, 2021, from bps.go.id: <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/21/4a39564b84a1c4e7a615f28b/statistik-pemuda-indonesia-2020.html>

Baskoro, A. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta: PT Trans Media.

BBC. (2019, September 14). *Jepang: Pengakuan pria yang menikah dengan karakter anime*. Retrieved Januari 29, 2022, from bbc.com: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49688057>

Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. California: SAGE Publication, Inc.

- Hall, Stuart. (2011). *Encoding/Decoding (Terjemahan Saleh Rahmana)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ida, R. (2018). *Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kemp, S. (2021, Januari 27). *DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL'*. Retrieved Maret 18, 2021, from Wearesocial.com: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Kemp, S. (2021, Februari 11). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. Retrieved November 2021, 21, from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Livingstone, S. (2000). Television and the active audience. In S. Livingstone, *Formations: 21st century media studies* (pp. 175-195). Manchester: Manchester University Press.
- Livingstone, S. (2005). Media audiences, interpreters and users. In M. (. Gillespie, *Media Audiences* (pp. 9-50). Maidenhead: Open University Press.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6, Buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Naafs, S., & White, B. (2012). Generasi Antara: Refleksi tentang Studi Pemuda Indonesia. *JURNAL STUDI PEMUDA VOL. I NO. 2*, 89-106. Retrieved from: <https://journal.ugm.ac.id/jurnalpemuda/article/viewFile/32063/19387>
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (3rd ed.)*. Penerbit Alfabeta.
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2013). Perceptions of Media and Media Effects. In A. V. (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Studies*. Blackwell Publishing Ltd.
- Wardani, R. (2021, September 3). Coki Pardede Ternyata Penganut Ajaran Agnostik, Ini Pengakuannya. Retrieved Oktober 16, 2021, from celebrities.id: <https://www.celebrities.id/read/coki-pardede-ternyata-penganut-ajaran-agnostik-ini-pengakuannya-4uAX38>