

Representasi Flexing Dalam Konten YouTube Rans Entertainment (Semiotika Model Roland Barthes Dalam Video “Nagita Bales Bikin Raffi Nangis??!!! Raffi Kaget Dikirim Kado Dari Nagita...”)

Carrisa Zahida¹, Swita Amallia Hapsari²
Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro Semarang^{1,2}
carrisa.zahida1@gmail.com¹, swita.amallia.hapsari@dsn.dinus.ac.id²

Abstract

The high number of social media users is supported by their increasingly diverse types. YouTube is one of the most used social media in Indonesia, with 93.8% based on the results of the Wearesocial survey in 2021. Users can not only enjoy existing content but can also produce their own content. This triggers the emergence of Youtubers with a variety of content and one of them is wealth flexing content. Rans Entertainment is a YouTube channel that often produces content that represents flexing and is in great demand by viewers. The researcher aims to describe the flexing representation of Rans Entertainment in a video entitled “Nagita Bales Bikin Raffi Nangis??!!! Raffi Kaget Dikirim Kado Dari Nagita...”. The researcher used a descriptive qualitative research method with Stuart Hall's Representation theory which was analyzed using Roland Barthes's semiotic model. The results of the study show that there are seventeen scenes that contain elements of flexing which are analyzed through denotative, connotative, and mythical signs. In addition, the flexing representation by Raffi Ahmad and Nagita Slavina provides variety to the audience's point of view.

Keywords: Flexing, Representation, Semiotic, YouTube

Abstrak

Tingginya pengguna media sosial didukung oleh jenisnya yang semakin beragam. YouTube menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu sebesar 93,8% berdasarkan hasil survey wearesocial tahun 2021. Pengguna tidak hanya dapat menikmati konten yang ada namun juga dapat memproduksi konten mereka sendiri. Hal tersebut memicu munculnya para Youtuber dengan beragam konten dan salah satunya yaitu konten *flexing* kekayaan. Rans Entertainment merupakan salah satu kanal YouTube yang sering memproduksi konten-konten yang merepresentasikan *flexing* dan banyak diminati penonton. Peneliti bertujuan mendeskripsikan representasi *flexing* Rans Entertainment dalam video berjudul “Nagita Bales Bikin Raffi Nangis??!!! Raffi Kaget Dikirim Kado Dari Nagita...”. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teori Representasi Stuart Hall yang dianalisis dengan semiotika model Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh belas *scene* yang mengandung unsur *flexing* yang dianalisis melalui tanda denotatif, konotatif, dan mitos. Selain itu, representasi *flexing* yang dilakukan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memberikan variasi pada sudut pandang khalayak.

Kata Kunci: Flexing, Representasi, Semiotika, YouTube

PENDAHULUAN

Salah satu bukti bahwa perkembangan teknologi semakin pesat ditandai dengan hadirnya internet. Adanya internet menjadikan hidup manusia menjadi lebih mudah dalam mencari maupun berbagi informasi. Berdasarkan data Wearesocial tahun 2021, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202,6 Juta. Data tersebut menunjukkan bahwa internet telah melekat dengan kehidupan manusia. Grafik penggunaan internet yang terus meningkat didukung oleh adanya jenis media sosial yang semakin beragam seperti Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, dan sebagainya. Dengan menggunakan internet, pengguna dapat

mengakses media sosial kapan pun dan dimana pun (Riyanto, 2022).

Media sosial merupakan tempat untuk mengekspresikan diri dalam bentuk konten foto maupun video serta dapat disaksikan oleh siapa pun secara online. Di Indonesia, YouTube menjadi media sosial yang digunakan paling banyak. Menurut wearesocial, YouTube menempati peringkat pertama dengan persentase sebesar 93,8% sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. YouTube merupakan platform berbagi video secara online dimana pengguna dapat menonton maupun mengunggah video secara gratis.

Popularitas YouTube di Indonesia dimulai sekitar tahun 2010 dimana jagat hiburan tanah air dihebohkan dengan kemunculan sebuah video *lipsync* milik Sinta dan Jojo. Dalam video tersebut keduanya menyanyikan lagu berjudul Keong Racun. Video tersebut berhasil membuat dua perempuan asal Bandung itu menjadi dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dan mendapat banyak tawaran dari media hingga kontrak rekaman (Bahar, 2018). Setelah video *lipsync* tersebut viral, orang-orang mulai mengikuti jejak mereka. Hingga pada tahun 2013, setiap video yang diunggah ke YouTube dapat menghasilkan uang melalui iklan (*adsense*) dengan ketentuan jumlah penonton harus tinggi. Dari situlah akhirnya banyak Youtuber baru bermunculan hingga saat ini. Kemunculan mereka dilatarbelakangi dengan berbagai alasan yang berbeda. Ada yang sekedar iseng mencoba-coba, ada pula yang memang serius ingin menggeluti dunia digital.

Kehadiran Youtuber inilah yang menambah variasi konten yang ada di YouTube, diantaranya konten tutorial, review, cover lagu, gaming, hingga vlog. Kata vlog merupakan gabungan kata video dan blog. Jika dahulu blog hanya berupa tulisan yang diunggah ke website, kini blog dapat berupa konten video yang biasa disebut dengan vlog. Konten vlog biasanya menampilkan kegiatan sehari-hari Youtuber (orang yang membuat konten di YouTube). Ada yang menampilkan gaya hidup, opini, bahkan kekayaannya (Suhendra, 2019).

Konten dengan konsep memamerkan kekayaan ternyata telah dilakukan oleh banyak Youtuber ternama tanah air. Sebagai contoh, konten milik Baim Wong dan Paula Verhoven yang berjudul “Beliin Mobil Idaman Baim, Hanya Ada Satu Di Asia!!! Akhirnya Surprise Paula Berhasil”. Konten ini menampilkan sebuah mobil mewah keluaran terbaru bermerek Vanderhall yang baru saja dibeli oleh Paula untuk dihadiahkan kepada Baim Wong. Mobil tersebut digadang – gadang sebagai mobil pertama yang ada di Indonesia dan Asia serta Baim Wong merupakan orang pertama yang mempunyai mobil mewah tersebut. Selanjutnya ada konten milik Ria Ricis yang berjudul “Aku Pulang, Tim Ricis Kangen Banget! Langsung Bagi – Bagi Tas”. Konten tersebut menunjukkan berbagai koleksi tas branded milik Ria Ricis seperti Chanel, Gucci, dan Louis Vuitton yang sedang dipilah untuk dibagi – bagikan kepada subscribersnya. Kemudian ada juga konten milik pasangan artis, Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah, yang berjudul “Kado Ameena Branded Semua!!! Terima Kasih”. Dalam konten tersebut, Atta dan Aurel sedang sibuk membuka hadiah Ameena mulai dari perhiasan emas hingga perlengkapan bayi dari merek ternama seperti Hermes. Kado tersebut merupakan hadiah atas kelahiran anak pertama Atta dan Aurel yaitu Ameena.

Sebelumnya, pamer kekayaan merupakan hal yang dianggap tabu untuk dipertontonkan. Namun akhir-akhir ini, hal tersebut menjadi trend di sosial media yang sangat masif dan sangat disukai (Dzulfaroh, 2022). Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya konten-konten *flexing* (pamer) yang mudah ditemukan di sosial media seperti YouTube. Dilihat dari jumlah penontonnya (*viewers*) yang tinggi menunjukkan bahwa konten *flexing* menjadi salah satu konten yang banyak diminati.

Menurut Cambridge Dictionary, *flexing* didefinisikan sebagai perilaku menunjukkan sesuatu yang dimiliki atau yang diraih dengan cara yang dianggap tidak menyenangkan. Tujuan dari konten *flexing* sendiri adalah untuk menciptakan kesan terhadap orang lain. *Flexing* tidak hanya berupa kekayaan atau harta namun juga dapat meliputi kesuksesan, pencapaian, atau relationship. Disini, pembuat konten memiliki kendali dalam mengelola pesan yang ingin disampaikan kepada penonton.

Salah satu pasangan publik figur sekaligus Youtuber yang sangat populer saat ini adalah Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dengan kanalnya bernama Rans *Entertainment*. YouTube Rans *Entertainment* saat ini telah memiliki jumlah subscribers sebanyak 23,7 juta per 22 Mei 2022. *Flexing* pada YouTube Rans *Entertainment* direpresentasikan melalui kontennya yang sering menunjukkan harta benda yang bernilai fantastis seperti koleksi mobil mewah. Raffi kerap menunjukkan berbagai koleksi mobil mewahnya seperti Lamborghini Aventador, Rolls Royce, Mercedes Benz, Hummer H3, Toyota Alphard, dan Morgan Plus Four. Raffi juga tidak ragu menyebutkan harga setiap mobil yang nominalnya berkisar ratusan juta hingga mencapai milyaran rupiah.

Mengambil salah satu konten yang mengandung unsur *flexing* dari kanal YouTube Rans *Entertainment* berjudul “Nagita Bales Bikin Raffi Nangis??!!! Raffi Kaget Dikirim Kado Dari Nagita...”. Konten dengan durasi 22.36 menit tersebut, menampilkan sosok Nagita Slavina sedang mengunjungi sebuah showroom mobil mewah untuk membeli kado ulang tahun untuk suaminya, Raffi Ahmad. Pada konten tersebut, terdapat visualisasi yang merepresentasikan *flexing*.

Konten Rans *Entertainment* khususnya koleksi mobil mewah nyatanya menarik banyak perhatian pengguna YouTube. Orang cenderung menyukai hal – hal yang dibalut dengan kemewahan terlebih jika jarang ditemui di keseharian mereka. Hal itu dibuktikan dengan jumlah *viewers* konten - konten pamer Rans *Entertainment* rata-rata melebihi angka satu juta. Bahkan pada konten berjudul “Nagita Bales Bikin Raffi Nangis??!!! Raffi Kaget Dikirim Kado Dari Nagita...” telah mencapai angka tujuh juta *viewers*. Hal ini menunjukkan bahwa sesuatu yang berkaitan dengan kemewahan memang diminati oleh banyak penonton. Dari seluruh konten yang diunggah di bulan Februari 2022, konten berjudul “Nagita Bales Bikin Raffi Nangis??!!! Raffi Kaget Dikirim Kado Dari Nagita...” menjadi konten yang paling banyak ditonton hingga saat ini dan konten tersebut banyak mengandung unsur-unsur *flexing*.

Pada dasarnya pamer atau *flexing* adalah perilaku yang tidak dibenarkan namun kini dianggap menjadi hal yang biasa terutama untuk kebutuhan konten. Fenomena pamer kekayaan (*flexing*) memberikan pengaruh baik itu positif ataupun negatif kepada siapapun

yang mengkonsumsinya. Mereka yang gemar mengkonsumsi konten tersebut akan menganggap bahwa status keuangan adalah kompetisi. Menurut Buttrick dan Oishi, seseorang akan mengeksploitasi diri mereka tanpa sadar untuk bekerja lebih keras demi mendapatkan lebih banyak uang (Sukendro et al., 2021). Selain itu, fenomena pameran kekayaan (*flexing*) juga dapat membuat seseorang rela melakukan apa pun demi terlihat kaya di depan publik tanpa memikirkan konsekuensinya. Hal ini pernah terjadi pada seorang remaja berusia 16 Tahun asal Tasikmalaya yang nekat membawa kabur mobil mewah milik anggota Polri. Setelah diinterogasi, ternyata motif pelaku adalah ingin diakui oleh komunitasnya bahwa dirinya berasal dari kalangan orang kaya (Nugraha, 2020).

Penelitian terdahulu yang topik pembahasannya mengenai representasi pada media YouTube yaitu milik (Khairunnisa et al., 2019) dengan judul “Representasi Gaya Hidup Modern Dalam Vlog Gen Halilintar Di Youtube”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil representasi gaya hidup Modern keluarga Gen Halilintar melalui media YouTube. Representasi gaya hidup Modern digambarkan melalui kebiasaan menggunakan Bahasa gaul, kebiasaan berswafoto, dan pola hidup sehat. Hal ini didukung oleh (Tjhing & Ariati, 2022) yang mengatakan bahwa representasi diartikan sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lainnya) dengan tujuan menghubungkan dan memberikan gambaran.

Berdasarkan pada rujukan penelitian terdahulu, kini banyak orang yang berlomba-lomba membuat konten YouTube dengan tujuan ingin merepresentasikan sesuatu yang salah satunya yaitu menunjukkan kekayaan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran representasi *flexing* Rans *Entertainment* dalam video berjudul “Nagita Bales Bikin Raffi Nangis??!!! Raffi Kaget Dikirim Kado Dari Nagita...”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan tujuan memaparkan secara terperinci mengenai representasi *flexing* dalam konten YouTube Rans *Entertainment* berjudul “Nagita Bales Bikin Raffi Nangis??!!! Raffi Kaget Dikirim Kado Dari Nagita...”. Bogdan dan Taylor dalam (Mutia & Sahidian, 2018) memandang metode kualitatif sebagai tata cara penelitian yang hasilnya berupa data deskriptif dalam bentuk kata – kata tertulis atau lisan. Penelitian kualitatif juga dimaknai sebagai suatu proses penelitian yang tujuannya untuk mendalami fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran secara menyeluruh (Fadli, 2021).

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes untuk membongkar tanda-tanda yang terkandung dalam konten YouTube Rans *Entertainment* yang berjudul “Nagita Bales Bikin Raffi Nangis??!!! Raffi Kaget Dikirim Kado Dari Nagita...”. Teori Semiotika Roland Barthes mengkaji tanda yang dilandasi pada pemikiran Saussure tentang tanda yang dibagi menjadi dua yaitu penanda dan petanda. Peneliti menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes karena secara umum penelitian ini akan memberikan gambaran pesan dan penjelasan secara detail dengan representasi *flexing* dalam konten YouTube Rans *Entertainment* yang berjudul “Nagita Bales Bikin Raffi Nangis??!!! Raffi Kaget Dikirim Kado Dari Nagita...”. Penelitian ini akan menginterpretasikan makna yang

tersembunyi di dalam konten. Semiotika Roland Barthes tidak hanya berfokus pada penanda dan petanda namun juga menganalisis makna melalui denotasi, konotasi, dan mitos. Kemudian, tanda tersebut dianalisis menggunakan representasi Stuart Hall untuk mengetahui bentuk representasi *flexing*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui observasi dan dokumentasi pada konten YouTube Rans *Entertainment* yang berjudul “Nagita Bales Bikin Raffi Nangis??!!! Raffi Kaget Dikirim Kado Dari Nagita...”. sementara data sekunder didapat melalui dokumen-dokumen, proposal, laporan, Buku ilmiah, hasil penulisan relevan, dan data online (Hamid, 2016). Adapun data sekunder yang mendukung penelitian ini antara lain buku teori komunikasi, jurnal penelitian yang relevan, dan data online yang ada di internet.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis. Miles dan Huberman (1994) berpendapat bahwa terdapat tiga jalur dalam menganalisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Gumilang, 2016). Analisis data yang dilakukan disesuaikan dengan metodologi representasi Stuart Hall. Analisis data di penelitian ini dilakukan melalui reduksi data dengan cara mengamati isi konten dan memilah hal-hal yang penting untuk dianalisis. Tahap kedua, hasil reduksi data dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes. Analisis dilakukan untuk mengetahui tanda-tanda yang menunjukkan *flexing* pada kanal YouTube Rans *Entertainment*. Kemudian, tanda tersebut dianalisis menggunakan representasi Stuart Hall untuk mengetahui bentuk representasi *flexing*. Ketiga, data yang direduksi disajikan dengan cara menggunakan tabel untuk mempermudah dalam memahami apa yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Semiotika Roland Barthes

Rans *Entertainment* merupakan kanal YouTube yang dibentuk oleh Raffi dan Nagita yang sering masuk *tranding topic* karena isi kontennya yang kontroversial seperti konten yang berjudul “Nagita Bales Bikin Raffi Nangis??!!! Raffi Kaget Dikirim Kado Dari Nagita...” dengan durasi 22:36 menit. Konten tersebut menampilkan Nagita yang ingin memberikan kado untuk Raffi untuk merayakan hari ulang tahun mereka yang sama-sama jatuh pada tanggal 16 Februari. Dalam konten tersebut, Nagita bersama Tim Rans *Entertainment* pergi mengunjungi *showroom* mobil milik Rudi Salim untuk membeli mobil sebagai kado ulang tahun. *Showroom* milik Rudi Salim bernama Prestige Motorcars dimana *showroom* tersebut menjual berbagai jenis *sport cars* dan *supercars* buatan luar negeri. Dalam membongkar konten, peneliti menggunakan semiotika milik Roland Barthes. Menurut Barthes, denotasi bersifat tertutup dan bermakna eksplisit, langsung, pasti, dan objektif (arti yang disepakati secara sosial dan merujuk ke realitas). Sedangkan konotasi memiliki sifat terbuka, menghasilkan arti implisit, tidak pasti, tidak langsung, dan subyektif sehingga sangat mungkin memunculkan penafsiran baru. Kemudian terdapat pula mitos yang dalam konteks ini dapat dipahami sebagai perkembangan dari konotasi yang telah terbentuk di dalam masyarakat (Haryadi, 2016). Denotasi terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Namun, disaat yang bersamaan, tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif yang artinya hal tersebut merupakan unsur material (Hoed, 2014). Berikut ini merupakan tabel

akumulasi dari *scene* yang dianalisis melalui Model Semiotika Roland Barthes (denotatif, konotatif, dan mitos).

1. *Scene* 1 durasi 0:41 – 0:55 menit



Gambar 1. Nagita di kamar

Nagita sedang menyapa kedua anak kecil tersebut, tampak sebagian isi kamarnya seperti kasur, kursi sofa, buffet, hingga kulkas yang rata-rata didominasi warna cerah. (petanda)	<i>Scene</i> diatas menampilkan Nagita yang sedang berada di kamar dan ada Rafathar dan temannya yang sedang menonton televisi di kamar Nagita. (Denotatif)
Kamar merupakan ruangan yang bersifat pribadi sekaligus tempat menyimpan barang-barang pribadi. (petanda konotatif)	Menunjukkan isi kamar atau barang pribadi kepada publik saat ini dianggap sebagai hal yang wajar. (Konotatif)
Peneliti menemukan mitos bahwa menunjukkan isi kamar kepada publik adalah hal yang wajar di era sekarang. (mitos)	

2. *Scene* 2 durasi 4:04 – 4:26 menit



Gambar 2. Nagita dan Lala Melakukan *Bill In*

Nagita mengeluarkan hasil belanjanya dan disampingnya ada Lala yang memegang dua botol sabun cuci “Sleek Baby”. Nagita mengatakan akan bagi-bagi hadiah untuk penonton Rans <i>Entertainment</i> berupa stok Sleek Baby selama satu tahun. (petanda)	<i>Scene</i> diatas menunjukkan bahwa Nagita mengadakan <i>giveaway</i> bersama salah satu sponsor untuk penonton Rans <i>Entertainment</i> . (denotatif)
Giveaway adalah strategi marketing yang dikemas dalam bentuk konten dengan membagikan hadiah yang jumlahnya sangat besar. (petanda konotatif)	Hadiah <i>giveaway</i> yang diadakan oleh Rans <i>Entertainment</i> jumlahnya sangat besar. (konotatif)
Peneliti menemukan mitos bahwa <i>giveaway</i> yang diadakan oleh Rans <i>Entertainment</i> jumlahnya sangat besar. (mitos)	

3. *Scene 3* durasi 4:04 – 4:26 menit



Gambar 3. Nagita dan Tim Rans berdiskusi

<p>Nagita sedang berdiskusi dengan Haikal, Tim Rans <i>Entertainment</i>, di ruang tamu utama yang dominan warna putih. Mereka berdiskusi untuk mencari kado untuk Raffi Ahmad. Nagita berkata, “kemarin si, dia tu ngomong terus tu si Rudi Salim katanya Taksi terbang, tapi kan masa iya? Tapi lihat dulu aja deh yuk”. (petanda)</p>	<p><i>Scene</i> diatas menunjukkan bahwa Nagita tampak ragu-ragu dengan keinginan Raffi Ahmad untuk membeli Taksi terbang. (denotatif)</p>
<p>Taksi terbang adalah alat transportasi baru berteknologi canggih yang tidak semua orang dapat memilikinya. (petanda konotatif)</p>	<p>Orang kaya dapat dengan mudah mewujudkan keinginan mereka. (konotatif)</p>
<p>Peneliti menemukan mitos bahwa orang kaya dengan mudah mendapatkan apa yang mereka inginkan. (mitos)</p>	

4. *Scene 4* durasi 4:27 – 4:37 menit dan 17:48 – 17:54 menit



Gambar 4. *Footage* tempat tinggal Raffi dan Nagita

<p>Pengambilan <i>footage</i> bagian depan rumah Raffi dan Nagita serta <i>footage</i> lokasi perumahannya yang berada di perumahan elit Andara Green House yang dekat dengan jalan tol. (petanda)</p>	<p>Menampilkan tampak depan rumah Raffi dan Nagita yang bernuansa putih dan lokasinya yang sangat strategis karena dekat dengan jalan tol. (denotatif)</p>
<p>Rumah orang kaya identik dengan kemegahan, fasilitas lengkap. dan letaknya yang strategis. (petanda konotatif)</p>	<p>Rumah menjadi salah satu penunjuk kelas sosial seseorang. (konotatif)</p>
<p>Peneliti menemukan mitos bahwa kelas sosial seseorang dapat dilihat dari tempat</p>	

tinggalnya. (mitos)

5. *Scene 5* durasi 4:37 – 4:41 menit



Gambar 5. Nagita turun dari mobil

<p>Mobil Alphard hitam berhenti di halaman <i>showroom</i> mobil Rudi Salim. Tampak pintu mobil terbuka dan menampilkan Nagita yang hendak turun dari kursi penumpang. (petanda)</p>	<p>Nagita mengunjungi <i>showroom</i> mobil Rudi Salim menggunakan Alphard berwarna hitam. (denotatif)</p>
<p>Kendaraan atau alat transportasi yang digunakan dapat menunjukkan kelas sosial seseorang (petanda konotatif)</p>	<p>Memiliki kendaraan pribadi dan diantar oleh supir merupakan ciri-ciri orang kaya. (konotatif)</p>
<p>Peneliti menemukan mitos bahwa orang kaya kemana-mana diantar menggunakan mobil dan sopir pribadi. (mitos)</p>	

6. *Scene 6* durasi 4:50 – 5:08 menit



Gambar 6. Nagita disambut Rudi Salim

<p>Nagita berkata kepada Rudi Salim, <i>“mau cari kado nih buat Raffi nih”</i>. Kemudian Rudi membalas dengan menyebut Nagita sebagai <i>‘Ibu Triliyuner’</i>. Kemudian Nagita bertanya kembali, <i>“apa dong pak kira-kira? Itu ya, helikopter pak? Ya Allah helikopter”</i>. <i>“kan duit banyak ga habis-habis”</i> balas Rudi Salim. (petanda)</p>	<p><i>Scene</i> tersebut menggambarkan Nagita ingin membeli kado namun kebingungan harus membeli helikopter atau tidak. (Denotatif)</p>
---	---

Helikopter merupakan salah satu transportasi yang hanya dapat dibeli oleh orang-orang tertentu saja. (petanda konotatif)	<i>Privilege</i> orang kaya yaitu memiliki banyak uang sehingga dapat membeli apapun. (konotatif)
Peneliti menemukan mitos bahwa orang kaya dapat dengan mudah membeli apapun yang mereka inginkan karena memiliki banyak uang. (mitos)	

7. *Scene 7* durasi 6:54 – 7:00 menit



Gambar 7. Nagita melihat mobil Hummer

Nagita mengatakan “ <i>oh itu mobil apa? Oh ini Hammer ya?</i> ” yang kemudian dibenarkan oleh Rudi. “ <i>Raffi dulu sempet punya nih</i> ”. Lanjut Nagita. (petanda)	Nagita menceritakan bahwa dirinya sudah pernah memiliki mobil Hummer. (denotatif)
Mobil Hummer merupakan salah satu merek mobil mewah dengan harganya yang mahal. (petanda konotatif)	Orang kaya mengoleksi mobil – mobil bermerek mahal. (konotatif)
Peneliti menemukan mitos bahwa orang kaya senang mengoleksi barang-barang mewah dan mahal. (mitos)	

8. *Scene 8* durasi 8:11 – 8:21 menit



Gambar 8. Rudi menjelaskan jenis-jenis mobil

Pada <i>Scene</i> ini, Rudi Salim menjelaskan tipe-tipe mobil Lambogini. “ <i>ini Aventador, Huracan Spyder, Huracan Performante</i> ”. Kemudian Nagita membalas, “ <i>Oh Aventador yang jeblos ya punyanya</i> ”	Nagita mengatakan bahwa mobil <i>sport</i> Lambogini Aventador milik Raffi Ahmad pernah rusak. (denotatif)
---	--

<i>Raffi Ahmad ya</i> ". (petanda)	
Mobil Lambogini Aventador merupakan salah satu <i>supercar</i> yang hanya dapat dimiliki oleh orang-orang tertentu. (petanda konotatif)	Memiliki mobil mahal seperti <i>supercar</i> merupakan hal yang wajar bagi orang kaya. (konotatif)
Peneliti menemukan mitos bahwa memiliki mobil <i>supercar</i> adalah hal yang wajar bagi orang kaya. (mitos)	

9. *Scene* 9 durasi 8:43 – 9:15 menit



Gambar 9. Rudi memperlihatkan isi mobil Lambogini

Nagita sedang berdiri diantara pintu mobil berwarna kuning dan ditemani Rudi Salim di sampingnya. Nagita terlihat kebingungan, “ <i>yang mana dong ya?</i> ” Tanyanya pada tim Rans Entertainment. (petanda).	<i>Scene</i> tersebut menunjukkan Nagita kebingungan menentukan tipe mobil yang akan dibeli. (denotatif)
Model atau tipe merupakan hal yang utama dibandingkan harganya. (petanda konotatif)	Ketika membeli sesuatu, orang kaya tidak mempermasalahkan harga meskipun semahal apapun asalkan model atau tipenya cocok dengan selera mereka. (konotatif)
Peneliti menemukan mitos bahwa orang kaya tidak melihat harga melainkan model atau tipe barangnya. (mitos)	

10. *Scene* 10 durasi 9:21 – 9:25 menit



Gambar 10. Nagita melihat mobil Porsche

Nagita berjalan menuju mobil berwarna putih yang berada di belakang mobil kuning. Ia mengatakan,	Nagita menunjukkan sebuah mobil berwarna putih yang pernah diincar oleh Raffi Ahmad. (denotatif)
--	--

“oh ini kan dulu yang pengen Raffi juga kan”. (petanda)	
Mobil berwarna putih tersebut merupakan <i>supercar</i> berjenis Porsche Taycan yang harganya mencapai milyaran rupiah. (petanda konotatif)	Mobil idaman orang kaya adalah mobil-mobil mahal seperti <i>supercar</i> . (konotatif)
Peneliti menemukan mitos bahwa mobil idaman orang kaya adalah mobil <i>supercar</i> . (mitos)	

11. Scene 11 durasi 10:38 – 11:44 menit



Gambar 11. Nagita mencoba mobil Ferrari

ketika Rudi menyalakan mesin mobil, Nagita mengatakan, “ganteng loh say bunyinya”. (petanda)	<i>Scene</i> tersebut menampilkan Nagita yang sedang mencoba menaiki mobil Ferrari serta memperlihatkan tampilan mobil dari dalam. (denotatif)
mobil Ferrari merupakan salah satu <i>supercar</i> yang interiornya sangat elegan dan kualitas mesinnya yang berbeda dengan mobil-mobil pada umumnya. (petanda konotatif)	Mobil <i>supercar</i> hanya dapat dinikmati oleh orang-orang tertentu. (konotatif)
Peneliti menemukan mitos bahwa hanya orang kaya yang dapat merasakan fasilitas mobil <i>supercar</i> . (mitos)	

12. Scene 12 durasi 12:22 – 12:45 menit



Gambar 12. Footage koleksi mobil di showroom

<i>Scene footage</i> pada mobil-mobil yang ada di showroom. Pengambilan gambar dilakukan dengan teknik <i>medium close up</i> berjalan.	<i>Scene</i> tersebut menampilkan detail-detail tiap mobil <i>supercar</i> dan <i>sport car</i> yang dipajang di showroom. (denotatif)
---	--

(petanda)	
Pengambilan gambar dengan teknik <i>close up</i> bertujuan mempertegas kesan mewah yang dimiliki oleh obyek. (petanda konotatif)	Mobil-mobil mahal memiliki tampilan yang sangat elegan dan mewah. (konotatif)
Peneliti menemukan mitos bahwa mobil mahal memiliki tampilan yang elegan dan mewah. (mitos)	

13. *Scene* 13 durasi 12:46 – 13:31 menit



Gambar 13. Ruang kerja Rudi Salim

Pada <i>Scene</i> ini Rudi Salim mengajak Nagita memasuki ruangannya yang didominasi warna putih dan desain <i>interiornya</i> yang <i>modern</i> . (petanda)	Rudi mengajak Nagita menuju ruangannya untuk memperlihatkan <i>e-catalogue</i> mobil. (denotatif)
Menyediakan ruangan khusus untuk kegiatan transaksi jual beli merupakan konsep yang banyak digunakan oleh toko barang mewah. (petanda konotatif)	Toko barang mahal memberikan fasilitas yang sangat memadai dan mengutamakan kenyamanan pelanggan. (konotatif)
Peneliti menemukan mitos bahwa toko barang mahal fasilitasnya sangat lengkap dan mengutamakan kenyamanan pelanggan. (mitos)	

14. *Scene* 14 durasi 13:33 – 13:38 menit



Gambar 14. Nagita duduk di ruangan Rudi Salim

Pada <i>Scene</i> ini hanya menampilkan Nagita dengan teknik pengambilan gambar <i>medium close up</i> . Nagita berkata, “ <i>gue tuh deg-degan kemaren tahun lalu gue</i> ”	Nagita mengatakan bahwa ia pernah memberikan hadiah mobil kepada Raffi namun pada akhirnya tidak digunakan oleh Raffi. (denotatif)
--	--

<i>beliin mobil, mobilnya ga dipake ujung-ujungnya gue yang pake tuh mobil”.</i> (petanda)	
Mobil merupakan alat transportasi yang harganya tidak murah. (petanda konotatif)	Membeli sesuatu yang berakhir sia-sia tidak menjadi masalah bagi orang yang memiliki banyak uang. (konotatif)
Peneliti menemukan mitos bahwa orang kaya suka menghambur-hamburkan uang. (mitos)	

15. *Scene* 15 durasi 15:49 – 16:57 menit



Gambar 15. Rudi membuat SPK

<i>Scene</i> tersebut menampilkan Nagita yang melakukan <i>deal</i> pembelian dengan Rudi Salim. Kemudian Rudi meminta asistennya membawakan SPK (Surat Pemesanan Kendaraan). “ <i>ini namanya kalo orang udah bilang ini, kita harus langsung siapin SPK</i> ” kata Rudi. (Petanda)	Rudi sangat maksimal dan totalitas dalam melayani Nagita sebagai pelanggan. (denotatif)
Toko barang mahal melayani pembeli dengan totalitas. (petanda konotatif)	Orang kaya akan diperlakukan sangat istimewa ketika membeli sesuatu. (konotatif)
Peneliti menemukan mitos bahwa orang yang memiliki banyak uang akan diperlakukan dengan baik. (mitos)	

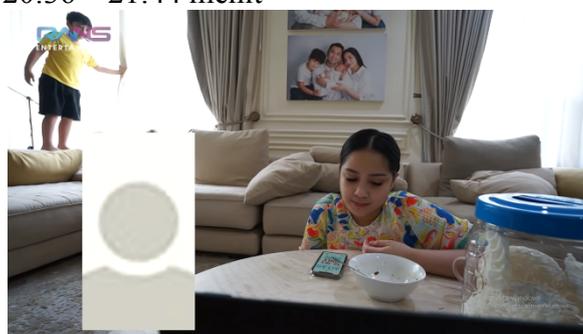
16. *Scene* 16 durasi 19:45 – 20:24 menit



Gambar 16. Nagita *videocall* Raffi

Nagita dan Rafathar sedang melakukan <i>video call</i> dengan Raffi Ahmad yang sedang menjalani karantina. Nagita menunjukkan hadiah yang ia beli kepada Raffi. “ <i>yaudah berarti kalau gitu aku cari kado deh buat kamu</i> ” ujar Raffi Ahmad. (petanda)	<i>Scene</i> tersebut menunjukkan bahwa Raffi Ahmad akan membalas pemberian Nagita dengan memberikan kado. (denotatif)
Memberikan hadiah merupakan bentuk pengungkapan kasih sayang. (petanda konotatif)	Cara orang kaya menunjukkan perhatian dan kasih sayang kepada pasangan yaitu melalui materi. (konotatif)
Peneliti menemukan mitos bahwa orang kaya menunjukkan perhatian dan kasih sayang kepada pasangan melalui materi. (mitos)	

17. *Scene* 17 durasi 20:36 – 21:44 menit



Gambar 17. Nagita dan Raffi melakukan *Bill In*

Nagita mengatakan kepada Raffi bahwa ia tidak hanya memberinya kado mobil namun juga saldo Indodax. Raffi pun mengatakan bahwa Nagita memberikan banyak hadiah kepadanya mulai dari mobil, jam, hingga saldo Indodax.	Nagita memberikan banyak hadiah untuk Raffi tidak hanya mobil namun juga memberikan jam dan saldo saham. (Denotatif)
Orang kaya memiliki banyak uang. (petanda konotatif)	Orang kaya memiliki banyak uang sehingga mampu memberikan banyak hadiah yang bernilai mahal ketika ada yang berulang tahun. (konotatif)
Peneliti menemukan mitos bahwa orang kaya memiliki banyak uang sehingga mampu memberikan banyak hadiah mahal. (mitos)	

Representasi *Flexing*

Representasi diartikan sebagaimana dunia ini dikonstruksi dan direpresentasikan secara sosial kepada dan oleh kita (Setiawati, 2020). Berdasarkan pemikiran Hall dalam (Alamsyah, 2020), untuk mengetahui bentuk representasi *flexing* terdapat empat tahapan dalam representasi. Pertama, *production* (produksi) merupakan tahap mengkode pesan (*encoding*) yang dilakukan penutur (media). Pada tahap ini, kode dipengaruhi oleh latar belakang budaya, keluarga, pendidikan, pengalaman, kelas sosial, kepercayaan, seksualitas,

dan lainnya. Tahap kedua yaitu *circulation* (sirkulasi) dimana pada tahap ini pesan yang sudah dikode oleh media kemudian disebarluaskan kepada khalayak. Tahap ketiga yaitu *use* (distribusi atau konsumsi) dimana pada tahap ini khalayak akan menerjemahkan dan memecahkan kode yang terkandung dalam pesan. Tahap ini disebut tahap *decoding*. Ketika memecahkan kode pesan, petutur (khalayak) akan dipengaruhi oleh ideologi, kelas sosial, dan sebagainya. Tahap keempat yaitu reproduksi. Reproduksi merupakan tahapan yang memunculkan respon setelah menafsirkan tanda dari pesan yang diterima.

Sejak dirilis pada tanggal 17 Februari 2022, konten YouTube Rans *Entertainment* berjudul “Nagita Bales Bikin Raffi Nangis???? Raffi Kaget Dikirim Kado Dari Nagita...” mendapat beragam respon dan jumlah viewersnya masih terus bertambah hingga saat ini. Beberapa penonton melalui kolom komentar menunjukkan kekagumannya terhadap gaya hidup dan kebiasaan keluarga Raffi Ahmad yang ditampilkan dalam konten. *Flexing* merupakan salah satu fenomena yang sedang marak terjadi di kalangan masyarakat Indonesia. Mereka yang melakukan *flexing* bertujuan untuk menunjukkan dan mendapatkan pengakuan dari orang lain. Pengungkapan harta pribadi yang dianggap tabu oleh sebagian orang kini dianggap sebagai hal yang wajar dan mencoba memandang dengan sudut pandang yang berbeda. Berikut analisis representasi *flexing* dalam konten YouTube Rans *Entertainment* berjudul “Nagita Bales Bikin Raffi Nangis???? Raffi Kaget Dikirim Kado Dari Nagita...” melalui empat tahapan model komunikasi Stuart Hall.

Representasi *flexing* pada konten berjudul “Nagita Bales Bikin Raffi Nangis???? Raffi Kaget Dikirim Kado Dari Nagita...” ditunjukkan melalui kode-kode pesan yang terkandung dalam konten seperti pada pengucapan kata pada dialog, barang-barang yang ditampilkan, dan teknik pengambilan *Scene* pada konten. Adanya beragam bentuk respon dari hasil memecah kode pesan (*decoding*) yang dikirim oleh penutur (media) menunjukkan bahwa konten *flexing* telah memberikan variasi sudut pandang khalayak terhadap fenomena *flexing*.

Berdasarkan teori representasi milik Stuart Hall, apa yang ditampilkan media memiliki proses yang cukup rumit. Dimulai dari proses produksi kode pesan (*encoding*) yang dilakukan oleh Rans *Entertainment* sebagai pihak penutur (media) untuk menghasilkan suatu pesan berupa kelas sosial Raffi dan Nagita serta hak istimewa (*privilege*) yang mereka dapatkan. Kemudian dilanjutkan dengan proses sirkulasi, dimana kode-kode pesan yang telah dibuat kemudian didistribusikan kepada petutur (khalayak) yang dikemas dalam bentuk konten YouTube. Setelah konten sampai kepada khalayak, maka mereka akan mulai menafsirkan dan memecahkan kode-kode yang terkandung dalam konten (*decoding*). Terakhir, setelah memecahkan kode-kode pesan, maka akan muncul respon yang berupa tindakan maupun persepsi yang diekspresikan melalui fitur-fitur yang tersedia di kanal YouTube Rans *Entertainment*. Respon yang diberikan dipengaruhi oleh latar belakang khalayak seperti ideologi hingga kelas sosial.

KESIMPULAN

Konten berjudul “Nagita Bales Bikin Raffi Nangis???? Raffi Kaget Dikirim Kado Dari Nagita...” memiliki tujuh belas *scene* yang merepresentasikan *flexing*. Menggunakan semiotika Roland Barthes, terdapat makna-makna yang muncul pada tujuh belas *scene* tersebut. Makna denotatif digambarkan melalui penggunaan barang-barang mewah dan bermerek, pengambilan *scene* yang didominasi oleh *medium close up* dan *footage* yang bertujuan untuk memperlihatkan detail obyek dalam konten, serta pengucapan kata yang

mengandung unsur *flexing* pada diaolog. Kemudian makna konotatif digambarkan melalui kode-kode verbal dan non verbal yang secara umum menunjukkan bahwa menggunakan barang-barang mewah dan bermerek merupakan hal yang wajar bagi orang kaya. Selain itu, kode non verbal lain yang ingin ditunjukkan adalah bahwa orang kaya memiliki hak istimewa (*privilege*) yang tidak dapat dirasakan oleh semua orang. Sedangkan mitos yang terkandung dalam konten yaitu anggapan bahwa orang kaya dapat dilihat dari barang yang mereka gunakan dan kebiasaan yang dilakukan. Memiliki mobil mewah, tas bermerek, rumah mewah hingga kerap membeli sesuatu dengan mudah menjadi simbol bahwa orang tersebut merupakan golongan orang kaya.

Analisis representasi Stuart Hall menunjukkan bahwa konten berjudul “Nagita Bales Bikin Raffi Nangis??!!! Raffi Kaget Dikirim Kado Dari Nagita...” merepresentasikan *flexing* melalui pengucapan kata pada dialog, barang-barang yang ditampilkan, dan teknik pengambilan *scene* pada konten. Representasi *flexing* yang dilakukan oleh Raffi dan Nagita dalam kontennya memberikan variasi pada sudut pandang khalayak terhadap fenomena *flexing*. *Flexing* tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang negatif melainkan dapat memberikan motivasi bagi seseorang. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *viewers*, *like*, dan isi kolom komentar.

Adanya temuan bahwa *flexing* memberikan variasi pada sudut pandang khalayak dapat menjadi referensi penelitian bagi para peneliti berikutnya dengan menggunakan obyek yang berbeda. Diharapkan peneliti berikutnya dapat melakukan observasi dan memperbanyak referensi terlebih dahulu guna menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, F. F. (2020). Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(2), 92–99.
<http://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/2540>
- Bahar, A. (2018). *Sejarah Perjalanan YouTube hingga Drama YouTuber di Indonesia (PART 2)*. Hai.Grid.Id. <https://hai.grid.id/read/07607427/sejarah-perjalanan-youtube-hingga-drama-youtuber-di-indonesia-part-2?page=all>
- Dzulfaroh, A. (2022). *Apa Itu Flexing? Ramai Disebut di Media Sosial dan Apa Tujuannya?* Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/02/15/130000765/apa-itu-flexing-ramai-disebut-di-media-sosial-dan-apa-tujuannya-?page=all>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54.
<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Gumilang, G. S. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2), 144–159. <http://ejournal.stkipmpringsewu-lpg.ac.id/index.php/fokus/a>
- Hamid, F. (2016). Motif Pemilihan Metode Penelitian Dalam Penyusunan Skripsi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, Vol. 5(3), 280–289.
- Haryadi, T. (2016). Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi “Es Kacang Ijo” Dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes. *JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 1(1), 1–16.
- Hoed, B. (2014). *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya* (Ketiga). Komunitas Bambu.
- Khairunnisa, H., Nursanti, S., Ramdhani, M., & Utamidewi, W. (2019). Representasi Gaya Hidup Modern Dalam Vlog Gen Halilintar Di Youtube. *Jurnal Politikom Indonesiana*,

- 4(1), 70–81. <https://doi.org/10.35706/jpi.v4i1.1991>
- Mutia, H., & Sahidian, L. (2018). Penggunaan Media Sosial Path Sebagai Media Representasi Dan Eksistensi Diri Tahun 2016. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 10(03), 168–177. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v10i03.41>
- Nugraha, I. (2020). *Ngaku Anak Anggota DPRD dan Saudara Sri Mulyani, Remaja yang Curi Mobil Tantang Siap Bayar Tunai*. TribunManado.Co.Id. <https://manado.tribunnews.com/2020/08/12/ngaku-anak-anggota-dprd-dan-saudara-sri-mulyani-remaja-yang-curi-mobil-tantang-siap-bayar-tunai?page=3>
- Riyanto, A. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Andi.Link. [https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/#:~:text=Total Populasi \(jumlah penduduk\)%3A 274%2C9 juta,dari jumlah populasi di Indonesia](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/#:~:text=Total Populasi (jumlah penduduk)%3A 274%2C9 juta,dari jumlah populasi di Indonesia)
- Setiawati, T. (2020). Representasi Budaya Patriarki Dalam Film Istri Orang. *Komunika*, 7(2), 66–76. <https://doi.org/10.22236/komunika.v7i2.6328>
- Suhendra, R. (2019). Sikap Remaja Surabaya Terhadap Konten Youtube Yoshiolo Versi “Berapa Harga Outfit Lo?” | Jakarta Sneakers Day [Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Surabaya]. In *Ayan* (Vol. 8, Issue 5). <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/1509>
- Sukendro, G., Pandrianto, N., Oktavianti, R., & Sari, W. (2021). Komunikasi Komunikasi Anak Muda Anak Muda untuk untuk Perubahan Perubahan Sosial Sosial. In *Gramedia Pustaka Utama*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjhing, T., & Ariati, Y. (2022). Analisis Semiotika Representasi Budaya Tionghoa dalam Film Crazy Rich Asians. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2), 243–261. <https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.758>