

ABSTRAKSI

NAMA : DIPA WIRYATAMA

NIM : D2C009050

**JUDUL : INTERPRETASI KHALAYAK TERHADAP HUMOR SARA
DALAM VIDEO SACHA STEVENSON DI JEJARING SOSIAL
YOUTUBE**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan materi SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antar Golongan) dalam berkomedial di media sosial. Sacha Stevenson membuat video komedi bermaterikan SARA di jejaring sosial Youtube dan memiliki banyak penonton yang menyukainya. Pesan SARA ini seharusnya dapat menyinggung khalayak, tapi terdistorsi dengan adanya humor. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk melihat keberagaman pemaknaan yang terjadi mengenai materi SARA dalam video Sacha Stevenson. Mitos Roland Barthes digunakan untuk memahami proses distorsi humor SARA dalam video ini. Analisis sintagmatik dan paradigmatis John Fiske digunakan untuk mengetahui makna yang ditawarkan oleh media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *indepth interview* kepada delapan informan yang telah menonton video Sacha Stevenson dari Etnis Tionghoa, Suku Sunda, dan beragama Islam.

Hasil penelitian ini menunjukkan khalayak pada posisi dominan sepakat dengan pesan yang ditawarkan oleh media karena sesuai dengan gambaran kebiasaan Etnis Tionghoa, Suku Sunda, dan Agama Islam di Indonesia. Informan yang berada pada posisi negosiasi hanya sepakat dengan sebagian gambaran tersebut dan mereka memiliki aturan khusus yaitu penggambaran dalam video tersebut terlalu mendiskriminasi dan mendiskreditkan Etnis Tionghoa, Suku Sunda, dan Agama Islam di Indonesia. Mereka yang berada pada posisi oposisi, sama sekali tidak sepakat dengan pesan media tersebut karena terlalu mendiskriminasi dan sama sekali tidak menggambarkan Etnis Tionghoa, Suku Sunda, dan Agama Islam di Indonesia. Sebagian besar informan yang berada dalam posisi negosiasi menunjukkan bahwa mereka menerima pesan SARA yang dibawakan dalam konteks humor namun tetap menganggap diskriminasi terjadi di dalamnya. Hasil penelitian observasi menunjukkan bahwa khalayak sepakat dengan sebagian pesan media dan memiliki aturan khusus karena mereka berasal dari etnis, usia, serta pendidikan yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa mitos mampu mendistorsi pesan SARA sehingga dapat diterima oleh khalayak namun tidak secara dominan, karena khalayak juga memproses pesan berdasarkan latar belakang, pengalaman, serta kondisi sosial mereka, akibatnya walaupun informan menerima sebagian pesan yang ditawarkan media namun mereka tetap menganggap video tersebut merupakan bentuk diskriminasi terhadap Etnis Tionghoa, Suku Sunda, dan Agama Islam yang ada di Indonesia.

Kata kunci : analisis resepsi, humor, SARA

PENDAHULUAN

How To Act Indonesian merupakan salah satu serial video pendek karya Sacha Stevenson yang ia unggah melalui situs jejaring sosial *Youtube*. Video tersebut membuatnya melejit menjadi sosok yang cukup terkenal diantara *Youtuber* Indonesia. Sosok Sacha Stevenson sebenarnya bukanlah orang asing dalam dunia pertelevisian Indonesia. Perempuan yang fasih berbahasa Indonesia ini sempat beberapa kali muncul di acara-acara berbaur komedi bersama pelawak-pelawak Indonesia. *Wara-Wiri* merupakan salah satu acara di *Trans7* tempat dia pernah menjadi *co-host* bersama pelawak senior Komeng dan Adul.

Secara garis besar humor yang dibawakan Sacha adalah humor satir, di mana terdapat banyak sindiran didalamnya. Objek yang dikritik atau disindir dalam video ini mulai dari pemerintah hingga perilaku Suku atau Etnis tertentu serta beberapa video juga menampilkan materi SARA dan *Blue material* (sex dan kata-kata kotor). Humor satir bersifat menyindir atau mengkritik yang lebih dominan muatan ejekannya. Melakukan humor jenis ini bila tak pandai memainkannya bisa sangat menyinggung, membebani, dan tidak menyenangkan (Darminto, 2004;xii-xv).

Secara umum bisa dikatakan bahwa *youtuber* cukup menyambut positif video ciptaan Sacha Stevenson ini. Statistik mencatat bahwa rata-rata video-video Sacha Stevenson ini di *like* tak kurang dari 1000 orang. Sedangkan dari *Youtuber* yang memberikan *dislike* rata-rata tidak sampai 100 orang. Artinya video ini jika diukur dari jumlah *like* dan *dislike* maka lebih banyak orang yang setuju dengan cara berpikir Sacha. Data tersebut juga menunjukkan bahwa Sacha berhasil membuat sebuah parodi dari materi yang seharusnya sensitif di Indonesia. Dia juga berhasil membuat parodi

yang stereotip ini menjadi lebih ringan dan dapat menjadi sebuah hiburan sehingga membuat dirinya sangat terkenal di kalangan *Youtuber* Indonesia.

Ada sebuah proses pewajaran yang terjadi dalam sebuah parodi yang ditampilkan oleh Sacha. Proses tersebut disebut sebuah naturalisasi. Naturalisasi adalah mitos yang berkembang di masyarakat. Mitos tersebut melekat dalam kehidupan sehingga apapun menjadi mitos tersebut dianggap benar dan sah-sah saja. Apapun yang menjadi mitos ini mengalami proses pewajaran atau yang disebut dengan naturalisasi. Sesuatu yang dianggap tidak wajar kemudian menjadi wajar saja di kehidupan masyarakat (Rini, 2010: 10).

Apa yang berlaku di Indonesia saat ini adalah *fragmented pluralism* atau pluralisme yang terbelah. Bahwa kita telah mengakui bangsa ini terdiri dari banyak suku dan agama. Akan tetapi pengakuan itu hanya berhenti pada eksistensi, belum sampai pada kesadaran ko-eksistensial. Artinya, mereka yang berbeda dengan kita masih menjadi “sang liyan”, kita masih dipenuhi dengan rasa curiga dan stereotip (khususnya negatif) tentang suku atau agama lain. Pada akhirnya, keberagaman ini belum bisa menjadi modal sosial bangsa, malahan justru sangat rawan konflik (Hasan, 2013).

ISI

Budaya merupakan identitas yang khas dari suatu bangsa. Budaya juga merupakan hal yang sensitif ketika kita saling membandingkannya dengan yang lain. Video-video ciptaan Sacha Stevenson menggambarkan sebuah adaptasi budaya yang dilakukan oleh orang kebangsaan Kanada tersebut terhadap budaya Indonesia. Video ini dibuat berdasarkan pengalaman serta observasi Sacha terhadap tingkah laku masyarakat Indonesia. Disampaikan dengan gaya parodi, video ini sarat akan pesan moral dan kritik sosial.

Video ini mengundang kontroversi karena materi-materinya menyindir banyak pihak serta mengandung unsur SARA dan *Blue material* (sex dan kata-kata kotor). Selain itu video ini dianggap bersifat sarkasme serta stereotip. Namun secara umum video ini dapat diterima baik dan ditertawai oleh penontonnya jika dilihat jumlah *like* dan *dislike* setiap videonya. Artinya Sacha berhasil membuat sebuah parodi dari sebuah materi yang seharusnya sensitif bagi telinga orang di Indonesia.

Sacha bisa dibilang berhasil membuat parodi yang mengandung unsur SARA ini menjadi lebih ringan dan dapat menjadi sebuah hiburan sehingga membuat dirinya sangat terkenal di kalangan *Youtuber* Indonesia. Misalnya ketika Sacha memparodikan mengenai pandangannya mengenai Etnis China yang digambarkannya berprofesi sebagai pedagang emas, elektronik, baju dll. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa parodi yang ditampilkan disini sangat bersifat stereotip. Artinya Sacha menyamaratakan citra Etnis China sebagai seorang pedagang. Sebagian besar *Youtuber* menyukai video tersebut bahkan seseorang yang mengaku Etnis Tionghoa dan berkomentar bahwa yang ditampilkan oleh Sacha ini benar dan tidak menyinggungnya sama sekali. Contoh komedi bermaterikan SARA lain yang ditampilkan Sacha adalah

ketika dia menyebut kaum homoseksual sebagai sebuah penyakit dan harus disembuhkan dengan cara pergi ke seorang pemuka agama.

Berani menyinggung identitas kesukuan di Indonesia bisa menimbulkan sebuah konflik sosial. Keberagaman budaya di Indonesia seharusnya menjadikan video-video ini sulit diterima karena banyak mengandung materi yang bersifat SARA, namun yang terjadi justru sebaliknya. Video-video Sacha banyak mendapatkan pujian, bahkan dia sempat meraih penghargaan sebagai *Best Female Vlogger* dalam Internet Video Star 2013.

Maka, menarik diteliti, karena materi terkait SARA merupakan suatu hal yang sensitif dan menyinggung tapi dapat ternaturalisasi melalui wacana humor sebagai hiburan.

PENUTUP

Hasil penelitian didapatkan melalui wawancara mendalam kepada delapan informan. Setelah melalui tahap *open coding* kemudian pemaknaan informan tersebut dibandingkan dengan *preferred reading*.

1. Hasil penelitian pada isu etnisitas, terdapat dua posisi pemaknaan khalayak yaitu negosiasi dan oposisi. Sebanyak tujuh informan berada dalam posisi negosiasi. Informan-informan ini setuju dengan sebagian apa yang ditawarkan media dan memiliki aturan di dalamnya khusus, yaitu Etnis Tionghoa adalah mereka yang anaknya pintar-pintar, rata-rata sukses, tingkat ekonomi yang tergolong kaya, senang dengan hal ramal-meramal, penuh perhitungan dalam mengeluarkan uang, berprofesi sebagai pedagang, dan mewarisi usaha orangtuanya. Akan tetapi mereka memiliki aturan khusus yang mereka terapkan yaitu mereka melihat video merupakan bentuk diskriminasi terhadap Etnis Tionghoa yang ada di Indonesia. Mereka menganggap bahwa Etnis Tionghoa dalam video ini didiskreditkan dengan kebiasaan mereka yang cenderung negatif. Ketujuh informan dalam posisi negosiasi ini memiliki pemahaman serta pengalaman yang kurang baik terkait stereotip, sehingga walaupun beberapa dari informan berlatar belakang pendidikan tinggi namun masih menganggap sebagian video tersebut dapat menggambarkan Etnis Tionghoa. Sedangkan pada posisi oposisi terdapat satu informan yang menolak semua apa yang ditawarkan oleh media. Informan menganggap tidak satupun kebiasaan dalam video tersebut yang menggambarkan Etnis Tionghoa di Indonesia. Informan sama sekali tidak tertawa maupun terhibur dan menganggap video ini merupakan stereotip yang terlalu menggeneralisir kebiasaan serta mendiskriminasi Etnis Tionghoa. Satu informan yang berada dalam posisi oposisi merupakan informan yang berasal dari Etnis Tionghoa yang sempat mengalami bentuk

diskriminasi terkaitnya asal etnisnya. Selain itu dia juga tergolong orang yang berprestasi ketika bersekolah di SMA nya. Pengalaman terkait diskriminasi serta pendidikannya yang baik terkait stereotip Etnis Tionghoa merupakan alasan mengapa dia berada dalam posisi oposisi. Isu etnisitas ini tidak memiliki posisi dominan karena semua informan masih menganggap bahwa video ini merupakan bentuk diskriminasi terhadap Etnis Tionghoa di Indonesia.

2. Hasil penelitian pada isu kesukuan, menunjukkan satu informan berada dalam posisi *dominan hegemonic*, di mana dia setuju dengan apa yang ditawarkan media yaitu Suku Sunda adalah mereka yang ketika makan harus menggunakan lalapan, suka membersihkan halaman, menabung untuk membangun masjid dan pergi haji, serta suka menghindari konflik. Walaupun mengakui bahwa Suku Sunda digambarkan buruk dalam video ini namun informan menganggap bahwa video ini lucu serta menghibur. Hal ini tidak lepas dari pengalaman serta pendidikan informan yang tergolong rendah sehingga pengalaman serta pemahannya mengenai suku Sunda masih sangat minim. Posisi negosiasi mendominasi dengan lima informan dalam posisi ini. Informan setuju dengan sebagian yang ditawarkan oleh media. Namun mereka menganggap hal ini merupakan bentuk stereotip orang Sunda yang ada di masyarakat. Penggambaran yang cenderung negatif dan terdapat unsur diskriminasi di dalamnya membuat informan tidak menyetujui pemaknaan yang ditawarkan oleh media secara keseluruhan. Pemahaman serta pengalaman terhadap stereotip yang melekat pada suatu suku merupakan alasan mengapa mereka masih setuju dengan sebagian adegan yang menggambarkan suku Sunda. Sedangkan pada posisi oposisi terdapat dua informan yang menolak dengan apa yang ditawarkan oleh media secara keseluruhan. Informan tidak sepakat dengan semua penggambaran Suku Sunda yang terdapat dalam video

tersebut. Penggambaran yang cenderung negatif dan terlalu menggeneralisir menjadi alasan mereka masuk ke dalam posisi oposisi dan menolak dengan apa yang ditawarkan oleh media. Pengalaman mereka selama berinteraksi dengan orang yang berasal dari Suku Sunda ketika mereka berkuliah membuat mereka mampu menolak isi video yang menggambarkan Suku Sunda tersebut.

3. Hasil penelitian pada isu keagamaan, menunjukkan tiga informan yang berada dalam posisi *dominan hegemonic* di mana mereka setuju dengan apa yang ditawarkan media yaitu Agama Islam di Indonesia digunakan sebagai alat berpolitik, berkampanye ataupun berjualan oleh oknum-oknum tertentu. Mereka beranggapan bahwa politik di Indonesia sangat erat dengan isu agama di dalamnya. Praktik kampanye-kampanye mengatasnamakan agama menurut mereka sudah menjadi hal yang biasa. Ketiga informan memiliki pengalaman serta pengetahuan mengenai dunia politik di Indonesia yang masih akrab dengan unsur agama. Mereka tidak menganggap hal ini sebagai bentuk diskriminasi dan lebih melihat sebagai cerminan dari kampanye parpol di Indonesia. Posisi negosiasi dalam isu ini kembali mendominasi dengan empat informan. Informan sepakat dengan apa yang ditawarkan oleh media namun memiliki catatan sendiri yaitu, praktik kampanye ataupun berpolitik menggunakan agama hanya dilakukan oleh segelintir oknum tidak bertanggung jawab. Mereka menganggap isi video itu terlalu mendiskreditkan serta merupakan bentuk diskriminasi terhadap agama Islam. Meskipun keempat informan tidak semuanya berlatar belakang muslim namun mereka tetap menganggap video ini sebagai bentuk diskriminasi. Selain itu, pendidikan mereka cukup memberikan pengetahuan bahwa dengan penggambaran seperti itu sama saja dengan mendiskreditkan Islam. Sedangkan posisi oposisi terdapat satu informan di mana dia sama sekali tidak setuju dengan apa yang ditawarkan oleh media.

Menurutnya Islam di Indonesia tidak menggunakan agama sebagai alat berpolitik. Alasan utama informan berpendapat demikian karena latar belakangnya sebagai seorang muslim, dia mengaku sangat tersinggung dengan penggambaran Islam dalam video tersebut. Islam yang cenderung negatif dan isinya yang sangat mendiskreditkan Islam membuatnya masuk ke dalam posisi oposisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, Ien. 1990. The Nature of the Audience. Dalam Downing, John, Ali Mohammadi, Annabelle Sreberny-Mohammadi [eds]. *Questioning The Media: A Critical Introduction*. California: SAGE Publication Inc.
- Allen, Robert C and Annette Hill. 2004. *The Television Studies Reader*. London: Routledge
- Baran, Stanley J. 2004. *Introduction to Mass Communication Media Literacy and Culture* (3rd editon). California: Mayfiled Publishing Company
- Barker, Chris. 2000. *Cultural Studies, Theory and Practice*. Lodon: SAGE Publication Ltd.
- Danesi, Marcel. 2009. *Dictionary of Media and Communication*. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Downing, John. 1990 *Questioning The Media*, London: Routledge.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Fiske, john. 2007. *Cultural and Communication Studies : Sebuah Pengantar paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Freydberg, Bernard. 2008. *Philosophy & Comedy*. Aristophanes, Logos, Eros. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Guba, Egon G. dan Yvona S. Lincoln. 1994. Ceompeting Paradigm in Qualitative Research. Dalam Denzim, Norman K. & Yvona S. Lincoln (ed.).2005. *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (105-107). Thousand Oaks. London. New Delhi: Sage Publication, Inc.
- Helitzer, Melvin. 2005. *Comedy Writing Secrets*. Ohio: F+W Publications, Inc.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Studying Practice*. London: Sage Publications.
- Klaus Bruhn dan Nicholas W. Jankowski [eds]. 2002. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A Foss [eds]. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communications Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. 2003. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.

- Rahardjo, Turnomo. 2005. *Menghargai Perbedaan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Raskin, Victor. 2008. *The Premier of Human Research*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Robbins, Stephen P. and Timothy A. Judge .2010. *Organizational Behavior*. Prentice Hall.
- Ruocco, Darrel. 2007. *Foolosophy: Humor is The Key to a Healthy Mind*. California: Happy About.
- Sudarmo, Darminto M. 2004. *Anatomi Lelucon di Indonesia*. Jakarta: Kompas.

Jurnal, Skripsi dan Paper:

- Heppele, Bob. 2010. The New Single Equality Act in Britain. *The Equal Rights Review*, vol. Five: 11-24
- Rini, Hana Tripuspita. 2010. *Naturalisasi Kekerasan dalam Komedi Opera Van Java* (Analisis Semiotika). Skripsi ilmu komunikasi FISIP UNDIP

Internet:

- Anonim. 2011. *Sacha, bule kecil bertekad besar untuk lingkungan Indonesia*. Dalam <http://Katawaktu.com>. Diakses pada 15 Desember pukul 16:55 WIB
- Anonim. 2012. *Stand Up Comedy Indonesia mencari bentuk*. Dalam <http://hiburan.kompasiana.com>. Diakses pada 13 Maret pukul 15:00 WIB
- Anonim. 2012. *Tiap 10,5 Menit Pekerja Kantoran Mengecek Media Sosial*. Dalam <http://Beritasatu.com> . Diakses pada 12 Desember pukul 15:03 WIB
- Anonim. 2013. *Ketahui Perjalanan dan Sejarah Youtube, Situs Video Paling Populer di Internet*. Dalam <http://Paseban.com> . Diakses pada 23 April pukul 00:07 WIB
- Anonim. 2014. Dalam www.socialbakers.com/youtube-statistic/country/Indonesia/by-number-of-subscribers/. Diakses pada 31 Maret pada pukul 15:00 WIB
- Anonim. 2014. *Satire*. Dalam <http://virtualsalt.com>. Diakses pada 31 Maret pada pukul 15:00 WIB
- Lestari, Nihaya. 2013. *Internet Video Star 2013 - Penghargaan Artis YouTube Indonesia*. Dalam <http://www.koransindo.com>. Diakses pada 13 Maret pukul 15:00 WIB