

FLEXING SEBAGAI KOMUNIKASI SIMBOLIK PADA JUDUL/THUMBNAIL DI “RANS ENTERTAINMENT YOUTUBE CHANNEL”

Muffarichah Sri Sulastri, Indah Zahrotun Nisa, Galih Panca Utama, Anas Azimi Qalban

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email : 2017102148@mhs.uinsaizu.ac.id, 2017102164@mhs.uinsaizu.ac.id,
2017102165@mhs.uinsaizu.ac.id, anasaq@uinsaizu.ac.id

Abstrak

Saat ini media sosial menjadi kemajuan dari teknologi untuk mempermudah komunikasi serta penyebaran data ke seluruh orang. Salah satunya YouTube sebagai platform untuk mengakses informasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis visual, dalam teknik pengumpulan data diperoleh dari susunan kata pada kalimat judul konten Rans Entertainment YouTube Channel, dimana pengambilan data secara insidental yang dilakukan pada 16 Agustus – 20 November 2022. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori denotasi dan konotasi oleh Barthes dan berfokus pada komunikasi simbolik yang terdapat pada objek penelitian ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana budaya flexing sebagai komunikasi simbolik melalui judul konten yang memakai kalimat atau kata-kata yang menarik serta mengundang rasa penasaran publik untuk menonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rans Entertainment YouTube Channel merupakan akun terverifikasi terdapat kegiatan flexing pada akun YouTube nya antara lain flexing pada transaksi untuk keperluan sendiri, flexing pada bentuk kesetaraan strata sosial yang menunjukkan kekayaan, flexing kegiatan memberikan sesuatu, flexing yang menunjukkan nilai harga suatu fasilitas, dan flexing pada sesuatu yang menunjukkan ekspresi seseorang

Kata kunci: Flexing, Komunikasi Simbolik, dan YouTube

Pendahuluan

Saat ini sosial media menjadi alat dari perkembangan sains serta teknologi. Tujuan sosial media itu sendiri untuk mempermudah komunikasi, partisipasi, serta menyebarkan informasi pada publik. Salah satu web tempat orang-orang berdiskusi bersama kawan mereka yang mereka kenali di real maupun virtual (Aprilia & Purwaningrum, 2010).

Terdapat realita menarik yang mengatakan 57% pengguna media sosial di Indonesia merupakan generasi milenial ataupun generasi yang isinya populasi penduduk dengan kelahiran 80an hingga saat sebelum tahun 2000. Sedangkan itu mayoritas dari mereka dalam mengakses media sosial lebih memilih konten-konten yang ringan dibandingkan konten keilmuan antara lain konten yang terunggah dalam YouTube, Instagram serta Tiktok (Ade, 2022).

Berangkat dari kebenaran tersebut, YouTube ialah platform media baru yang banyak diminati guna diakses saat ini semenjak keberadaanya tahun 2005. Melansir dari komentar publik terkait eksistensi YouTube kurun waktu 17 tahun ini mengatakan kalau aplikasi YouTube harus dipunyai untuk tiap orang, alasannya macam informasi gampang didapatkan serta banyak tersaji di YouTube (Roro Sri, 2019).

Kenyataan tentang akselerasi media hingga pada masa media baru, konten-konten yang muncul lebih banyak sebagai wadah berekspresi. Isi konten Youtube hari ini lebih banyak memuat unggahan video yang bersifat membiasakan atensi pemilik akun, bukan semata menyajikan kebutuhan data khalayak. Tidak hanya isi konten lapisan kata pada judul konten YouTube pula jadi bagian berarti yang digunakan oleh pemilik akun buat pengaruhi sikap serta tingkat aksesabilitas warga. Judul yang memakai kalimat ataupun lapisan kata-kata yang aneh, unik ataupun menarik serta mengundang rasa penasaran publik, mayoritas dijadikan strategi spesial oleh pemilik akun dalam upaya menambah minat penonton.

Ditengah perekonomian yang tidak normal akibat pandemi, Indonesia sempat dihebohkan oleh fenomena “Crazy Rich” menjamurnya konten di YouTube dengan judul yang secara simbolik menuju pada “Crazy Rich” secara terminologi arti Crazy Rich merupakan superkaya (Kurniawan, 2022). Akibat dari fenomena Crazy Rich tersebut munculah budaya Flexing pada konten-konten YouTube di Indonesia yang dicoba oleh kebanyakan pemilik akun terverifikasi lainnya.

Sebutan flexing umumnya di pakai untuk memamerkan kekayaannya dan kemewahan kepada publik. Fenomena flexing ini membuat orang beradu saing buat pamer harta ataupun kemewahan. Perihal yang di pamerkan semacam benda mewah, liburan di luar negara, jet pribadi, ATM dan masih banyak hal mewah lainnya. perihal itu umumnya dilakukan karena bertujuan membuktikan posisi sosial dan status sosial, membuktikan pada kemampuannya yang melahirkan kesan bagi yang menyaksikan hal tersebut (Darmalaksana, 2022).

Merujuk pada gagasan semiologi dengan analisis struktural sebagai pengembangan ilmu semiotika. Kajian ini menekuni tentang kemanusiaan dalam memaknai perihal. Dengan pendekatakan konsepnya Barthes tentang arti denotasi serta makna konotasi selaku kunci analisis. Lebih tepatnya konsep ini memakai Two Order Signification ataupun konsep signifikasi (pemaknaan) dua sesi (Sobur, 2004). Konsep signifikasi terbagi menjadi dua, denotasi merupakan sesi awal yaitu kata yang memiliki makna sebenarnya dan nyata apa adanya, signifikasi sesi kedua sebaliknya yaitu konotasi gimana cara menggambarkan kata yang bukan sebenarnya atau hanya kiasan. Dalam perkembangannya teori konotasi ini jadi “mitos” disini bermakna simbol yang bersifat melerai sehingga sangat terbuka buat bermacam kemungkinan (Wibowo, 2011).

Bersumber pada pemaparan diatas sehingga fokus riset ini guna memandang budaya flexing selaku komunikasi simbolik dengan memaknai ciri serta menciptakan ideologi yang ada pada kalimat yang tersusun dalam judul konten-konten YouTube “Rans Entertainment Youtube Channel”. Riset ini pula memandang akibat dari flexing tersebut.

Metode Penelitian

Riset ini memakai metodologi penelitian kualitatif dengan analisis visual yang mana penelitian kualitatif ini akan menyajikan informasi serta memverifikasi informasi secara manual. Ada pula proses analisis data pada riset ini dengan pendekatan analisis informasi dua sesi oleh Spradley tahap awal dengan analisa domain serta sesi kedua dengan analisa konten (Azeharie, 2022). Pada sesi analisa domain riset ini memandang gambaran umum yang akan diteliti dari isu sosial, misalnya seperti budaya flexing yang berlangsung ditengah masyarakat Indonesia. Sebaliknya pada sesi analisa konten riset ini hendak melakukan ulasan yang mendalam terhadap objek peneilitian yang berbentuk kata-kata pada judul konten yang sudah terdokumentasi

Pengumpulan data di lakukan dengan observasi tanpa partisipan. Pada proses pengumpulan informasi riset ini bersifat insidental maksudnya data yang dikumpulkan dari hasil pengamatan pada waktu tertentu. Adapun informasi primer dari riset ini berbentuk pengumpulan dokumentasi kata-kata pada judul konten Rans Entertainment YouTube Channel bertepatan pada 16 Agustus – 20 November 2022. Batas pada riset ini cuma mengamati informasi primer dengan menguak arti dari simbol-simbol yang tersaji didalamnya (Bugin, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Mengacu Flexing Sebagai Praktik Komunikasi Simbolik Judul Konten Rans Entertainment YouTube Channel

Hasil pengamatan terhadap pemilik akun terverifikasi Rans Entertainment YouTube Channel bertepatan pada 16 Agustus – 20 November 2022, akun tersebut sudah mengunggah 18 konten dengan berbagai macam judul konten. Rata-rata jumlah penonton Rans Entertainment yang mencapai 500 ribu lebih dalam setiap kontennya. Sesi kedua butuh buat mengenali profile dari Rans Entertainment YouTube Channel selaku fasilitas data buat menanggapi alasan kenapa memilah akun tersebut buat diteliti.

Dari jumlah tersebut peneliti mengamati ada 4 judul konten yang menarik perhatian baik secara denotasi ataupun secara konotasi. Ada pula 4 judul konten tersebut sebagaimana pada foto berikut ini:



Gambar 1. Hasil Screenshoot dari Chanel Youtube Rans Entertainment

“HADIAH ANAK SULTAN!! RAFFI BELIIN PABRIK SELUAS 6000 M??!!”

Postingan pada 16 Agustus 2022 penayangan sebanyak 415.517 Ribu, Menurut denotasi judul video tersebut mempunyai makna bahwa Raffi berkunjung ke sebuah pabrik skincare yakni PT.Skinkol Kosmetik Industri di Bandung untuk memenuhi undangan direktur utama pabrik tersebut sebagai brand ambassador produk mereka. Raffi juga sambil belajar cara megelola pabrik dan berniat untuk membeli pabrik tersebut kepada Rafathar yang sedang berulang tahun sebagai investasi, yang kemudian aktivitas ini didokumentasikan dan diupload di Channel YouTubanya.



Gambar 2. Hasil Screenshoot dari Chanel Youtube Rans Entertainment

“NASI GILA ALA SULTAN HARGA PULUHAN JUTA??!! CUMA NAGITA YANG MASAK NASI GILA PAKE DAGING WAGYU.”

Postingan pada 1 September 2022 penayangan sebanyak 487.362 Ribu, Kalimat pertama pada judul video ini bertanda tanya dan seru untuk penegasan kalimat tersebut. Menurut denotasi kalimat tersebut bermakna Nagita membuat hidangan steak dengan daging rib eye dari USA dan nasi gila yang bertopping daging wagyu A5 dari Jepang seharga puluhan juta. Kemudian pada kalimat kedua menurut konotasi tidak hanya Nagita yang masak nasi gila dengan wagyu A5 tetapi ada Channel YouTube dimsthemeatguy yang lebih dulu membuat konten serupa.



Gambar 3. Hasil Screenshoot dari Chanel Youtube Rans Entertainment

“KAGET TOTAL BELANJAANYA!NAGITA BORONG SUPERMARKET UNTUK MAKAN MALAM SUAMI TERCINTA, YANG NEMENIN GEMPOR”

Postingan pada 1 November 2022 penayangan sebanyak 555.207 Ribu. Kalimat judul video ini secara denotasi mengandung makna melakukan kegiatan pembelian daging, bahan pokok dan cemilan di salah satu supermarket dengan jumlah yang banyak serta total belanjanya yang bikin kaget. Menurut konotasi di kalimat terakhir tidak terlihat di dalam video bahwa seseorang kecapean saat menemani belanja.



Gambar 3. Hasil Screenshoot dari Chanel Youtube Rans Entertainment

“TIKET RATUSAN JUTA!!!RAFFI CIPUNG BAGI2 TIKET NONTON PIALA DUNIA KE QATAR...”

Postingan pada 20 November 2022 penayangan sebanyak 495.130 Ribu. Pada judul video diatas terdapat kalimat “seru” sebagai penegasan yang mempunyai makna denotasi seseorang yang bernama Raffi Cipung membelikan tiket nonton piala dunia kepada karyawan Rans Entertainment sejumlah 12 orang dengan harga 11,2 Juta per tiket dan menghadiahkan tiket nonon final piala dunia kepada 2 orang yang menang dalam arisan seharga 170 juta per tiket.

Kalimat-kalimat yang ada pada empat judul konten ini tidak terlihat rapi, diakibatkan karena tidak sesuai aturan sistematika kalimat yang memenuhi Ejaan Yang Ditetapkan (EYD) dimana setiap kalimat harus memiliki unsur Subjek, Predikat, Keterangan Atau Objek (SPOK). Sementara itu secara konotasi dari keempat judul konten Rans Entertainment Official YouTube Channel didapatkan simbol-simbol perbuatan Flexing melalui tindakan komunikasinya. Berikut beberapa bentuk-bentuk tindakan Flexing yang dilakukan oleh Rans Entertainment Official YouTube:

- a) Flexing pada transaksi untuk keperluan sendiri terlihat dalam penulisan judul-judul video yang memakai kata “borong, total belanja”
- b) Flexing pada bentuk kesetaraan strata sosial yang menunjukkan kekayaan sebagaimana judul dengan kata “anak sultan, ala sultan.
- c) Flexing kegiatan memberikan sesuatu seperti judul vdeo dengan kata “bagi-bagi, beliin”
- d) Flexing yang menunjukkan nilai harga suatu fasilitas dengan terdapatnya kata “Puluhan Juta, Ratusan Juta”
- e) Flexing pada sesuatu yang menunjukkan ekspresi seseorang seperti kata “kaget. gempor”

Terlihat diatas bahwa flexing yang dilakukan Rans Entertainment tidak hanya soal kekayaan yang ditunjukkan dari segi materil yang terdapat pada judul-judul video dengan memakai kata “borong, total belanja, puluhan juta, ratusan juta, bagi-bagi, dan beliin” kegiatan flexing ini menampilkan pembelian sesuatu yang tidak diperlukan padahal uang tersebut bisa digunakan untuk perihal yang lebih bermanfaat hal ini dipengaruhi dari budaya komsumerisme di dasarkan pada status sosial terjadilah diferensiasi yang mereka alami sehingga bermunculan sekumpulan orang beristilahkan “social climber” yang berartikan sikap yang di jalani seorang agar status sosialnya bertambah. Berbagai metode di lakukan guna penuhi kebutuhan dengan tuntutan gaya hidup kekinian supaya nampak sebagai orang kaya.

Sebenarnya tujuan mengunggah di media sosial pasti terdapat simbol yang akan dikemukakan, apakah mengajak kebaikan?, pengakuan atas kekayaan?, pasti terdapat hasrat yang ingin disampaikan dari sini. Penelitian yang dikemukakan psikologi jika kebiasaan seorang dalam melakukan flexing atau membuktikan kekayaan bakal terobsesi guna menerapkan perihal tersebut kesekian kali. Tetapi juga Rans Entertainment memasukkan judul-judul yang menunjukkan ekspresi seseorang seperti adanya kata “kaget, gempor” yang akan menarik minat penonton untuk mengklik video tersebut.

Flexing Bagi Subscriber Channel YouTube Rans Entertainment

Dari observasi diatas penulis mendapatkan adanya kegiatan flexing yang dilakukan Rans Entertainment YouTube Channel di konteks komunikasi simbolik baik menurut denotasi maupun konotasi pada judul-judul videonya. Dari perihal ini sehingga penting untuk menganalisis dampak yang akan muncul dari flexing untuk subscriber Rans Entertainment YouTube Channel.

Selanjutnya dari 4 judul yang ditetapkan menjadi objek observasi ini seluruhnya melakukan kegiatan flexing seperti pamer harta, kekayaan, dan flexing terhadap ekspresi seseorang yang dilakukan dengan melampaui batas. Flexing yang dilakukan ini terlihat dalam penulisan judul-judul video Rans Entertainment YouTube Channel sebagai komunikasi simbolik.

Efek yang tampak dari flexing sebagai skema komunikasi simbolik pada kalimat judul-judul video Rans Entertainment YouTube Channel sebagai berikut:

- 1) Mampu memunculkan sifat yang tidak merasa puas dengan kesenangan atau foya-foya akibat dari yang diperlihatkan kepada publik tentang video-video seperti “borong, total belanja, puluhan juta, ratusan juta, bagi-bagi, dan beliin”
- 2) Mampu mendatangkan sikap yang mewajarkan bahwa ekspresi atau bentuk emosional seseorang itu bisa dipublikasikan dengan leluasa dan secara berlebihan. Hal tersebut sangat tidak baik bagi masyarakat karena menyebabkan seseorang tidak dapat mengontrol dirinya sendiri, mana yang wajar untuk dipublikasi dan yang tidak.

Kesimpulan

Ditengah perekonomian yang tidak normal akibat pandemi, Indonesia sempat dihebohkan oleh fenomena “Crazy Rich” menjamurnya konten di YouTube Fenomena Crazy Rich pada tersebut munculah budaya Flexing pada konten-konten YouTube di Indonesia yang dicoba oleh kebanyakan pemilik akun terverifikasi lainnya.

Sebutan flexing umumnya di pakai untuk memamerkan kekayaannya dan kemewahan kepada publik. Fenomena flexing ini membuat orang beradu saing buat pamer harta ataupun kemewahan. Perihal yang di pamerkan semacam benda mewah, liburan di luar negara, jet pribadi, ATM dan masih banyak hal mewah lainnnya. perihal itu umumnya dilakukan karena bertujuan membuktikan posisi sosial dan status sosial, membuktikan pada kemampuannya yang melahirkan kesan bagi yang menyaksikan hal tersebut (Darmalaksana, 2022).

Konten Flexing yang dilakukan Rans Entertainment tidak hanya soal kekayaan yang ditunjukkan dari segi materil yang terdapat pada judul-judul video dengan memakai kata “borong, total belanja, puluhan juta, ratusan juta, bagi-bagi, dan beliin” kegiatan flexing ini menampilkan pembelian sesuatu yang tidak diperlukan padahal uang tersebut bisa digunakan untuk perihal yang lebih bermanfaat hal ini dipengaruhi dari budaya komsumerisme di dasarkan pada status sosial terjadilah diferensiasi yang mereka alami sehingga bermunculan sekumpulan orang beristilahkan “social climber” yang berartikan sikap yang di jalani seorang agar status sosialnya bertambah. Berbagai metode di lakukan guna penuhi kebutuhan dengan tuntutan gaya hidup kekinian supaya nampak sebagai orang kaya.

Perlunya sosialisasi secara berkesinambungan dalam pengelolaan sampah sehingga penanganannya menjadi lebih sempurna dan tidak memberikan dampak negative terhadap lingkungan. Demikian juga perlunya penyuluhan tentang tanaman obat yang dapat dilakukan oleh masyarakat sehingga nantinya bisa mmeberikan manfaat bagi pengingkayan ekonomi warga.

Bibliografi

- A Ade, S. (2022). *57 Persen Pengguna Internet di Indonesia Adalah Generasi Milenial*. Indo Bali News.Com. <https://indobalinews.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-882083209/57-persen-pengguna-internet-di-indonesia-adalah-generasi-milenial>
- Aprilia, O. :, & Purwaningrum, A. (2010). Pengaruh Media Sosial terhadap Kesenjangan Sosial dan Pola Pikir Masyarakat Mengenai Paham Flexing di Indonesia Analysis of the Effect of Social Media on Social Inequality and People's Mindsets Regarding Flexing Understanding in Indonesia. *Idea*, 28 Jun 202, 4.
- Azeharie, K. (2022). *Yuk, Kenalan dengan Teknik Analissi Data Kualitatif! Aplikasi Wirausaha Majoo*. <https://majoo.id/solusi/detail/teknik-analisis-data-kualitatif>
- Bugin, B. (2017). *Sosiologi komunikasi : teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat* (Cetakanke9 ed.). Kencana Perdana Media Grup. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1056448>
- Darmalaksana, W. (2022). Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series*, 8, 73–92. <https://conferences.uinsgd.ac.id/gdcs>
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Kurniawan, E. (2022). Fenomena “Crazy Rich” dan Pencucian Uang. *Detiknews*. <https://news.detik.com/kolom/d-6005745/fenomena-crazy-rich-dan-pencucian-uang>
- Roro Sri. (2019). Analisis Resepsi Dalam Memaknai tayangan dari program RANS Entertainment di Youtube. *Universitas Muhammadiyah Malang*, 6–40.
- Sekarningrum, A. (2022). *Company Profile RANS Entertainment: Sejarah, Struktur Organisasi, Produk, dan Pencapaiannya*. Ekrut Media. <https://www.ekrut.com/media/rans-entertainment>
- Sobur, A. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung Rosdakarya: PT Remaja.
- Wibowo, I. S. W. (2011). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Mitra Wacana Media. <https://onsearch.id/Record/IOS3605.INLIS0000000000004117>