

ANALISIS RESEPSI *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM @Maknews PADA KONTEN RELIGI #JumatBerkah

¹Muhammad Azhari, ¹Apriadi*

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Teknologi Sumbawa

*Corresponding author: apriadi.lanandrang@uts.ac.id

ABSTRAK

Internet merupakan bagian yang berperan penting untuk mempermudah masyarakat yang ingin mengakses berbagai jenis informasi dan aplikasi dari berbagai macam *platform* yang tersedia salah satunya media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk bertukar informasi dengan membagikan foto atau video. Instagram juga dilengkapi dengan fitur ruang komentar yang dapat digunakan untuk menyampaikan pendapat khalayak tentang informasi yang disampaikan. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas tentang pengklasifikasian resepsi *followers* akun instagram @maknews pada konten religi #jumatberkah sesuai dengan tiga posisi penonton yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi *followers* akun instagram @maknews pada konten religi #jumatberkah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode analisis resepsi. Peneliti menggunakan metode analisis resepsi dengan tujuan untuk melakukan analisis secara detail terhadap objek yang akan diteliti. Sedangkan spesifikasi penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fakta secara sistematis sehingga lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sikap kritis khalayak yang dapat dilihat dari jumlah komentar. Terkait dengan tiga posisi penonton milik Stuart Hall, penulis menemukan bahwa kebanyakan khalayak yang memberikan komentar berada pada posisi Hegemoni Dominan. Hal ini sedikit berbeda dengan pendapat Stuart Hall dalam Storey (1996 : 15) yang menyebutkan bahwa secara umum mayoritas penonton (khalayak) berada dalam posisi Negosiasi.

Kata Kunci : Instagram, Analisi Resepsi, Konten Religi, Khalayak

PENDAHULUAN

Saat ini internet telah menjadi bagian penting bagi masyarakat dunia, tidak terkecuali Indonesia. Menurut Giovanni (2014) internet tidak hanya merupakan sumber informasi, namun juga dipergunakan sebagai sarana komunikasi. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informasi (2016) pengguna internet di Indonesia telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut Indonesia mendapat peringkat ke-8 di dunia (Mutma, 2017). Hal ini terjadi karena kebutuhan individu untuk mengakses berbagai jenis informasi dan aplikasi dari berbagai platform yang terhubung dengan internet sangat tinggi terutama media sosial.

Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) Selamatta Sembiring dalam Mutma (2017) mengatakan bahwa 95% pengguna internet mengakses situs media sosial. Media sosial ini merupakan media online yang mendukung interaksi sosial antar individu dunia maya. Menurut Puspitasari (2017) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite (2018) aplikasi media sosial yang menjadi 4 urutan teratas adalah Youtube, WhatsApp, Facebook, dan yang terbaru yakni Instagram. Diantara empat media sosial tersebut, Youtube lebih identik dengan konten video, Facebook lebih

identik dengan informasi berupa teks, WhatsApp merupakan media sosial yang lebih fokus digunakan untuk berinteraksi baik secara pribadi (Personal chat) ataupun kelompok (group), sedangkan Instagram lebih identik dengan konten berupa foto dan video. Instagram merupakan media sosial yang lebih efisien dalam menyampaikan ataupun memperoleh informasi dibanding media sosial lainnya. Seperti pendapat Senova (2016) yang membandingkan antara Twitter dan Instagram sebagai salah satu media sosial yang memiliki kesamaan yaitu dapat mengunggah foto, video dan juga dapat memuat teks, menyatakan bahwa tahap-tahap penyebaran informasi melalui jejaring sosial Instagram memiliki perbedaan yang cukup besar dengan jejaring sosial Twitter. Jika berita yang disampaikan melalui Twitter harus melalui beberapa tahap yang memakan waktu, penyebaran berita melalui Instagram lebih efisien dan singkat.

Menurut hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite (2018), Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke-7 di dunia. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Pengguna aktif Instagram terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta pengguna. Berbagai macam informasi bisa kita dapatkan dari akun-akun yang tersedia di Instagram, mulai dari akun gosip, akun tentang fashion, hobi, hiburan, berita, dakwah, hingga akun yang berisi humor. Akun Instagram bergenre humor biasanya dijadikan hiburan untuk menenangkan pikiran yang jenuh karena rutinitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Wijana (2004) dalam (Fatonah, 2017) yang menyatakan bahwa humor adalah rangsangan verbal dan atau visual yang secara spontan dimaksudkan dapat memancing senyum dan tawa pendengar atau orang yang melihatnya. Rangsangan itu merupakan segala bentuk tingkah laku manusia yang dapat menimbulkan rasa gembira, geli, atau lucu dipihak pendengar, penonton dan pembaca.

Akun humor di Instagram terdiri dari berbagai bentuk, dimulai dari humor dalam bentuk komik, konten video lucu, video parodi, atau kumpulan gambar dan video yang dikemas sedemikian rupa sehingga menarik dan lucu. Pada tanggal 9 Maret 2019, Fanandi Prima Ratriansyah dalam website jalantikus.com memaparkan 10 urutan akun humor Indonesia dilihat dari jumlah followers yang dimiliki yaitu akun instagram dagelan (13.7M followers), ngakakkocak (8.6M followers), meme.comik.indonesia (3.7M followers), tahlalats (3.1M followers), awrecheh.id (1.8M followers), 1.cak (1M followers), rajaparodi (993K followers), recehtapisayang (554K followers), anakkuliah (343K followers), dan terakhir yaitu maknews (256K followers).

Akun Instagram @maknews merupakan salah satu akun Instagram bergenre humor yang menggunakan konsep berita dalam setiap postingannya. Akun ini aktif sejak 30 Desember 2016 hingga saat ini. Terhitung dari tanggal 26 September 2019 akun ini memiliki *followers* sebanyak 264 ribu dengan jumlah postingan sebanyak 3.173 konten. Konten yang diposting dalam akun Instagram ini berupa gambar dan video viral yang dikemas dengan konsep berita humor yang mengarah pada pornografi. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan kata dalam caption dan konten-konten vulgar yang dikemas dengan nuansa humor. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 44 tahun 2008 pasal 1 definisi pornografi adalah gambar, sketsa, ilustrasi foto, tulisan, suara, bunyi, gambar bergerak, animasi kartun, percakapan, gerak tubuh atau bentuk pesan lainnya melalui berbagai bentuk media komunikasi dan ditunjukkan di muka umum yang memuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat (Sari, 2018).

Pada bulan April tahun 2017 akun @maknews sempat ditutup oleh pihak Instagram. Kemudian aktif kembali dua minggu setelahnya. Setiap hari akun ini biasanya memposting konten humor sebanyak 2 hingga 3 postingan. Terhitung sejak 19 Oktober 2018 akun @maknews aktif membagikan konten-konten religi setiap hari jum'at dengan menggunakan hashtag #jumatberkah. Tindakan akun @maknews menuai pro dan kontra dari *followers* atau pengikutnya. Hal ini dapat

dilihat dari banyaknya komentar positif maupun negatif yang ditujukan pada konten religi yang dibagikan.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana Resepsi *followers* akun @maknews terhadap konten religi yang diunggah tersebut. Dari sekian banyak komentar yang diberikan dalam konten religi yang diunggah akun @maknews setiap hari Jum'at, penulis membatasi jenis komentar yang dapat dijadikan sebagai data penelitian, yakni hanya komentar yang berisi tanggapan terhadap tindakan akun @maknews dalam mengunggah konten religi tersebut. Dengan kata lain, penulis akan secara otomatis mengesampingkan komentar-komentar yang hanya menanggapi isi dari konten religi #jumatberkah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis resepsi. Peneliti menggunakan metode analisis resepsi dengan tujuan untuk melakukan analisis secara detail terhadap objek yang akan diteliti. Sedangkan spesifikasi penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fakta secara sistematis sehingga lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.

Objek dari penelitian ini adalah akun instagram humor yang secara aktif memposting konten religi setiap hari jum'at. Dalam hal ini, akun instagram yang akan diteliti ialah akun humor @maknews. Karena keterbatasan waktu dan tenaga, peneliti memutuskan untuk membatasi kurun waktu maksimal, yakni komentar *followers* pada konten religi yang diunggah bulan 19 Oktober 2018 – 16 November 2018 atau dalam kurun waktu satu bulan sejak akun @maknews pertama kali mengunggah konten religi setiap hari Jum'at. Alasannya ialah untuk melihat bagaimana respon *followers* sejak pertama kali melihat akun tersebut mengunggah konten yang berbeda dari biasanya.

Penelitian ini dilakukan secara bertahap dengan mengikuti langkah-langkah seperti berikut ini: Tahap pertama adalah pemilihan dan pengumpulan data yang akan dijadikan bahan penelitian. Penulis memutuskan untuk menggunakan konten-konten religi yang diunggah oleh akun @maknews dan screenshot komentar-komentar khalayak atau *followers* akun instagram @maknews pada konten religi yang diunggah akun tersebut. Dalam mempersiapkan data, penulis membaca dan menyeleksi komentar-komentar *followers* yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Pada tahap kedua, penulis melakukan analisis terhadap kategori-kategori respon atau komentar *followers* yang berisi tanggapan terhadap tindakan akun @maknews dalam mengunggah konten religi tersebut. Klasifikasi ini dibuat berdasarkan konsep dari Stuart Hall (1973) mengenai tiga posisi penonton terhadap sebuah teks, yaitu; *dominant-hegemonic, negotiated, dan oppositional*. Terakhir, penulis menyimpulkan hasil akhir dari penelitian ini.

PEMBAHASAN

Analisis Resepsi Followers Akun Instagram @maknews

Pada bagian analisis ini, peneliti lebih fokus pada komentar-komentar *followers* akun @maknews dalam merespon konten #jumatberkah yang diunggah oleh akun tersebut. Karakteristik informan dalam media *online* berbeda dengan informan dalam metode penelitian wawancara. Menurut Avriyanty (2012), dalam metode penelitian wawancara, peneliti dapat bertatap muka dan menanyakan secara langsung terkait informasi dan latar belakang yang diperlukan seperti, usia, profesi, agaman dan lain sebagainya. Selain itu, peneliti juga dapat melihat mimik wajah dan ekspresi informan secara langsung. Sedangkan dalam penelitian yang melibatkan respon *online*, salah satu bentuk identitas yang dapat dilihat ialah nama akun pengguna (*user name*). Meski demikian, nama akun pengguna tidak cukup untuk dijadikan sebagai sumber informasi mengenai identitas informan.

Ketidaktejelasan ini sering menimbulkan adanya anggapan bahwa pengguna internet pada dasarnya anonim. Baran (2004) dalam Avrianty (2012) melihat anonimitas dari dua sudut pandang. Merunutnya anonimitas merupakan bentuk privasi yang dapat melindungi ekspresi yang disampaikan. Sedangkan ketiadaan identitas ini disisi lain dianggap dapat menyebarkan modus kejahatan melalui internet karena tidak adanya pertanggungjawaban atas pendapat yang dituliskan. Dalam penelitian ini, peneliti sepenuhnya bergantung pada isi respon *followers* dan mengesampingkan permasalahan identitas *followers* dalam respon tersebut.

Respon dari *followers* akan diklasifikasikan berdasarkan tiga posisi penonton yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Tiga posisi penonton dalam merespon sebuah teks yang dikemukakan Stuart Hal, yakni Posisi Hegemoni Dominan, Posisi Negosiasi, dan Posisi Oposisi. Avrianty (2012) mengungkapkan bahwa tiga posisi ini telah diperikasa kebenarannya oleh David Morley (1992) melalui sebuah penelitian terkait respon penonton terhadap salah satu acara televisi yang berjudul *Nationwide* pada stasiun BBC. Penelitian ini membuktikan bahwa sikap penonton yang memiliki perbedaan latar belakang kelas sosial ini sangat beragam dan memenuhi tiga posisi tersebut. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Morley, dalam penelitian ini peneliti tidak memiliki informasi terkait informan *online* yang terlibat di dalam penelitian ini. Dalam melakukan analisis posisi penonton, peneliti hanya melihat dari perbedaan sudut pandang terhadap konten #Jumatberkah dalam akun @maknews.

1. Posisi Hegemoni Dominan

Pada posisi Hegemoni Dominan, khalayak memberikan respon sesuai dengan apa yang diharapkan oleh media (pengirim pesan). Dalam penelitian ini jumlah komentar yang berada dalam posisi Hegemoni Dominan sebanyak 142 komentar dengan total jumlah keseluruhan komentar sebanyak 334 komentar terpilih dari 5 jumlah postingan. Karena keterbatasan waktu, tenaga serta banyaknya komentar yang serupa maka peneliti tidak akan menjelaskan 142 komentar secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti akan mengambil komentar secara garis besar. Berikut data jumlah respon yang berada pada posisi Hegemoni Dominan disetiap postingan dalam kurun waktu satu bulan.

Tabel 1 Data Jumlah Komentar pada Posisi Hegemoni Dominan

Tanggal Postingan	Jumlah Komentar Terpilih	Posisi Hegemoni Dominan
19 Oktober 2018	15	-
26 Oktober 2018	156	74
02 November 2018	65	27
09 November 2018	47	20
16 November 2018	51	21

Dari data diatas maka respon khalayak dalam posisi Hegemoni Dominan ini dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut.

Respon Memuji Admin Akun @maknews

Kategori pertama dari komentar khalayak ialah respon memuji admin akun @maknews. Secara garis besar, tindakan akun @maknews dalam mengunggah konten religi #jumatberkah ini disambut baik oleh *followers*nya karena mereka menganggap hal tersebut dapat menambah informasi dan ilmu seputar agama islam serta lain sebagainya. Berikut respon khalayak yang termasuk dalam kategori ini.

Takjub gw sama lo min... (@jihanraliby)
Salut sama mimin, jadilah penghibur yang ingat agama,
bukan penghina agama (@suprastiophoto)
Mimin kurasa aku jatuh cinta padamu.
Ternyata selain lucu mimin juga soleh (@hayatinimas)

Respon khalayak di atas merupakan beberapa respon memuji admin akun @maknews. Dalam respon tersebut, tiga akun di atas menyampaikan bahwa mereka kagum dengan tindakan @maknews dalam membagikan konten religi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kata dan kalimat yang mereka gunakan seperti, *Takjub*, *Salut*, dan *selain lucu mimin juga soleh*. *Takjub* dan *Salut* merupakan salah satu kata yang biasa digunakan untuk mengungkapkan kekaguman terhadap seseorang atau sesuatu. Sedangkan kalimat *selain lucu mimin juga soleh* diungkapkan oleh akun @hayatinimas sebagai ungkapan kagum karena akun @maknews biasanya membagikan konten humor kemudian di hari jum'at justru membagikan konten religi.

Masyaallah, saya jd sadar min...
sungguh akun berfaedah (@ilma.im)
Mantap makasih min udah ingetin (@6adib)
Moga barokah ya min (@kakanda018)
Sangat bermanfaat min (@ajoyoga)

Selanjutnya empat respon di atas, respon tersebut merupakan respon khalayak yang menganggap tindakan akun @maknews dalam membagikan konten religi sangat bermanfaat untuk menambah informasi dan ilmu agama. Ini dapat dilihat dari kalimat yang digunakan oleh empat akun di atas. Seperti yang dituliskan akun @ilma.im, di awal kalimat ia menuliskan kata *Masyaallah* yang artinya apa yang dikehendaki Allah maka itulah yang akan terjadi. Kata *Masyaallah* biasanya diucapkan ketika melihat hal-hal yang menakjubkan, dimana kata tersebut merupakan ungkapan bahwa hal yang menakjubkan tersebut semata-mata terjadi karena Allah (muslim.or.id). Kemudian dilanjutkan dengan kalimat *saya jd sadar min... sungguh akun berfaedah*, ini menunjukkan bahwa akun @ilma.im kagum dengan akun @maknews karena membagikan konten religi yang membuat dirinya merasa disadarkan kembali dan hal tersebut sangat bermanfaat (berfaedah).

Sama halnya dengan akun @ilma.im, respon akun @6adib dan @ajoyoga juga memperlihatkan bahwa keduanya memuji akun @maknews karena telah berhasil mengingatkan mereka dengan membagikan konten religi yang menurut mereka sangat bermanfaat. Sedangkan akun @kakanda018 menuliskan kalimat *Moga barokah ya min*. Kalimat tersebut mengungkapkan bahwa akun @kakanda018 mendokan admin akun @maknews agar tindakannya dalam membagikan konten religi dapat diberkahi oleh Allah.

Respon Mendukung Konten #jumatberkah

Kategori kedua dalam posisi Hegemoni dominan adalah respon mendukung konten #jumatberkah. Berikut komentar-komentar *followers* akun @maknews yang termasuk dalam posisi Hegemoni Dominan pada kategori ini.

Alhamdulillah semoga istiqomah (@azmihaarahab)
Alhamdulillah, sering-sering post beginian (@mnh_hidan)
MasyaAllaaaaahhhh.. seringsering posting beginian aja min @maknews,
biar aku makin cinta ke kamu (@syamsulbahrisyamz)
Mimin taubat ya. Lanjutkan min (@rachmadnabil)
Barakalla min. Semoga ente kasi info” yg positif seperti ini (@restu_etu)

Respon khalayak dalam kategori ini merupakan respon khalayak yang mendukung tindakan akun @maknews dalam membagikan konten #jumatberkah setiap hari jumat. hal ini dapat dilihat dari komentar mereka yang mendokan agar konsisten lewat kalimat *Alhamdulillah semoga istiqomah* yang disampaikan oleh akun @azmihaarahab. Selain itu, beberapa dari mereka juga menunjukkan harapan yang besar lewat kalimat *sering-sering post beginian* yang dituliskan oleh akun @mnh_hidan dan @syamsulbahrisyamz. Kalimat *Semoga ente kasi info” yg positif seperti ini* (Semoga kamu memberikan informasi-informasi yang positif seperti ini) yang dituliskan oleh @restu_etu juga menggambarkan harapan yang ingin disampaikan akun tersebut pada akun @maknews agar tetap memposting konten #jumatberkah.

2. Posisi Negosiasi

Pada posisi Negosiasi khalayak memberikan respon kritis terhadap konten #jumatberkah pada akun @maknews. Khalayak dapat menerima pesan yang disampaikan oleh media namun disisi lain menolak penerapannya dalam keadaan tertentu. Dalam penelitian ini jumlah komentar yang berada dalam posisi Negosiasi sebanyak 138 komentar dengan total jumlah keseluruhan komentar sebanyak 334 komentar terpilih dari 5 jumlah postingan. Berikut data jumlah respon yang berada pada posisi Negosiasi disetiap postingan dalam kurun waktu satu bulan.

Tabel 2. Data Jumlah Komentar pada Posisi Negosiasi

Tanggal Postingan	Jumlah Komentar Terpilih	Posisi Negosiasi
19 Oktober 2018	15	15
26 Oktober 2018	156	52
02 November 2018	65	26
09 November 2018	47	21
16 November 2018	51	24

Respon Negosiasi Konten #jumatberkah dengan Konten Lain

Pada posisi Negosiasi, peneliti mengkategorikan respon khalayak ke dalam kategori respon negosiasi konten #jumatberkah dengan konten lain yang dibagikan oleh akun @maknews. Kategori ini berisi penjelasan tentang respon khalayak yang menyetujui pesan yang disampaikan oleh akun @maknews akan tetapi di waktu yang bersamaan juga menolak penerapannya dalam keadaan tertentu.

Tumben lu waras min (@dimashazairin)
Tumben postingannya masuk akal (@callmedhy)
Tumben mimin posting religi (@ginas_mizizian)
Ngapa akunya jadi waras gini wkwwk (@ini_srik)
Anjay ko sehat dia biasanya ngowor (@ibnuhazarmasri)

Seperti respon khalayak di atas, lima respon tersebut merupakan respon khalayak yang menganggap tindakan akun @maknews dalam membagikan konten #jumatberkah sebagai sesuatu yang sulit diterima. Hal ini dikarenakan akun @maknews biasanya membagikan konten humor yang mendekati pornografi, sehingga ketika akun tersebut membagikan konten religi khalayak yang kritis akan memikirkan alasan mengapa akun tersebut melakukan hal yang demikian.

Tumben lu posting postingan yang bener biasanya ngawur mulu.
Dapat hidayah dari mana min (@nurriski_maulana)
Tumben uploadnya bermanfaat, dapat
pencerahan dari mana lo min? @maknews (@faizal_adh7)
Bentar lagi kumat nih penyakitnya gpp lah
yg penting mau post yg adem walaupun bentar (@rafly12ashari)

Begitu juga tiga respon khalayak di atas, respon tersebut hampir sama dengan lima respon sebelumnya. Perbedaannya adalah tiga respon ini tidak hanya mempertanyakan alasan akun @maknews membagikan konten religi, akan tetapi juga berani menebak alasan mengapa akun @maknews melakukan hal tersebut. Ini dapat dilihat dari kalimat *Dapat hidayah dari mana min* yang disampaikan akun @nurriski_maulana dan @faizal_adh7. Sedangkan akun @rafly12ashari tidak mempertanyakan alasan akun @maknews dalam mengunggah konten religi, tetapi ia menampilkan diri sebagai khalayak yang sudah dapat menebak tindakan akun @maknews sebagai tindakan yang memang biasa dilakukannya. Ini dapat dilihat dari kalimat *Bentar lagi kumat nih penyakitnya*, penyakit yang dimaksud dalam respon ini adalah kebiasaan akun @maknews dalam memposting konten humor.

Pada dasarnya, semua khalayak yang masuk dalam posisi negosiasi di atas paham dan menyetujui pesan yang disampaikan oleh akun @maknews, tetapi mereka menolak penerapannya karena tidak sesuai dengan kebiasaan yang biasa dilakukan oleh akun @maknews. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan kata *waras*, *masuk akal*, *sehat*, *adem* dan *bermanfaat* yang mereka gunakan. Kata-kata ini disampaikan untuk menilai konten religi yang dibagikan oleh akun @maknews, bahwa konten tersebut adalah konten yang positif. Akan tetapi dalam respon mereka juga menyelipkan kata *Tumben* sebagai bentuk rasa heran mereka atas tindakan akun @maknews. Di sini terjadi negosiasi antara konten #jumatberkah dengan konten lain. Khalayak menyetujui kebenaran konten #jumatberkah namun menolak keberadaannya di tengah konten-konten humor bernuansa pornografi yang ada dalam akun @maknews.

3. Posisi Oposisi

Posisi Oposisi merupakan posisi dimana khalayak menolak pesan yang disampaikan oleh media. Dengan kata lain, dalam posisi ini khalayak terlihat keberatan terhadap kode dominan yang disampaikan oleh pengirim pesan karena mereka memiliki acuan alternatif yang dianggap lebih relevan. Dalam penelitian ini jumlah komentar yang berada dalam posisi Negosiasi

sebanyak 54 komentar dengan total jumlah keseluruhan komentar sebanyak 334 komentar terpilih dari 5 jumlah postingan. Berikut data jumlah respon yang berada pada posisi Oposisi disetiap postingan dalam kurun waktu satu bulan.

Tabel 3. Data Jumlah Komentar pada Posisi Oposisi

Tanggal Postingan	Jumlah Komentar Terpilih	Posisi Oposisi
19 Oktober 2018	15	-
26 Oktober 2018	156	30
02 November 2018	65	12
09 November 2018	47	6
16 November 2018	51	6

Respon Menolak Konten #jumatberkah

Kategori respon khalayak dalam posisi Oposisi ini adalah respon khalayak yang menolak konten religi #jumatberkah dalam akun @maknews. Berikut ini adalah respon khalayak yang menolak konten tersebut.

Warasnya Cuma jumat doang (@david.gmt)
Bsok jg share ttg wik wik wik lg lu min (@p.bakti.w)

Dua respon diatas merupakan respon ketidakpercayaan khalayak terhadap konsistensi akun @maknews dalam membagikan konten religi #jumatberkah. Hal ini disebabkan karena khalayak dalam respon tersebut sudah dapat membaca dan memahami kebiasaan akun tersebut. Sehingga khalayak berfikir bahwa tindakan akun @maknews dalam membagikan konten religi hanya sebagai selingan saja.

Mimin hpnya dipinjem orang ya?? (@endrx_harjo)
Ni akun dibajak kena bajak mungkin (@muhammad.ridwan28)

Respon ketidakpercayaan yang kedua dapat dilihat dari respon di atas. Khalayak menganggap tindakan akun @maknews merupakan tindakan di luar kebiasaan sehingga muncul pemikiran bahwa akun tersebut dikendalikan oleh orang lain (*hack*). Ini juga termasuk bentuk penolakan karena khalayak menganggap konten religi #jumatberkah tidak cocok jika dibagikan oleh akun @maknews.

Keknya gua salah follow akun nih (@hengkips21)
Kembalikan @maknews ke khittahnya... (@anwar_kur)
Gak berfaedah kirimannya yang berfaedah itu post tentang iykwm (@detacmil)
Tetap konsisten min. Tapi Sorry gua unfollow karena bukan ranah saya (@reisareisa_)

Empat respon terakhir ini merupakan respon yang secara tegas menolak kehadiran konten religi dalam akun @maknews. Seperti respon akun @hengkips21, ia menuliskan *Keknya gua salah follow akun nih* (Sepertinya saya salah *follow* akun nih) kemudian respon

akun @reisareisa_ yang juga menuliskan *Sorry gua unfollow karena bukan ranah saya* (Maaf saya *unfollow* karena bukan ranah saya). Respon tersebut dengan jelas menolak konten religi #jumatberkah karena tidak sesuai dengan akun @maknews. Mereka mengikuti (*follow*) akun @maknews dengan alasan menyukai konten humor yang biasa dibagikan oleh akun tersebut. Kemudian ketika akun @maknews menghadirkan konten yang bertolakbelakang dari konten biasanya maka khalayak di atas menganggap akun @maknews bukan akun yang dapat memenuhi kebutuhan mereka lagi.

Sedangkan akun @anwar_kur merespon dengan kalimat *Kembalikan @maknews ke khittahnya...* (Kembalikan @maknews ke jalannya). *Khittah* atau *jalan* yang dimaksud dalam respon ini adalah kebiasaan akun @maknews sebelum memposting konten religi. Jadi, akun @anwar_kur ini merasa bahwa @maknews telah keluar dari kebiasaan yang sebelumnya dilakukannya. Kemudian akun @detacmil yang merespon dengan kalimat *Gak berfaedah kirimannya yang berfaedah itu post tentang iykwm*, respon ini menunjukkan penolakannya terhadap konten religi #jumatberkah karena baginya itu sama sekali tidak bermanfaat (berfaedah). Ia juga menyebutkan bahwa dirinya merasa akun @maknews akan bermanfaat jika membagikan konten humor yang mengarah pada pornografi. dalam hal ini, akun @detacmil menggunakan *iykwm* sebagai bentuk kode bahwa konten yang ia harapkan adalah konten sensitif yang tidak dapat sembarangan disebutkan.

Seluruh respon di atas menggambarkan khalayak yang paham makna pesan yang ingin disampaikan oleh akun @maknews. Akan tetapi mereka menolak pesan tersebut karena mereka sudah terbiasa dengan konten lain yang setiap harinya diposting oleh akun @maknews. keterbiasaan tersebut membuat akun @maknews terlihat asing ketika membagikan konten di luar kebiasaannya.

KESIMPULAN

Saat ini internet berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Internet merupakan bagian yang paling dibutuhkan ketika seseorang ingin mengakses berbagai jenis informasi dan aplikasi dari berbagai macam *platform* yang tersedia salah satunya media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk bertukar informasi dengan membagikan foto atau video. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan salah satu akun humor bernama @maknews sebagai objek penelitian. Fokus penelitian ini adalah konten religi #jumatberkah yang dibagikan oleh akun @maknews setiap hari Jum'at. Peneliti tidak melakukan analisis terhadap isi konten yang dibagikan, melainkan terhadap komentar *followers* di satu bulan pertama akun @maknews membagikan pada konten religi tersebut. Terhitung sejak 10 Maret, total jumlah komentar lima postingan dalam satu bulan tersebut berjumlah 1.613 komentar. Dari keseluruhan jumlah komentar tersebut, peneliti mendapatkan 334 komentar yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Setelah diklasifikasikan sesuai dengan tiga posisi penonton yang di kemukakan oleh Stuart Hall, maka dari 334 komentar terpilih terdapat 142 komentar yang ada dalam posisi Hegemoni Dominan, 138 komentar yang termasuk posisi Negosiasi dan 54 komentar yang ada pada posisi Oposisi. Dari jumlah tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, komentar *followers* dalam konten religi #jumatberkah paling banyak menduduki posisi Hegemoni Dominan. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan khalayak menerima pesan yang ingin disampaikan oleh akun tersebut dengan adanya karena merasa bahwa konten tersebut sangat bermanfaat untuk menambah informasi seputar agama islam. Apa yang ditemukan oleh peneliti sedikit berbeda dengan pendapat Stuart Hall dalam Storey (1996 : 15) yang menyebutkan bahwa secara umum mayoritas penonton (khalayak) berada dalam posisi Negosiasi.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah keberadaan informan *online* yang tidak secara sadar dapat berpartisipasi langsung dalam penelitian ini. Meskipun demikian, peneliti telah melakukan

analisis secara ilmiah agar hasil dari penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan. Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian yang sejenis dengan penelitian ini, diharapkan dapat menggunakan metode yang berbeda agar informasi dan latar belakang sosial informan dapat diketahui dengan jelas. Hal ini dapat menambah ruang lingkup yang dapat dianalisis misalnya usia, agama dan suku.

DAFTAR PUSTAKA

- Avriyanty, Ria. 2012. *Analisis Resepsi Penonton Youtube Terhadap Konstruksi Gender dalam Video Musik If I Were A Boy Karya Beyonce Knowles*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Bariyah, Choirul. 2018. *Analisis Resepsi Khalayak Tentang Lettering Capture dalam Official Account Instagram @sub.letter (Studi Followers Official Account Instagram @sub.letter)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Difika, Fifit. 2016. *Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)*. Skripsi. UIN Walisongo.
- Databoks.katadata.co.id. (2018, 09 Februari). *Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia?*. Diakses pada : 19 Oktober 2019. Diambil dari : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>.
- Detik.com. (2018, 12 Maret). *130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos*. Diakses pada : 19 Oktober 2019. Diambil dari : <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>.
- Fatonah, Nurul. 2017. *Permainan Bahasa dalam Wacana Humor pada Akun Meme Comic Indonesia di Instagram Serta Implikasinya pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA*. Skripsi. Universitas Lampung.
- Hall, Stuart, et all. 2011. *Budaya, Media, Bahasa : Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972-1979*. Yogyakarta : Jalasutra
- Juniasari, Monica. 2017. *Pesan Dakwah dalam Film 99 Cahaya di Langit Eropa Karya Guntur Soeharjanto (Analisis Teun A Van Dijk)*. Skripsi. UIN Raden Intan Lampung.
- Jalantikus.com. (2019, 09 Maret). *20 Akun Instagram Lucu dan Kocak Terbaik 2019 | Auto Ngakak!*. Diakses pada : 19 Oktober 2019. Diambil dari : <https://jalantikus.com/tips/akun-instagram-lucu-kocak>.
- Latifah, Elok. 2018. *Pengaruh Akun Dakwah Instagram Terhadap Sikap Keagamaan Siswa di SMAN 17 Surabaya*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel : Surabaya.
- Mutma, Fasya Syifa. 2017. *Pemaknaan Followers Terhadap Gaya Hidup Selebgram (Studi Resepsi pada Viewer Vlog Akun Youtube Karin Novilda)*. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol. 1, No. 01. Universitas Pembangunan Jaya : Tangerang Selatan.
- Nurrahman, Harjuna Wiwoho. 2018. *Pendapat Khalayak Terhadap Stereotip Hidup Sehat Kalangan Muda pada Youtube Channel Tropicana Slim (Studi Resepsi Penonton Webseries "Sore-Istri dari Masa Depan")*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Purba, Renanda Khairuna. 2017. *Pemaknaan Followers Akun Instagram @komikazer Mengenai Kritik Reza Mustar Terhadap Budaya Konsumtif Generasi Muda*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Puspitasari, Meutia. 2017. *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau*. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 4, No. 2. Universitas Riau.
- Sari, Citra Mayang. 2018. *Tema Pornografi dalam Akun Komedi Instagram (Analisis Isi Pada Akun Instagram @ngakaksehat Periode 01-31 Oktober 2017)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.

- Senova, Annisa. 2016. *Literasi Media sebagai Strategi Komunikasi Tim Sukses Relawan Pemenangan Pemilihan Presiden Jokowi JK di Bandung*. Jurnal Kajian Komunikasi, Vol. 4, No. 2. Universitas Islam Bandung.
- Storey, John. 2006. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop : Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Yogyakarta : Jalasutra
- Susanti, Billy. 2014. *Analisis Resepsi Terhadap Rasisme dalam Film (Studi Analisis Resepsi Film 12 Years A Slave pada Mahasiswa Multi Etnis)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.