



## **ANALISIS *FRAMING* KOMODIFIKASI KEMISKINAN DALAM KONTEN VIDEO PADA AKUN @Baimpaula**

Endah Purwitasari<sup>1</sup>, Muhammad Althaf<sup>2</sup>, Choirul Umam<sup>3</sup>

Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta<sup>1</sup>

Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma<sup>2,3</sup>

Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat

[endahpurwitasari01@gmail.com](mailto:endahpurwitasari01@gmail.com)<sup>1</sup>, [muhammadalthaf05@gmail.com](mailto:muhammadalthaf05@gmail.com)<sup>2</sup>,

[choirul\\_umam@staff.gunadarma.ac.id](mailto:choirul_umam@staff.gunadarma.ac.id)

### **ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis *framing* (pembingkaihan) pada konten video dalam media sosial youtube pada akun @Baimpaula. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan model teori dari Robert N. Entman, dimana pada metode ini menggunakan 4 (empat) teknik pembingkaihan yaitu *define problem*, *diagnose causes*, *make moral judgement* dan *treatment recommendation*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konstruksi realitas sosial. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan analisis peneliti dan wawancara dengan ahli adalah Baim Wong sebagai pemilik konten dan akun youtube @Baimpaula melakukan pembingkaihan pada kedua *scene* yang ditampilkan dengan mengangkat pedagang yang sedang kesusahan dalam menjajakan dagangannya di masa pandemi covid-19. Keadaan tersebut dibuat dramatis, sehingga menimbulkan simpati dan empati dari penonton video tersebut. Hal ini termasuk ke dalam setiap elemen dari *framing* yang digunakan. Dimana semua diatur sedemikian jelas oleh pembuat konten untuk menampilkan nilai keprihatinan yang akan menggugah rasa iba bagi yang menonton. Berdasarkan teori konstruksi realitas sosial, kedua *scene* merupakan hasil ciptaan pembuat konten yang memasukan nilai kreativitas melalui kekuatan konstruksi sosial disekelilingnya, dimana hal ini tentunya banyak ditemukan disekitar kita ketika pandemi covid-19 melanda dan berdampak pada perekonomian khususnya pada subjek yang ada di dalam konten video yang dibuat oleh akun youtube @Baimpaula.

**Kata kunci:** *Framing*, @Baimpaula, Keprihatinan, Youtube, Konten

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi semakin berkembang tanpa henti, dimana saat ini media baru merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang bisa membantu manusia dalam mendapatkan informasi secara lengkap dan cepat. McQuail (2011) menjelaskan bahwa media baru memiliki ciri utama yaitu adanya saling keterhubungan, mudahnya akses pada penerima pesan, interaktivitasnya, terbuka dan berada dimana saja.

Salah satu yang termasuk ke dalam media baru adalah youtube. Youtube merupakan situs web video *sharing* atau berbagi video yang sangat populer. Youtube sendiri memiliki fungsi dimana para penggunanya dapat dengan mudah menonton, mengunggah video dan juga berbagi video secara gratis di kanal youtube masing-masing (Faiqah, dkk, 2016).

Youtube sendiri didirikan pada tahun 2005, semenjak saat itu media sosial youtube menjadi sangat populer dan terkenal semua kalangan masyarakat seluruh dunia. Youtube merupakan media sosial berlandaskan *database* video yang paling lengkap dan juga variatif. Memiliki lebih dari satu miliar pengguna di seluruh dunia, waktu yang diluangkan oleh orang-



orang untuk menonton video di *youtube* naik sekitar 60% pertahunnya. Beberapa alasan mengapa para pengguna merasa nyaman dan senang dalam menggunakan *youtube*, seperti dirangkum dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Faiqah, dkk (2016) adalah bahwa *youtube* bisa memberikan beragam sajian tayangan video informatif. Video informatif sangat diminati oleh para pengguna.

Beragamnya video di *youtube*, menyajikan konten-konten yang informatif, menghibur dan juga edukatif. Salah satu jenis konten yang banyak diminati oleh para pengguna *youtube* adalah konten hiburan. Konten hiburan merupakan alternatif penghilang rasa lelah dan jenuh setelah seharian beraktivitas. Salah satu jenis dari konten hiburan adalah *reality show*. *Reality show* banyak dimuat di berbagai akun *youtube*, dengan banyaknya *content creator* (pembuat konten di *youtube*) yang menyajikan *reality show* di video mereka, hal ini merupakan hiburan yang ringan dan dapat dengan mudah diterima oleh pengguna (Hanana, dkk, 2020).

*Reality show* pada awal mula muncul merupakan sebuah konsep permainan di media radio, dimana saat ini sudah makin berkembang menjadi sebuah pertunjukkan aksi dengan menggunakan kamera tersembunyi, acara kencan hingga sebuah serial yang bergaya seperti dokumenter. Jenis tontonan ini di dalamnya mencakup drama tanpa naskah, tanpa *makeover*, ekspos selebriti, perubahan gaya hidup, acara kencan, bakat dan juga kompetisi. Konsep dari jenis ini biasanya dibuat oleh seseorang yang biasa disebut sebagai produser. Sebuah *reality show*, biasanya dikendalikan oleh seorang produser dan editor, dimana keseluruhan isi cerita dalam tayangan tersebut sudah diketahui dan disetujui oleh seluruh pihak yang terlibat di dalamnya (Wijaya, dkk, 2021).

Tema-tema menarik pada konten di *youtube* salah satunya adalah tema eksperimen sosial, dimana dalam konten tersebut pembuat konten mengangkat tentang kesenjangan sosial yang ada di masyarakat. Kehidupan mengenai para pedagang, petani, dan masyarakat kecil yang hidupnya susah dan kemudian dibantu oleh pembuat konten. Hal tersebut merupakan tontonan yang ringan, namun sangat melekat erat di masyarakat (Ariska, dkk, 2021). Salah satu *youtuber* atau *content creator* yang juga menampilkan konten dengan tema tersebut adalah Baim Wong. Baim Wong merupakan aktor Indonesia yang saat ini juga merambah dunia *youtube* sebagai peruntungannya. Akun Baim Wong memiliki nama Baim Paula, dimana pengikut dari akun tersebut sudah mencapai lebih dari 20,8 juta pengikut (Agustus, 2022).



Gambar 1 : Video Youtube Baim Paula

Gambar tersebut merupakan salah satu dari cuplikan video dengan konten “sosial” di akun milik Baim Wong. Video yang berdurasi 19 menit lebih ini memperlihatkan aksi Baim Wong yang merasa iba kepada penjual tebu atau pedagang kaki lima yang bercerita mengenai kehidupannya yang saat itu tidak punya uang sama sekali. Dalam video tersebut, sang pemilik akun Baim Paula mencoba untuk memperlihatkan kepada para penontonnya mengenai berbagi dengan sesama.

Dalam video yang ditampilkan oleh Baim Wong dalam akun *youtube*nya Baim Paula, secara politik ekonomi komunikasi, di dalam video tersebut terdapat perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Konten media yang dirancang sedemikian rupa dan disesuaikan dengan kebutuhan dari khalayak yang dituju secara spesifik merupakan substansi dari komodifikasi. Proses komodifikasi komunikasi di dalamnya terdapat transformasi pesan, dan juga proses perpindahan bit data ke sistem pemikiran yang berarti menjadi produk yang bisa dipasarkan (Mosco dalam Ariska, dkk, 2021).

Komodifikasi merupakan proses dasar yang mendasari media serta teknologi dalam kapitalisme. Media dan teknologi menjangkau konsumen dimana mereka membentuk komoditas dan cenderung memiliki karakteristik ideologis. Komodifikasi juga merupakan upaya untuk bisa mengubah barang dan jasa nilai menjadi nilai tukar dimana hal tersebut berorientasi pada pasar. Dengan hadirnya komodifikasi dapat menghapus produk dari konteks sosial yang lebih bermakna untuk bisa menjadi berguna dalam hal bisnis dan ideologi dengan istilah “pasar bebas” (Surahman, dkk, 2019).

Fenomena kemiskinan adalah salah satu fenomena yang terjadi di masyarakat Indonesia, dimana hal ini merupakan permasalahan yang kerap terjadi di lingkungan sosial. Beragam usaha dan solusi yang dilakukan oleh pemerintah maupun masyarakat itu sendiri untuk mengurangi adanya kemiskinan masih belum efektif. Fenomena ini akhirnya menjadi “pasar” bagi banyak *youtuber* atau *content creator* untuk bisa membungkus fenomena kemiskinan dalam penyajian yang dikemas ke sebuah konten di media *youtube*. Penelitian yang pernah mengkaji komodifikasi salah satunya diteliti oleh Sigit Surahman, Annisarizki dan Rully (2019). Penelitian dengan judul “Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja



pada Akun Instagram @salman\_al\_jugjawy” ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam akun instagram @salman\_al\_jugjawy terjadi eksploitasi dan komodifikasi konten, khalayak serta pekerja secara tidak langsung yang dilakukan kepada para pengikutnya. Hal ini terjadi dan dilakukan secara hasil, dimana para pengikutna dengan sukarela ikut membantu menyebarkan informasi yang disampaikan pada setiap unggahan yang ada di akun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut akun tersebut merupakan “agen penyebar” iklan produk melalui repost atau mengunggah kembali apa yang disajikan disetiap postingan tanpa sebuah perintah yang diberikan, dimana hal ini adalah “pasar” bagi yang melakukan komodifikasi tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai komodifikasi kemiskinan yang dilihat dengan menggunakan metode analisis *framing* milik Robert Entman di media *youtube* pada konten Baim Paula.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Media Baru

Perkembangan teknologi membuat adanya perubahan pada pola komunikasi yang pada awalnya tidak langsung dan satu arah menjadi komunikasi langsung dan dua arah. Dengan adanya pemanfaatan teknologi yang bisa digunakan dengan tanpa batas, dan tidak terbatas oleh ruang membuat proses penyampaian informasi seakan menjadi lebih baik dan hanya meninggalkan sedikit saja hambatan yang ada. Perbedaan media baru dengan media lama berada pada batasan percetakan dan model penyiarannya. Dimana media baru sudah menggunakan teknologi dengan penyebaran informasinya dibandingkan dengan media lama. Media baru merupakan jenis lain dari media yang berbasis pada data komputer (Roiu dalam Faiqah, dkk, 2016).

Media baru memiliki beberapa kategori, diantaranya (1) media baru merupakan media paling interaktif yang memiliki sifat dua arah, sehingga *audiens* atau khalayak memiliki peluang untuk bisa merespon apa yang disampaikan; (2) media baru bersifat hipertekstual, dimana setiap informasi yang sudah ada di media lama sudah disesuaikan dengan tampilan media baru; (3) media baru memiliki jaringan yang kuat sehingga bisa memudahkan pengguna dalam mencari informasi; (4) media baru memiliki sifatnya yang maya atau segala sistem dibuat secara virtual; (5) media baru memiliki karakteristik menirukan dari beberapa media lama yang masih sesuai dan bisa diadaptasikan; (6) media baru sudah terdigitalisasi, sehingga semua proses yang dijalankan sudah digerakkan oleh sistem informasi.

### Komodifikasi Kemiskinan

Komodifikasi adalah upaya yang dilakukan untuk mengubah barang dan nilai jasa menjadi nilai tukar dimana hal tersebut berorientasi pada pasar. Vincent Mosco (dalam Surahman, dkk, 2019) menyebutkan bahwa komodifikasi merupakan salah satu cara yang bisa digunakan jika ingin mendekati media massa menggunakan pendekatan ekonomi politik. Pendekatan ekonomi politik merupakan studi yang mencoba menelaah mengenai hubungan



sosial, dimana kekuasaan dalam interaksinya menentukan aspek produksi, distribusi dan konsumsi dari sumber yang ada.

Gagasan mengenai komodifikasi ini merupakan adaptasi dari gagasan yang disampaikan oleh Marx (dalam Surahman, dkk, 2019). Marx menjelaskan bahwa sistem kapitalis dalam suatu media menggambarkan bentuk dan arah media itu sendiri. Sehingga, media akan mendapatkan keuntungan yang besar jika mampu menciptakan dan membuat komoditas barang atau jasa menjadi sebuah komoditi yang sangat besar dengan nilai tukar yang besar pula. Hal ini menjadi awal munculnya komodifikasi yang digagas oleh Mosco. Dalam sebuah gagasan kritis, sebuah program *reality show* merupakan sebuah program yang dikemas tidak merefleksikan realitas yang terjadi di masyarakat. Terdapat kepentingan kekuatan yang secara dominan tertanam di tayangan tersebut.

Dalam penjelasan menurut KBBI (kbbi.web.id, 2022) kemiskinan memiliki arti tidak berharta, serba kekurangan atau berpenghasilan sangat rendah. Kemiskinan atau disebut dengan keadaan miskin, merupakan sebuah permasalahan yang kompleks dan tidak dapat diselesaikan hanya dari satu sisi saja. Kemiskinan haruslah ditangani oleh semua pihak, termasuk pemerintah yang mempunyai kekuasaan penuh atas penyelesaian kasus penuntasan kemiskinan di Indonesia. Kemiskinan tidak terjadi begitu saja, terdapat kesenjangan yang terasa di masyarakat akibat tidak meratanya perekonomian di kalangan masyarakat. Bagi masyarakat miskin, tidak ada pendidikan yang tinggi, terhambatnya akses ekonomi, politik dan sosial. Tentu berbeda dengan masyarakat yang berada pada level berada, cukup berada dan sangat berada. Isu kemiskinan akhirnya menjadi “pasar” bagi para penguasa maupun pemilik sebuah berita atau fokus pada penelitian ini adalah bagi para youtuber atau content creator. Tayangan yang berlatar kemiskinan dibuat semenarik mungkin dengan memanfaatkan masyarakat miskin yang dijadikan pemeran nyata dalam konsep *reality show* (Utami dan Assagaf, 2020).

### **Analisis Framing Robert Entman**

*Framing* merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengetahui pandangan yang diberikan oleh pembuat berita atau jurnalis saat membuat berita. Metode analisis *framing* memiliki tujuan yaitu untuk melihat bagaimana media membingkai, mengemas, dan memaknai serta memahami sebuah permasalahan atau kasus yang sudah diberitakan. Analisis *framing* digunakan untuk bisa memberikan makna dari sebuah teks dengan melihat beberapa rangkaian kasus atau permasalahan yang sama yang dibingkai oleh media-media (Putra, 2021).

Metode analisis *framing* yang digunakan adalah pendekatan dari Robert N. Entman, dimana *framing* dalam model ini merupakan pendekatan yang digunakan untuk melihat dua (2) dimensi dalam proses pembuatan dan konstruksi yang diberikan oleh media pada pembuatan berita atau pembedaan kasus dari sebuah peristiwa. Konstruksi yang dilakukan oleh media ditampilkan melalui berita yang dibuat dan dilakukan dengan menonjolkan isu-isu dari aspek realitas yang dituju dalam berita tersebut (Putra, 2021).



Robert N. Entman (Putra, 2021) menjelaskan bahwa ada beberapa cara dalam melakukan *framing*, beberapa cara tersebut terbagi dalam empat (4) elemen yaitu : (1) *define problems*, pada bagian ini ditekankan mengenai bagaimana sebuah peristiwa atau kasus dapat dimaknai oleh pembuat berita dengan cara yang berbeda; (2) *diagnose causes*, pada bagian ini dijelaskan bahwa siapa saja yang dianggap sebagai pelaku dari kasus atau peristiwa tersebut, apa saja penyebabnya atau siapa yang melakukannya; (3) *make moral judgement*, pada bagian ini dijelaskan mengenai nilai moral apa yang bisa digunakan untuk mendefinisikan permasalahan; (4) *treatment recommendation*, pada bagian ini dijelaskan mengenai penyelesaian apa yang digunakan oleh pembuat berita.

### **Teori Konstruksi Realitas Sosial**

Teori konstruksi realitas sosial dicetuskan oleh Peter Berger dan Thomas Luckmann (Dharma, 2018) dimana teori ini dilatarbelakangi oleh dukungannya pada tradisi fenomenologi dari Husserl yang berkaitan dengan penolakan logika positivistik. Teori ini berfokus pada tindakan manusia sebagai individu yang memiliki kreativitas dalam realitas sosialnya. Realitas sosial merupakan hasil dari konstruksi yang dibuat oleh masyarakat itu sendiri. Sehingga masyarakat yang selalu melakukan hubungan sosial satu sama lainnya tidak hanya berperan sebagai korban namun juga sebagai pelaku dalam konstruksi sosial yang dijalankannya. Realitas sosial memiliki tiga (3) bagian yaitu simbolik, objektif dan subjektif. Pertama realitas objektif tercipta melalui pengalaman yang sudah dilalui, kedua realitas simbolik mengekspresikan simbol-simbol secara simbolik yang sudah diciptakan oleh realitas objektif, dan ketiga realitas subjektif berasal dari penyerapan kembali kedua realitas yang sudah dilalui sebelumnya. Teori ini juga berfokus pada pengkajian hubungan antara pemikiran manusia dan juga konteks sosial dimana pemikiran itu muncul, berkembang dan juga melembaga (Apriani, dkk, 2021).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *framing* Robert N. Entman. Subjek dari penelitian ini adalah sebuah video dari akun *youtube* Baim Paula yang diunggah pada tahun 2020 dengan judul video “Penjual tebu tidak punya uang untuk dikasih ke istri berbulan-bulan”. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis, dimana tujuan dalam paradigma ini adalah untuk mengkritisi dan memberikan alternatif pengetahuan untuk bisa memberikan gambaran baru terhadap tatanan sosial yang lebih baik. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa cara yaitu (1) observasi, dimana peneliti mengumpulkan data mengenai video yang akan dianalisis, menonton dengan seksama, kemudian mentranskripsinya menjadi sebuah narasi atau script untuk bisa dianalisis mengenai komodifikasi kemiskinannya, serta (2) mendapatkan data dari buku-buku, jurnal penelitian dan juga artikel yang bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya.

## HASIL DAN DISKUSI

### Analisis *Framing* Video



Gambar 2 : Video Youtube Baim Paula

### Penjelasan Video

Video yang berdurasi 19.05 menit menampilkan *thumbnail* Baim yang sedang menangis dan ada penjual tebu. Video ini sudah ditonton lebih dari 11 juta penayangan, video konten berbagi rezeki yang dibuat oleh Baim Paula ini telah mendapatkan Likes sebanyak 470.000 dan Komentar sebanyak 70.411. video yang berisi tentang kebaikan terhadap sesama ini sangat sedih terlebih lagi saat video ini di upload tahun 2020 yang dimana pandemi baru saja hadir di Negara Indonesia, dimana perkeekonomian sangat turun terlebih lagi para pedagang yang omset nya turun drastis. Di video ini Baim Wong membagikan rezeki nya kepada para pedagang, Baim menargetkan kepada siapa yang berhak untuk mendapatkan bantuan nya dan baim membuat video ini dilakukan ketika sepi dan jauh dari keramaian karena untuk menaati kebijakan PPKM pada saat itu.

Pilihan target pertama baim wong kali ini jatuh kepada tukang tape, tukang tape yang di ikuti baim dari pinggir jalan hingga memberhentikannya di sebuah gang di perumahan, baim memberikan sejumlah uang lalu baim menanyakan tentang dagangan nya lalu membeli tape nya sebanyak 3kg, lalu baim mulai menanyakan asal usul pedagang tape lalu menanyakan keadaan keluarga seperti apa dan dimana keluarga tinggal, lalu setelah pembicaraan selesai baim pun beranjak pergi dan mulai untuk mencari target kedua, dan menemukan penjual tebu di pinggir jalan dan menghamipirinya. Lalu baim wong mulai menanyakan tentang dagangan si penjual, penjual menjelaskan dagangan nya sepi dan beda dengan sebelum pandemi, baim menanyakan tentang dirinya dan keluarganya yang tinggal di ciamis, penjual tebu menjelaskan kalau dirinya setelah tahun baru, 3 bulan belum bisa pulang ke kampung dikarenakan adanya pandemi, dan keluarga nya hanya bisa bertahan hidup dengan tabungan yang dulu, setelah mendengar cerita dari penjual baim pun akhirnya memberikan sejumlah uang dan penjual sangat berterima kasih kepada Baim Wong. Dan akhirnya baim wong pun beranjak pergi dan pulang. Serta scene terakhir di tunjukan oleh

penjual tebu yang sangat senang di kasih sejumlah uang yang banyak oleh Baim Wong sehingga tidak berkata-kata dan penjual tebu sangat berterima kasih akan kebaikan Baim Wong.

## Hasil Analisis Per scene Scene 1 “ Tukang Tape”



Gambar 3 : Scene dengan tukang tape

### Penjelasan Video Scene 1

Dengan baim yang keluar rumah mencari target untuk di bantu pada konten kali ini. Penjual yang berhasil di temukan pertama kali adalah Tukang tape di sebuah gang, dari baim yang berawal membeli 1 kilo tape lalu berlanjut menanyakan berjualan tape sudah berapa lama hingga menanyakan tentang dagangan tape nya di saat kondisi pandemi covid-19 ini terlebih lagi memasuki bulan ramadhan. Dan menanyakan kondisi beliau dan keluarga seperti apa, lalu baim pun memberikan sejumlah uang untuk membantu pedagang tape tersebut baim memberikan dengan harapan bisa membantu perekonomian keluarga pedagang tape di saat pandemi ini.

- a) **Define Problem** : Baim wong menekankan terhadap permasalahan kesulitan pencapaian angka penjualan yang dialami oleh pedagang tape di masa pandemic covid ini. Terlebih lagi yang memasuki bulan ramadhan. **Kesimpulan** : baim wong ingin memberitahukan kepada penonton kalau di saat pandemi ini semua serba sulit terlebih lagi omzet penjualan tape yang turun drastis .
- b) **Diagnose Causes** : permasalahan yang terjadi secara tidak langsung dibingklai melalui penurunan omzet dan penimbangan berbeda di agen. Akibat pandemi yang melanda Negeri ini, banyak masyarakat yang pada akhirnya kehilangan pekerjaan bahkan tidak mampu mencari uang karena kesulitan-kesulitan yang mengiringi dibelakangnya, sama halnya seperti yang dialami oleh pedagang tape. **Kesimpulan** : kesulitan

mencari uang di saat pandemi membuat pedagang tape tersebut harus lebih kerja keras untuk mendapatkan uang untuk menghidupi keluarga.

- c) **Make Moral Judgement** : Baim wong membantu pedagang tersebut dengan tujuan untuk memberitahukan kepada penonton di saat pandemi seperti ini kita harus membantu kepada yang lebih membutuhkan. **Kesimpulan** : Dengan harapan bisa membuat kita sebagai penonton ikut merasakan apa yang terjadi. Dan bisa membantu kepada sesama terutama yang lebih membutuhkan.
- d) **Treatment Recommendation** : Baim wong kemudian memberikan sejumlah uang kepada pedagang tape dengan harapan bisa membantu kebutuhan rumah terutama untuk keluarga dan cucu dari pedagang tape tersebut. **Kesimpulan** : Baim wong memberikan bantuan kepada pedagang tersebut dan ingin menunjukkan kepada penonton kalau Baim wong sendiri merupakan orang yang senang berbagi

Berdasarkan *Scene 1* di atas antara pedagang tape dan Baim wong memperlihatkan penurunan omzet yang dialami pedagang tebu lalu kesulitan mencari uang di saat pandemi dan terkadang penimbangan di agen tape berbeda sedikit sehingga membuat pedagang tape mengalami kerugian. dan baim wong memberi bantuan sejumlah uang dengan harapan dapat membantu kebutuhan.

## Scene 2 “Tukang tebu”



Gambar 4 : Scene 2 “Tukang tebu”

## Penjelasan Video Scene 2

Setelah dengan bertemu dengan target pertama pedagang tape, baim lanjut mencari target selanjutnya hingga bertemu dengan pedagang tebu yang berjualan di pinggir jalan. Baim berawal dari membeli es tebu lalu menanyakan harga dari es tebu tersebut. Lalu baim wong lanjut dengan Menanyakan penjualan di saat kondisi pandemi ini terlebih lagi memasuki bulan ramadhan. lalu menanyakan kondisi keluarga yang ternyata untuk sementara belum bisa bertemu secara langsung dikarenakan pandemi dan aturan saat itu tidak



mbolehkan untuk pulang kampung. Dan baim wong memberikan sejumlah uang senilai 5 juta kepada kang nana dengan harapan bisa langsung dikirimin uangnya untuk anak istrinya dan bisa membantu keuangan kang nana nya sendiri. Maka hasil analisisnya sebagai berikut:

- a) **Define Problem** : Baim Wong menekankan penayangan konten ini terhadap permasalahan kesulitan penjualan yang dialami oleh kang nana sebagai pedagang es tebu. Omzet yang turun drastis saat pandemic. **Kesimpulan** : kang nana yang mengalami penurunan pendapatan menjual es tebu di saat pandemi berdampak ke banyak hal terutama memberikan uang untuk anak dan istri di kampung.
- b) **Diagnose Causes** : dalam scene kedua ini, komunikator membongkai pedagang es tebu ini sebagai pedagang yang mengalami kesulitan pemasukan dan penjualan sementara hal lainnya tidak bisa mengirimi uang ke istri dan anak selama berbulan-bulan. **Kesimpulan** : kang nana selaku penjual es tebu digambarkan pedagang yang mengalami penurunan omzet yang drastic yang dimana di masa pandemi ini jarang mengirimi uang untuk anak dan istri dan hanya mengandalkan tabungan yang tersisa.
- c) **Make Moral Judgement** : Baim wong turut prihatin atas apa yang terjadi pada kang nana di masa pandemi ini terlebih saat memasuki bulan ramadhan. **Kesimpulan** : baim wong ikut sedih dengan apa yang diceritakan oleh kang nana, pendapatan yang turun hingga sulit untuk mengirimi uang ke keluarga yang ada di kampung.
- d) **Treatment Recommendation** : Baim wong kemudian memberikan Uang sejumlah 5 juta yang setara dengan tabungan kang nana saat sebelum pandemi ini terjadi. **Kesimpulan** : Memberikan bantuan berupa uang kepada kang nana dengan harapan agar bisa langsung membantu anak dan istri kang nana yang berada di kampung agar kebutuhan terpenuhi.

### **Analisis Hasil Berdasarkan Teori Konstruksi Realitas Sosial**

Setelah menganalisis menggunakan pendekatan analisis *framing* model Robert N. Entman selanjutnya peneliti akan menggunakan teori konstruksi untuk mengetahui proses konstruksi sosial yang dilakukan Baim Paula menurut pemahaman Berger dan Luckman :

- a) **Objektif**, yaitu gejala sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dan sering dihadapi individu sebagai fakta. Pada tahapan ini ialah gejala sosial yang terjadi di lapangan bahwa selama pandemi banyak sekali pedagang yang mengalami penurunan omzet yang drastis.
- b) **Subjektif**, yaitu penafsiran dan pandangan masing-masing mengenai suatu hal tumbuh dalam realitas ini. Pada tahapan ini setelah melihat gejala sosial yang timbul, maka Baim wong mengemas tayangan tersebut dengan memperlihatkan sisi *human interest* yaitu informasi mengenai omzet yang di dapatkan oleh para pedagang. Yang kedua adalah sebagai pemicu agar audiens yang melihat tertarik untuk melakukan hal yang sama, yaitu ialah dengan memberitahukan agar kita sebagai penonton agar bisa lebih bersyukur dan memberitahukan bahwa di rezeki kita juga ada rezeki orang lain. Hal



itulah yang menjadi sebagai faktor pendorong agar kita bisa membantu kepada sesama yang membutuhkan terlebih lagi di saat pandemi ini terjadi.

- c) **Simbolik**, yaitu ekspresi simbolik dari realitas objektif yang diterjemahkan kembali menjadi sebuah realitas baru berupa karya seni, fiksi dan isi media. Pada tahapan ini Baim wong banyak membuat konten berbagi rezeki dengan memiliki *Subscriber* yang cukup banyak agar pesan yang dia kemas dapat sampai pada khalayak.

Berdasarkan apa yang terjadi di *scene 2* di atas antara pedagang es tebu dengan Baim wong menggambarkan kehidupan yang sulit di saat pandemi ini terjadi. Penurunan omzet yang drastis hingga hidup yang kesusahan. Baim wong memberikan bantuan sejumlah uang dan dukungan moral dengan harapan bisa membantu kang nana sehingga bisa tambah semangat mencari uang dan bisa membahagiakan anak dan istri. Selain itu jika ditarik dengan menggunakan teori konstruksi realitas sosial milik Berger dan Luckman konstruksi pesan ialah Baim Wong ingin masyarakat semua berempati serta bersama-sama bisa membantu para pedagang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan pada hasil dari penelitian ini yang diawali dengan melakukan analisis pada video yang berjudul “PENJUAL TEBU INI TIDAK PUNYA UANG UNTUK DIKASIH KE ISTRI SELAMA BERBULAN-BULAN” yang terdapat 2 *scene* yaitu *scene 1* dengan pedagang tape dan *scene 2* dengan pedagang tape dengan menggunakan framing Robert N. Entman. Objek penelitian ini adalah Konten video pada akun @Baimpaula yang dirilis tanggal 26 april 2020. Melihat dari perangkat framing Robert N. Entman, *define problems* (pendefinisian masalah) terhadap *Scene 1* dan *2* yang dimana sama-sama menekankan terhadap permasalahan kesulitan angka penjualan yang dialami oleh pedagang tebu dan tape

Perangkat *framing* Robert N. Entman kedua yaitu, *diagnose causes* (sumber masalah), pada *scene 1* dan *2* dibingkai oleh baim wong melalui penurunan omzet akibat pandemi yang melanda negeri ini, lalu di *scene 2* membingkai pedagang es tebu sebagai pedagang yang mengalami kesulitan sehingga tidak bisa mengirim uang kepada keluarga di kampung. Pada elemen *make moral judgement* (penyajian elemen moral), kedua *scene* tersebut cenderung menyajikan elemen moral dengan keprihatinan atas yang terjadi pada pedagang tersebut dan membantu pedagang tersebut dengan tujuan untuk memberitahu kepada penonton di saat pandemi seperti ini kita harus membantu kepada yang lebih membutuhkan. Sedangkan pada elemen framing keempat, yaitu *treatment recommendation* (solusi penyelesaian masalah) Baim Wong memberikan sejumlah uang dan dukungan moral dengan harapan membantu kebutuhan pedagang tebu dan tape dan bisa membuat agar bisa lebih semangat dalam berjualan. Saran dalam penelitian diberikan kepada para penelitian selanjutnya untuk bisa memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai pembungkai yang dilakukan oleh media



mengenai suatu peristiwa dengan menggunakan analisis yang lebih mendalam seperti analisis wacana kritis.

## REFERENSI

- Apriani, Vina, dkk. (2021). *Konstruksi Realitas Sosial dan Makna Diri Penyintas Covid-19 di Jakarta*. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Volume 20, No.1 Juni 2021, Hal: 81-96. Doi: <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i1.1395>
- Ariska, Yogi, dkk. (2021). *Komodifikasi ODGJ pada Kanal Youtube dalam Perspektif Ekonomi Politik di Media Baru*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 8, No.1 April 2021
- Dharma, Ferry Adhi. (2018). *Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial*. Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 7, Issue 1. Doi: 10.21070/kanal.v%ovi%i.3024
- Faiqah, Fatty, dkk. (2016). *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram*. Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol.5 No. 2 Juli-Desember 2016
- Hanana, Alna, dkk. (2020). *Transformasi Media Youtube dan Televisi (Analisis Fungsi dan Konsumsi Media Youtube dan Televisi di Kota Padang)*. Jurnal Ranah Komunikasi, Vol. 4, No. 2  
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/> di akses pada 10 Agustus 2022
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Putra, Dio. (2021). *Analisis Framing Pemberitaan Hoaks Jatuhnya Pesawat Sriwijaya Air SJ-182 Pada Portal Berita Media Online*. Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi, Vol. 4 No.2, Desember 2021: Hal. 139-150. Doi : 10.17933/diakom.v4i2.249
- Surahman, Sigit, dkk. (2019). *Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman\_al\_jugjawy*. Nyimak Journal of Communication, Vol.3, No.1, Maret 2019, Hal: 15-29
- Utami, Atika Budhi dan Assagaf, Aviska Ahmad. (2020). *Kemiskinan dalam Tayangan TV Indonesia*. Jurnal Konvergensi, Vol. 2, No.1 (Februari 2020), Hal: 80-161.
- Wijaya, Claudia Theresia, dkk. (2021). *Representasi Ayah dalam Pengasuhan Anak di Reality Show "The Return of Superman"*. CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 3, No. 2 September 2021, Hal: 121-133.