



Munculnya Pawang Hujan di Sirkuit MotoGP Mandalika 2022 di Mata Netizen (*Analisis Isi Pesan di Kolom Komentar YouTube MotoGP Trans7 Official*)

Retno Manuhoro Setyowati¹, Suhariyanto², Hilda Rahmah³

^{1,2,3}Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang, Indonesia

E-mail: retnomanuhoro@usm.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-07-24 Revised: 2022-08-18 Published: 2022-09-06 Keywords: <i>Content Analysis;</i> <i>Qualitative Content Analysis;</i> <i>Media Content;</i> <i>Rain Handler;</i> <i>MotoGP.</i>	This study contains an analysis of the qualitative content of netizen comments in the comments column of the MotoGP Trans7 Official YouTube channel or channel which broadcasts the 2022 MotoGP event at the Mandalika circuit which is presented by Trans7 as the official television. This research focuses on the momentum of the emergence of a rain handler named Rara Isti Wulandari during the procession to stop the rain which was broadcast on the MotoGP Trans7 YouTube channel as the object of research. The research is considered important to be carried out to find out public opinion or netizens' opinions at that momentum, in line with the objectives of content analysis, which include looking at the explicit media content, media attention to issues, figures, completeness of information, including various opinions expressed by netizens. The method used is a qualitative content analysis method with an inductive approach. It is the process of condensing complex textual data and constructing meaning from the data through emerging themes or categories. The data was processed using NVivo12 Plus 12 Plus to help find the themes of netizen comments, and analyzed descriptively. The results of this study emerged that the top five (5) major themes were being proud of Indonesian culture, respecting the diversity of customs or local wisdom, appreciating the uniqueness of the event, feeling entertained, expressing cynicism and liking. Netizen comments that often come up are the theme "proud of the culture of the Indonesian nation". Where netizens simultaneously agreed in various sentences that the emergence of the rain handler added to his love for customs, culture and local wisdom in Indonesia.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-07-24 Direvisi: 2022-08-18 Dipublikasi: 2022-09-06 Kata kunci: <i>Content Analysis;</i> <i>Analisis Isi Kualitatif;</i> <i>Isi Media;</i> <i>Pawang Hujan;</i> <i>MotoGP.</i>	Penelitian ini berisi tentang analisis isi kualitatif komentar netizen di kolom komentar <i>channel</i> atau kanal <i>YouTube</i> MotoGP Trans7 Official yang menayangkan gelaran MotoGP 2022 di sirkuit Mandalika yang disajikan oleh Trans7 selaku <i>official television</i> . Penelitian ini dititik beratkan pada momentum munculnya pawang hujan bernama Rara Isti Wulandari saat prosesi penghentian hujan yang ditayangkan di kanal <i>YouTube</i> MotoGP Trans7 sebagai obyek penelitian. Penelitian dinilai penting dilakukan untuk mengetahui opini publik atau pendapat netizen pada momentum tersebut, sejalan dengan tujuan analisis isi yakni diantaranya melihat isi media yang tersurat, perhatian media terhadap isu, tokoh, kelengkapan informasi, termasuk berbagai pendapat yang dilontarkan oleh netizen. Metode yang digunakan adalah metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan induktif. Ini adalah proses memadatkan data tekstual yang kompleks dan membangun makna dari data melalui tema atau kategori yang muncul. Data diolah dengan menggunakan NVivo12 Plus 12 Plus untuk membantu menemukan tema-tema isi komentar netizen, dan dianalisis secara deskriptif. Hasil dari penelitian ini muncul lima (5) tema besar teratas yaitu bangga budaya Indonesia, menghormati keberagaman adat atau kearifan lokal, mengapresiasi keunikan acara, merasa terhibur, mengungkapkan sinisme maupun rasa suka. Komentar netizen yang sering mengemuka adalah tema "bangga akan budaya bangsa Indonesia". Dimana netizen serempak sepakat dalam berbagai ungkapan kalimat bahwa peristiwa munculnya pawang hujan menambah kecintaannya kepada adat, budaya dan kearifan lokal yang ada di Indonesia.

I. PENDAHULUAN

Ajang MotoGP 2022 berhasil digelar di Sirkuit Mandalika, Lombok, Nusa Tenggara Barat (NTB) pada hari Minggu, 20 Maret 2022, meski sempat diguyur hujan deras sesaat sebelum balapan, namun gelaran ini berhasil dicatatkan pada rapor

kinerja Pemerintah Indonesia dalam pelaksanaan kegiatan berskala internasional. Hujan deras pada hari Minggu siang itu sempat membuat para pembalap kembali ke garasi masing-masing menunggu hujan mereda, pada saat menunggu sejenak itulah, muncul sosok Rara Isti Wulandari,

seorang yang bertugas menjadi pawang hujan untuk menghentikan hujan di langit Mandalika. Penonton di sirkuit yang menyaksikan secara langsung, maupun penonton siaran langsung melalui Trans7 dapat melihat dengan jelas sosok Rara Isti, atau yang sering dipanggil sebagai Mbak Rara, ia mengenakan helm proyek dan tanpa menggunakan alas kaki, Rara melakukan ritual penghentian hujan di Sirkuit Mandalika. Kamera televisi juga menangkap momentum sejumlah raut keheranan dan ketakjuban dari para penonton juga para pemain asing, aksi Rara di tengah guyuran hujan juga menuai pujian dari tim MotoGP yang disampaikan melalui akun Twitter dan Instagram resmi MotoGP.

Sebagai televisi resmi yang mempunyai hak tayang eksklusif MotoGP, Trans7 menjadi salah satu jenis media massa yang pada hari itu diakses sebagai sumber peristiwa yang terjadi di sirkuit Mandalika. Namun, tidak hanya tayangan televisi saja yang menjadi satu-satunya sumber informasi, sejalan berkembangnya era digital, Trans7 juga memanfaatkan konvergensi media. Praktis, tayangan balapan MotoGP ini pun bisa disimak dengan sama jelasnya di channel resmi Trans7 di media sosial YouTube. Di kanal YouTube Trans7 inilah suasana yang “hidup” juga terjadi melalui berbagai tanggapan yang muncul di kolom komentar, terkadang tidak hanya pesan searah melalui komentar yang diketik oleh *viewer* atau penonton, namun juga interaksi antar *viewer* lewat komentar yang saling balas, saling menimpali. Pesan atau komentar-komentar dari para netizen ini seringkali juga menjadi lebih menarik untuk disimak dibandingkan melihat isi tayangan kanal itu sendiri, tak jarang sebuah komentar dapat memantik perdebatan diantara para netizen, mulai dari komentar bernuansa positif hingga komentar yang menjurus menjadi ujaran kebencian sangat dimungkinkan muncul dalam kolom komentar. Komentar tersebut akhirnya mewakili opini para *viewer* tayangan dari kanal tersebut, adapun fungsi kanal YouTube Trans7 tetap sama dengan fungsi televisi sebagai media massa yang memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk, sekaligus berfungsi sebagai pembentuk kebudayaan suatu masyarakat (Surbakti, 2013). Fungsi pewarisan sosial juga terjadi karena media menyampaikan informasi, nilai dan norma dari satu generasi ke generasi berikutnya atau dari anggota masyarakat ke kaum pendatang (Tankard dan Severin, 2014), dalam warisan sosial tercakup juga fungsi mendidik, memberi informasi dan transmisi budaya. Apabila kita

membicarakan budaya, maka akan meliputi tiga hal yaitu ide atau gagasan, aktivitas dan benda-benda hasil kegiatan, dimana ketiga hal ini merupakan bagian atau unsur dari warisan sosial. Penyebaran budaya media memperkuat koherensi nilai-nilai sosial yang ada di masyarakat dan juga membantu menjaga ide-ide perubahan yang perlu terus diimplementasikan oleh masyarakat.

Kemunculan pawang hujan di arena balapan motor berskala internasional, menjadi perbincangan internasional, bahkan beberapa pendapat sempat menyatakan bahwa hal tersebut menjadi bagian dari strategi marketing untuk mempromosikan pariwisata Mandalika, dalam kajian ilmu komunikasi, media dipandang sebagai pembawa pesan, dimana keberadaan media dengan segala produk yang dihasilkannya mampu mempengaruhi khalayak, sehingga *audience* kemungkinan akan tergiring oleh konstruksi yang dilakukan media menjadi cukup besar. Dinamika masyarakat yang serba cepat akhirnya juga mengandalkan media massa dan mendudukan media sebagai alat yang ikut menentukan dan membentuk apa dan bagaimana masyarakat, munculnya pawang hujan ditengah gelaran MotoGP juga menjadi hal baru yang fenomenal. Fenomena sosial ini bergerak linier dengan fenomena media massa, sehingga muncul berbagai perspektif dalam memandang peristiwa tersebut. Oleh karena itu, fenomena komunikasi massa ini diteliti dengan menggunakan pendekatan *content analysis* (analisis isi media). Penelitian ini berusaha mengidentifikasi isi pesan yang ada pada kolom komentar kanal YouTube Trans7 saat kemunculan Rara Isti Si pawang hujan di tayangan MotoGP juga menganalisis isi pesan terkait dengan fenomena sosial yakni munculnya pawang hujan yang terjadi pada tayangan MotoGP di Trans7, beberapa penelitian terdahulu dengan obyek pawang hujan, memang sudah pernah ada, namun memang tidak dalam kajian ilmu komunikasi.

Dalam buku Crisis Public Relations, Firsan Nova (2017) mengutip McLuhan yang menyatakan bahwa media massa merupakan perpanjangan alat indera kita. Melalui media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang tidak kita alami secara langsung. Komunikasi massa dalam pengertian yang lain adalah proses penyampaian informasi, ide, dan sikap kepada banyak orang biasanya dengan menggunakan mesin atau media yang diklasifikasikan ke dalam media massa, seperti radio, televisi, surat kabar/majalah dan film. Film









sebagai media komunikasi massa yang dimaksud di sini adalah film bioskop. Berikut ini beberapa karakter yang dimiliki komunikasi massa: (1) bersifat satu arah, (2) komunikasi massa melembaga, (3) melahirkan keserempakan, (4) komunikasi yang menjadi target bersifat heterogen (Elvinaro, 2017). Little John (2014) menulis, pernyataan Marshal Mc Luhan bahwa media adalah *the extension of man* jika dijabarkan lagi akan menyatakan fungsi media massa. Secara umum fungsinya dapat diringkas bahwa media massa adalah sebagai pengantar aneka pengetahuan, media massa menyelenggarakan kegiatan dalam lingkungan publik, dan pada dasarnya hubungan antar pengirim dan penerima pesan seimbang dan sama. Pada konteks media massa inilah, maka muncul jenis media dengan memanfaatkan jaringan internet yang disebut sebagai *new media* atau media baru. Pengertian *new media* menurut Terry Flew (Terry Flew, 2021) yaitu: *New Media = Digital Media: "form of media contents that combine and integrate data, text, sound, and images of all kinds; are stored in digital format; and are increasing distributed through networks."*

Pengertian di atas menjelaskan bahwa definisi *new media* menurut Flew menekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital, serta sistem penyebarannya yang semuanya dilakukan melalui jaringan internet. Ringkasnya, media baru mempunyai ciri utama yakni penggunaan jaringan internet, dan mempunyai sifat timbal balik atau *inter activity*. Selain itu, pilihan berita atau informasi mutlak menjadi hak penerima (*audiens*) yang bebas memilih kesenangannya sesuai keperluan dan kebutuhannya, penerima juga dapat memberikan respon, melakukan pertukaran informasi dan dapat terhubung dengan penerima lainnya secara langsung. Bentuk, isi dan penggunaan dari media baru ini sangat lentur, kecepatan dan tingkat interaksi yang dapat dinikmati oleh para penggunanya dalam menyiarkan pesannya tentu menjadi keunggulan utama dari media baru ini (Mc Quail, 2012). Melengkapi definisi yang sudah ada, pada jurnal yang ditulis oleh Mustikawati (2014) Lev Manovich dalam bukunya *The Language of New* menyatakan bahwa "media baru" digital, mempunyai karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif. Pada tulisannya yang lain di buku *The New Media Reader*, Manovich menjabarkan karakteristik media baru yang terdiri dari delapan poin namun apabila diringkas akan menjadi sebuah penger-

tian yakni media baru adalah objek budaya dalam sebuah paradigma baru dari dunia media massa, penyebarannya dilakukan melalui teknologi computer dan penggunaan data digital yang dikendalikan oleh berbagai model aplikasi, teknologi jaringan perangkat lunak sangat mendukung media baru dalam penyebaran informasi.

Munculnya media sosial lantas menjadi bagian dari dinamika perkembangan komunikasi massa digital. Media sosial adalah salah satu jenis "turunan" dari media baru dengan berbagai bentuk. YouTube telah menjadi salah satu platform media sosial populer saat ini. Pasalnya, berbagai konten video yang diunggah di platform ini banyak menyedot perhatian publik. Menurut laporan oleh lembaga survey *Global Media Insight*, ada 2,56 miliar pengguna platform pada Januari 2022, ada 2,56 miliar pengguna platform pada Januari 2022. India adalah negara dengan jumlah pengguna YouTube tertinggi di dunia, dengan jumlah 467 juta, AS mengikuti dengan 240 juta pengguna, tempat ketiga ditempati oleh Indonesia dengan 127 juta pengguna YouTube, dalam perkembangannya YouTube lebih banyak diminati oleh masyarakat daripada media televisi, karena melalui YouTube kita bebas memilih program acara yang ingin kita nikmati, seperti hiburan musik, film, berita pendidikan. YouTube juga menjadi website yang tergolong sering dikunjungi oleh orang Indonesia, posisinya ada di urutan kedua setelah google.com. Catatan dari *Semrush* hingga Juli 2022 YouTube masih menjadi primadona media sosial yang banyak diakses masyarakat.

Most Visited Websites by Traffic in Indonesia for all categories, July 2022

Position	Website	Change	Visits	Pages / Visit	Bounce rate
1	 google.com	-	1,425,388,601	3.33	44.04%
2	 youtube.com	-	1,017,368,027	6.87	29.35%
3	 komikast.com	-	250,304,699	1.51	68.70%
4	 detik.com	↑ 2	168,995,785	4.03	37.09%
5	 shopee.co.id	↓ 1	163,565,323	1.66	75.82%
6	 asurascans.com	↑ 4	163,128,163	4.11	38.86%
7	 facebook.com	-	149,721,632	3.38	47.88%
8	 twitter.com	↑ 1	135,392,516	1.99	66.35%

Gambar 1. YouTube urutan kedua yang selalu diakses hingga Juli 2022
(Sumber: Web Semrush)

Sebagai media baru sekaligus media sosial yang memikat pemirsanya, YouTube juga telah berhasil "mengambil" perhatian para penonton televisi sebagai media massa mainstream. YouTube mudah diakses, kapan saja, di mana saja dan ini berbeda dengan TV yang mana orang

harus menunggu jadwal jika ingin menontonnya dan terbatas. Kita dapat mengulang tayangan yang ada di YouTube, selain itu terdapat area publik yang dapat digunakan untuk mengobrol atau memberikan rekomendasi, meresponi hal ini, para pengelola stasiun televisi nasional kita juga melakukan sejumlah langkah peningkatan mutu dan kualitas konten, pelaku media juga dituntut untuk gesit dalam menggunakan kekuatan teknologi, termasuk memberikan kebebasan kepada publik untuk mengakses informasi dalam berbagai bentuknya. Acara TV kini tidak selalu dapat diakses di depan layar TV biasa, tetapi dapat ditonton kapan saja, di mana saja dengan berbagai platform. Inilah yang disebut dengan era konvergensi media, pemilik media juga terus berusaha meningkatkan belanja iklan baik pada media televisi maupun platform digital, oleh karenanya demi memaksimalkan keuntungan dilakukan konvergensi media. YouTube sebagai media massa berbasis web, mempunyai karakteristik pesan sebagaimana yang dirumuskan dalam pesan media massa (Elvinaro, 2017) Isi pesan dari komunikasi massa ditujukan pada semua orang, bukan untuk suatu kelompok tertentu. Beberapa karakteristik isi pesan media massa tidak jauh berbeda dengan nilai berita yang aktual dan menyajikan kebaruan (novelty). Sesuatu yang baru bukan berarti harus selalu baru terjadi, tetapi sesuatu yang belum diketahui khalayak atau pertama kalinya diketahui oleh khalayak bahwa adanya fakta baru, karakteristik lainnya adalah proximity (kedekatan/jarak) Selanjutnya adalah popularitas, pertentangan/konflik, sesuatu yang mengandung komedi/humor, dan selalu berkaitan dengan sesuatu yang menarik sebagai sesama manusia atau human interest. YouTube sebagai media massa, sifat pesannya berupa verbal, dan visual auditif, tidak hanya mengandalkan gambar atau teks namun juga mengandalkan audio (suara) di dalamnya.

Di dalam media sosial terdapat fitur komentar yang terletak di bawah atau setelah kolom berita ditampilkan, termasuk di YouTube, pada fitur komentar, khalayak bebas untuk menuliskan komentar atas tayangan yang dipublikasikan pada media sosial, fitur komentar ini tidak terdapat pada media konvensional seperti koran atau majalah. Inilah yang menjadi salah satu perbedaan antara media online dengan media konvensional, menurut Lister, Dovey, Giddings, Grant, dan Kelly dalam *New Media* (2017) audiences telah bergeser menjadi user bahkan lebih dari sekedar viewer karena kemam-

puannya untuk mengintervensi atau mengubah gambar dan teks yang mereka akses. Pada YouTube, audiens bisa memilih apapun yang ingin mereka tonton sesuai dengan kebutuhan audiens tersebut, khalayak atau audiens potensial dipandang sebagai sekumpulan besar dari konsumen yang kurang lebih anonim, dan hubungan antara pengirim dan penerima dipengaruhi olehnya (McQuail, 2012). Audiens YouTube termasuk dalam audiens aktif, karena bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2019), menurut Holsti yang dikutip Eriyanto, definisi analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dilakukan secara objektif, identifikasi, dan sistematis dari karakteristik pesan (Eriyanto, 2011) Burhan Bungin mengatakan bahwa dikalangan ilmuwan sosial, metode analisis isi merupakan suatu metode yang amat efisien untuk menginvestigasi isi media baik yang tercetak maupun media dalam bentuk broadcast (Bungin, 2011: 185). Metode analisis isi merupakan suatu teknik sistemik untuk menganalisis pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih (Bungin, 2011:185), menurut Wimmer & Dominick (2000) tujuan analisis isi adalah: (1) Menggambarkan isi komunikasi, yaitu mengungkap kecenderungan yang ada pada isi komunikasi, baik melalui media cetak maupun elektronik. (2) Menguji hipotesis tentang karakteristik pesan. (3) Membandingkan isi media dengan dunia nyata. (4) Mendukung studi efek media massa, yaitu untuk melihat apakah pesan-pesan di media massa tersebut menumbuhkan sikap-sikap yang serupa di antara para pengguna media yang berat (heavy users) (Sobur, 2011: 230-231). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi deksriptif yaitu analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Desain analisis isi ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, atau menguji hubungan diantara variabel (Eriyanto, 2011: 45-53). Objek dalam penelitian ini adalah rekaman live streaming YouTube Channel Trans7 dalam acara gelaran

MotoGP di sirkuit Mandalika hari Minggu tanggal 20 Maret 2022. Teknik pengumpulan datanya adalah dokumentasi dan observasi/dari komentar netizen, penelitian ini juga menggunakan bantuan NVivo12 Plus 12 Plus sebagai tool untuk melakukan olah data. Data primer didapatkan dari NCapture, untuk mengetahui isi pesan yang ada dalam kolom komentar. NCapture, yaitu bagian luar dari NVivo12 Plus yang telah tersambung dengan google chrome yang berfungsi sebagai penangkap situs berita atau web, dalam hal ini adalah halaman YouTube, pengambilan data melalui NCapture ini sebagai tahapan untuk menyimpan situs YouTube yang kemudian akan di masukan ke dalam NVivo12 Plus. Hasil NCapture berupa komentar netizen dalam bentuk file pdf atau tertulis. NCapture ini hanya menangkap satu halaman di depan saja, sehingga kurang memenuhi kriteria, sehingga peneliti menambahkan salinan komentar netizen lainnya yang sesuai dengan kriteria sampling sebagai tambahan data. Data sekunder berupa transkrip dari video YouTube di bagian host Trans7 yang akan menerangkan munculnya pawang hujan di sirkuit hingga perbincangan dua host di dalam studio yang membelakangi jendela dan nampak pawang hujan yang melintas sehingga memancing dua host untuk mengomentari, dari data-data tersebut, selanjutnya, peneliti membuat kategori dan mengklasifikasikan data sebagai bahan analisis.

Untuk teknik sampling menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012: 218), dalam penentuan sampelnya memperhatikan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

1. Mengambil komentar dengan kategori Top Comments yaitu komentar teratas yang mendapatkan reply atau balasan/reaksi dari viewer lainnya dengan jumlah minimal 20 komentar.
2. Komentar netizen yang diberikan pada saat streaming acara berlangsung yakni pada tanggal 20 Maret 2022.

Metode analisis isi (content analysis) berfokus pada karakteristik bahasa sebagai komunikasi dengan perhatian pada isi atau arti kontekstual teks, analisis isi kualitatif diartikan sebagai metode riset untuk interpretasi subjektif dari isi data melalui proses klasifikasi sistematis koding dan indentifikasi tema atau pola. Setelah pembuatan kategori lewat penggolongan data pada tahap pertama, selanjutnya upaya analisa data bergerak pada menjelaskan secara tertulis

agar tiap kategori tadi dapat dipahami sejalan dengan pencarian penggolongan data lain yang relevan. Tahapan berikutnya membuat tafsiran dengan menggambarkan perspektif peneliti dalam memberikan makna dari tiap pengelompokan data dan menjelaskan makna hubungan tiap unit, untuk memperoleh hasil yang maksimal peneliti menggunakan bantuan aplikasi NVivo12 Plus 12 Plus for windows. Proses data manajemen kualitatif dalam NVivo12 Plus ini sangat penting untuk dapat menganalisis data kualitatif dengan efisien dan efektif (Bandur, 2019). Penggunaan NVivo12 Plus yang harus diperhatikan adalah adanya koding dan nodes. Koding, yakni proses mengisi nodes dengan informasi-informasi yang berkaitan dengan kategori-kategori konsep (codes) yang sudah terbentuk dalam sistem node. Jadi, nodes merupakan container tempat penyimpanan informasi-informasi yang relevan dengan konsep yang terdapat dalam masing-masing kategori sistem node (Bandur, 2019).

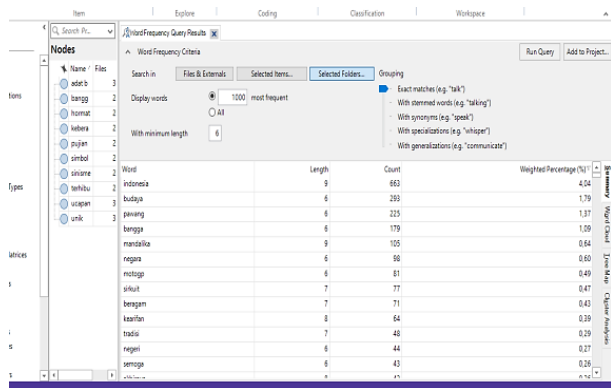
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kanal YouTube MotoGP Trans7 Official, menyiarkan streaming balap MotoGP dan diberi judul "Kocak Momen, Quartararo ikut jadi Pawang Hujan | MotoGP (20/03/22)". Dari tayangan tersebut muncul komentar netizen sebanyak 7.671 komentar netizen, sampling yang diambil sesuai dengan kriteria adalah sebanyak 302 komentar. Komentar terpilih tersebut kemudian dimasukkan dalam kategori-kategori yang, dalam hal ini muncul 10 kategori sebagai bagian dari proses pengkodean. Koding adalah kegiatan utama yang ada di NVivo12 Plus, karena koding disini berarti kita sudah melakukan proses mengolah data, melakukan analisis awal, sehingga kita bisa mengolah data dan akhirnya dapat memberikan visualisasi data, koding dilakukan dengan teliti agar hasilnya dapat dipahami dan terbaca. Koding yang dilakukan adalah *descriptive coding*, *values coding* dan *emotion coding*, di NVivo12 Plus, ruang untuk koding diberi nama sebagai nodes. Nodes digunakan untuk mengklasifikasikan data-data dalam penelitian ini, file terkait penelitian ini yang sudah diimport kemudian dibaca untuk menemukan kalimat-kalimat yang ingin dianalisis, file yang digunakan untuk pemrosesan data di NVivo12 Plus ini ada 3 file yaitu 1 file komentar netizen melalui NCapture, 1 file komentar netizen yang ditambahkan sesuai dengan kriteria *purposive sampling*, dan 1 file transkrip perbincangan antara host luar studio (Angie Ang)

dan host dalam studio (Lucy dan Joni).

Dari file-file tersebut ditemukan kalimat-kalimat yang selanjutnya kalimat tersebut dikelompokkan sesuai dengan nodes yang dibuat. Fitur ini akan mempermudah peneliti untuk melakukan *review* terhadap literatur, serta untuk mengklasifikasikan data yang digunakan dalam penelitiannya. Nodes-nodes yang sudah ditentukan untuk mendapatkan hasil visualisasi adalah sebagai berikut: (1) Adat budaya kearifan local, (2) Bangga Indonesia, (3) Hormat, (4) Keberagaman, (5) Pujian untuk Rara, (6) Simbol suka, (7) Sinisme, (8) Terhibur, (9) Ucapan terimakasih, (10) Unik.

Data-data yang sudah diklasifikasikan kemudian diolah dengan menggunakan fitur Query. Fitur ini memuat fasilitas *Text Search* untuk mencari kata-kata yang sama dalam beberapa data, sedangkan *Word Frequency* untuk mencari kata-kata yang sering muncul baik dalam 1 nodes atau semua data, dan *Word Tree* untuk melihat pohon hubungan antara kata yang sering muncul dengan kata-kata lainnya. Query merupakan fitur yang cocok digunakan untuk menganalisis kecenderungan kata yang ditulis oleh seseorang dalam media sosialnya. Berikut ini adalah hasil eksplorasi data untuk kata-kata yang sering muncul dalam komentar netizen:



Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)
Indonesia	9	663	4.54
budaya	6	293	1.79
pawang	6	225	1.37
bangga	6	179	1.09
mandalika	9	105	0.64
kearifan	8	64	0.39
tradisi	7	48	0.29
keberagaman	11	44	0.27
hormat	6	43	0.26
terimakasih	11	41	0.25

Gambar 2. Lembar kerja NVivo12 Plus bagian *Word Frequency* (Sumber: Olah data peneliti)

Pada tombol summary, kita bisa mengetahui bahwa kata yang paling banyak dan paling sering muncul adalah "Indonesia" sebanyak 663 kali disebutkan, "budaya" sebanyak 293 kali, "pawang" sebanyak 225, "bangga" 179 kali ditemukan dalam file data komentar netizen, "mandalika" sebanyak 105 kali. Kata-kata tersebut adalah 5 teratas yang paling sering ditemukan, semakin menuju urutan ke bawah dari tabel, maka kata tersebut semakin sedikit disebutkan. Selanjutnya, data yang sudah terekam tersebut divisualisasikan dalam word cloud. Kata-kata

yang ukurannya paling besar adalah kata yang paling sering muncul sebagaimana yang tercatat dalam word frequency. Semakin ke pinggir, semakin sedikit disebut. Word cloud ini selanjutnya menjadi panduan atau pemahaman terhadap data yang sudah ada, bukan hasil final dari analisis.



Gambar 3. Visualisasi data dalam *Word Cloud* (Sumber: Olah data peneliti)

Penelitian ini menggunakan pendekatan induktif, yakni prosedur memadatkan dari data teks yang kompleks serta proses membangun makna dari data tersebut melalui tema-tema yang muncul, dari coding melalui nodes yang ada di NVivo12 Plus, maka dapat dimunculkan tema-tema besar atau isi pesan yang merupakan intisari komentar netizen. Tema-tema pesan yang muncul adalah: (1) Bangga budaya Indonesia; (2) Menghormati keberagaman adat atau kearifan lokal; (3) Mengapresiasi keunikan acara; (4) Merasa terhibur; (5) Mengungkapkan sinisme maupun rasa suka.

Isi pesan menjadi jejak digital yang tertinggal di kolom komentar menanggapi adanya kemunculan pawang hujan di tengah sirkuit akhirnya tema yang sering mengemuka adalah "bangga akan budaya bangsa Indonesia". Tema ini muncul secara serempak sebagaimana sebuah proses komunikasi massa, pesan dikirim dari kepada khalayak melalui alat-alat yang bersifat mekanis dan disiarkan secara serempak, dalam hal ini adalah melalui media elektronik Dennis Mc Quail (2012). Netizen serempak sepakat dalam berbagai ungkapan kalimat dan tidak meragukan lagi bahwa peristiwa munculnya pawang hujan menambah kecintaannya kepada adat, budaya dan kearifan lokal yang ada di Indonesia, melalui kolom komentar itulah, netizen akhirnya dapat membaca komentar yang berbalasan hanya untuk membahas mengenai tema ini, sebagai the extension of man tayangan balapan MotoGP di sirkuit Mandalika yang

ditayangkan di YouTube adalah sebagai pengantar aneka pengetahuan, sekaligus penyedia ruang untuk saling bertukar pendapat. Posisi hubungan yang terjalin antar pengirim dan penerima pesan seimbang dan sama yakni sebagai audiens yang terhubung dalam sebuah media sosial. Tema bangga budaya Indonesia juga seirama dengan tema penghormatan atas keberagaman adat dan budaya lokal yang ada, seperti komentar-komentar yang dipilih secara acak di bawah ini:

"Keragaman budaya budaya buat kita jadi NKRI jadi bersatu"

"Ragam budaya ras suku agama inilah yang membuat Indonesia besar dan bukan hanya 1 golongan Makanya kita harus tetap saling menjaga menghormati toleransi yang ada di Indonesia Insyaa Allah aman"

"Kearifan lokal yg beragaminilah negeri kita patut berbangga hati, memang ini budaya kita dari leluhur.tidak ada di manapun kecuali di negeri ini, patut berbangga hati, Good luck all the riders"

Ini menunjukkan bahwa fungsi YouTube sebagai salah satu alat komunikasi massa juga menjalankan fungsinya sebagai penyampai warisan sosial. Transmisi budaya ini bermunculan seiring dengan ribuan komentar yang, pengungkapan opini, ide, gagasan dan aktivitas, termasuk juga benda-benda hasil kegiatan, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Severin dan Tankard unsur-unsur dari warisan sosial muncul dan terjadi dalam kegiatan berbalas komentar di kolom komentar yang disediakan pada kanal YouTube. Komentar yang ada juga menjadi jejak digital yang nantinya akan dibaca oleh generasi berikutnya, dan dari komentar-komentar itulah, netizen dari masa datang dapat menangkap pesan yang ada pada momentum tersebut. Transmisi budaya melalui media menjadi reflektor atau sebuah sarana yang mencerminkan kesepakatan nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat, melalui kolom komentar tersebut, bisa jadi nilai sosial yang sudah ada menjadi menguat. Kolom komentar juga menjadi wahana untuk memperkenalkan ide-ide perubahan yang perlu dilakukan masyarakat secara terus menerus. Kanal Youtube MotoGP Trans7 Official, menyiarkan streaming balap motoGP dicari, dan dilihat kembali generasi masa datang yang memerlukan atau ingin menonton kembali, interaktivitas netizen di kolom komentar tidak menjamin adanya opini yang seragam mengenai

satu tema.

Mengingat pendapat dari Lister di dalam bukunya berjudul *New Media* (2017) audiens kini telah sepenuhnya bergeser juga menjadi user, tidak hanya sekedar menjadi viewer, namun user bisa mengintervensi kolom komentar dengan menambah dan mengubah gambar dan teks yang mereka akses sehingga tak jarang, dalam sebuah komentar bisa memancing respon yang beragam. Audiens kanal YouTube termasuk dalam audiens aktif, yang mana mereka memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri dan secara sadar menggunakan isi media, ciri-ciri audiens aktif lainnya sebagaimana yang sudah dipaparkan oleh Frank Biocca (Littlejohn, 2002) yaitu netizen secara aktif berkontribusi dalam kolom komentar dengan aktif berpikir dan mengikuti alur perbincangan. Mereka juga memilih bentuk media massa yang diaksesnya sendiri, dan berdaya dalam "terlibat" preferensi dalam media massanya, dalam hal ini mereka memilih melihat kanal Official MotoGP di YouTube sebagai bentuk konvergensi media dari stasiun televisi Trans7. Prinsip selectivity dan utilitarianism menjadi sangat kuat di era konvergensi media ini sehingga audiens bisa mengakses tayangan live streaming dari mana saja, asalkan tersedia koneksi internet.

Karakteristik Pesan Antar Netizen yang memenuhi unsur nilai berita, YouTube sebagai media massa berbasis web, mempunyai karakteristik isi pesan sebagaimana yang dirumuskan dalam pesan media massa (Elvinaro, 2017). Tayangan MotoGP yang disajikan di media yang konvergen tetap memikat audiens karena bagaimana pun harus mempunyai news value atau nilai berita yang tinggi, peristiwa yang disajikan secara live streaming pada saat itu juga memenuhi syarat sebagai berita atau pesan yang aktual dan menyajikan kebaruan (novelty). Daya tarik tayangan melalui kanal YouTube yang sifat pesannya berupa verbal, dan visual auditif, tidak hanya mengandalkan gambar atau teks namun juga mengandalkan audio (suara) di dalamnya akhirnya memperkuat perhatian dari massa yang selalu tertarik dengan human interest. Tentu saja kehadiran Rara Isti sebagai pawang hujan mempunyai kisah human interest yang tinggi dan unik atau menjadi sesuatu yang tidak biasa, kehadirannya di tengah sirkuit dinilai menghibur oleh audiens bahkan netizen juga memberikan respons kaget, menangkap keanehan namun tetap merasa terhibur, karena hal tersebut dianggap sebagai kegiatan di luar kebiasaan. Kemunculan Rara juga memenuhi

kriteria isi pesan media yang bernilai tinggi karena menimbulkan “konflik” yakni menjadi bahan perdebatan opini netizen, sementara untuk unsur kedekatan atau jarak (*proximity*) dalam konteks tayangan ini tidak menjadi sesuatu yang sangat penting dan utama karena balapan MotoGP ini diadakan di Mandalika, dimana era konvergensi media membuat segala sesuatu yang terjadi di dunia ini seolah-olah tanpa batas karena terkoneksi melalui jaringan internet sebagaimana yang sudah diprediksikan oleh Marshal Mc Luhan pada tahun 1960 an dunia menjadi tanpa batas dengan bantuan internet, sehingga layak disebut sebagai *Global Village* yang tersambung satu dengan lainnya.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Isi pesan yang ada pada kolom komentar kanal YouTube Trans7 saat kemunculan Rara Isti pawang hujan di tayangan MotoGP dapat diketahui dengan menggunakan bantuan tool NVivo12 Plus 12 Plus, yaitu dengan melakukan serangkaian koding terlebih dahulu. Didapatkan hasil, lima kata teratas yang paling sering ditemukan adalah kata yang paling banyak dan paling sering muncul adalah “Indonesia” sebanyak 663 kali disebutkan, “budaya” sebanyak 293 kali, “pawang” sebanyak 225, “bangga” 179 kali ditemukan dalam file data komentar netizen, “mandalika” sebanyak 105 kali. Prosedur pemadatan data teks yang kompleks serta proses membangun makna dari data tersebut, juga menemukan tema-tema yang muncul dalam komentar netizen. Isi pesan atau tema-tema besar atau yang merupakan intisari komentar netizen adalah:

1. Bangga budaya Indonesia
2. Menghormati keberagaman adat atau kearifan lokal
3. Mengapresiasi keunikan acara
4. Merasa terhibur
5. Mengungkapkan sinisme maupun rasa suka

Hasil dari pengelompokan tema diketahui bahwa komentar netizen yang sering mengemukakan adalah “bangga akan budaya bangsa Indonesia”, tema ini muncul secara serempak sebagaimana sebuah proses komunikasi massa. Netizen serempak sepakat dalam berbagai ungkapan kalimat dan tidak meragukan lagi bahwa peristiwa munculnya pawang hujan menambah kecintaannya kepada adat, budaya dan kearifan lokal yang ada di

Indonesia, tema bangga budaya Indonesia juga seirama dengan tema penghormatan atas keberagaman adat dan budaya lokal yang ada. Peristiwa yang disajikan secara *live streaming* pada saat itu juga memenuhi syarat sebagai berita atau pesan yang aktual dan menyajikan kebaruan (*novelty*). Kehadiran Rara Isti sebagai pawang hujan menjadi kisah *human interest* yang bernilai berita tinggi dan unik atau dinilai menghibur oleh audiens. Kriteria isi pesan media yang bernilai tinggi juga terpenuhi karena menimbulkan “konflik” yakni menjadi bahan perdebatan opini netizen. Sementara untuk unsur kedekatan atau jarak (*proximity*) dalam konteks tayangan ini tidak menjadi sesuatu yang sangat penting dan utama karena balapan MotoGP ini diadakan di Mandalika, dimana era konvergensi media membuat segala menjadi *Global Village* yang tersambung satu dengan lainnya.

B. Saran

Pembahasan terkait ini masih sangat terbatas dan membutuhkan masukan, saran bagi penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan komprehensif Munculnya Pawang Hujan di Sirkuit MotoGP Mandalika 2022 di Mata Netizen (*Analisis Isi Pesan di Kolom Komentar YouTube MotoGP Trans7 Official*).

DAFTAR RUJUKAN

- A. Bajari. 2017. “Language Provocation on Football Fanatic Fans (Study of Virtual Communication Ethnography on Facebook of Football Fans Club in Indonesia),” in Proceedings of the 3rd World Conference on Media and Mass Communicatio, 2017, vol. 2, pp. 1-12.
- Ardianto, Elvinaro. 2017. Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi). Bandung. Symbiosa Rekatama Media.
- Bandur, Agustinus. (2016). Penelitian Kualitatif, Metodologi, Desain, dan Teknik Analisis Data dengan NVIVO12 PLUS 11 Plus. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Berger, Artur, Tanda – tanda dalam kebudayaan kontemporer, Yogyakarta : Tiara Wacana, 2014.
- Cangara, Hafied, Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua (2014), PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Crisis public relations / Firsan Nova Rajawali Pers, 2017
- Flew, Terry (2021), *New Media: An Introduction*, Fourth Canadian Edition, Oxford University Press.
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/12/pengguna-YouTube-india-terbesar-di-dunia-indonesia-urutan-berapa>
- <https://www.republika.co.id/berita/rgjn6p459/nielsen-sebut-belanja-iklan-meningkat-tandai-ekonomi-mulai-pulih>
- <https://www.semrush.com/website/top/indonesia/all/>
- Iskandar, Dudi. (2018). *Konvergensi Media*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Lister, Dovey, Giddings, Grant, dan Kelly (2009), *New Media A critical Introduction*, USA : Routledge
- Littlejohn, S. W. (2014). *Teori komunikasi*. Salemba Humanika.
- Mc Quail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- McLuhan, M. (2016). *Understanding Media: The Extensions of Man*. (n.p.): CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana, J. (2014) *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage, Londo
- Mustikawati, R. (2014). Lev Manovich: "The Language of New Media" (A Book Review). *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 0. doi:<https://doi.org/10.24821/rekam.v0i0.543>
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasrullah, Rulli. (2019). *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nawiroh Vera, 1962-; Sikumbang, Risman. (2014.). *Semiotika dalam riset komunikasi / Nawiroh Vera ; editor, Risman Sikumbang ; pengantar, Dedy Mulyanto*. Bogor :: Ghalia Indonesia
- Romli, Khomsahrial. 2016. *KOMUNIKASI MASSA*. Jakarta: PT Grasindo, anggota Ikapi.
- Severin, W. J. (2014). *Teori komunikasi: Sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa. Edisi 5*. Kencana Prenada Media Group.
- Sihabuddin, Ahmad, *Komunikasi antar budaya, suatu perspektif multidimensi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Surbakti, E.B, Awas Tayangan Televisi. (2013). (n.p.): Elex Media Komputindo.
- Syaibani, Yunus Ahmad. "New Media : Teori dan Perkembangannya", dalam Chatia Hastasari dkk. 2011. *New Media Teori dan Aplikasi*. Surakarta : Lindu Pustaka. Hal 5.