

# **Analisis Resepsi Video Konten Amal MrBeast oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Dhanny Achmadiansyah, D. Jupriono, Edy Sudaryanto**

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[dhanny.achmadiansyah@gmail.com](mailto:dhanny.achmadiansyah@gmail.com), [juprion@untag-sby.ac.id](mailto:juprion@untag-sby.ac.id), [edysudaryanto@untag-sby.ac.id](mailto:edysudaryanto@untag-sby.ac.id)

## ***Abstract***

*This study aims to identify the reception of Communication Science students at the University of 17 August 1945 Surabaya towards charity content videos on the MrBeast YouTube channel. The analysis focuses on two videos featuring Jimmy, also known as MrBeast, performing philanthropic activities involving donations amounting to a staggering \$300,000 to people he meets. This subject intrigues the researcher to explore how students respond to the concept of sharing presented in these videos. The study employs a qualitative research method using Stuart Hall's reception theory, which categorizes audience responses into three positions: Dominant Hegemony, Negotiated, and Oppositional. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation. The findings from a total of 9 informants reveal varying receptions among them, based on their personal experiences and knowledge. The results indicate that out of the 9 informants, 6 are in the Dominant Hegemony position, 2 are in the Oppositional position, and 1 is in the Negotiated position.*

**Keywords :** *reception analysis, YouTube, charity content, philanthropy*

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi resepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terhadap video konten amal di kanal YouTube MrBeast. Pada 2 video yang digunakan untuk analisis penelitian ini, ditampilkan sosok Jimmy atau MrBeast yang sedang melakukan kegiatan filantropi berupa donasi dengan nominal fantastis hingga \$300.000 kepada orang yang ditemuinya. Hal ini menarik minat peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana mahasiswa merespons konsep berbagi yang ditampilkan dalam video tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori analisis resepsi Stuart Hall, yang menghasilkan tiga posisi penerimaan khalayak yaitu Hegemoni Dominan, Negosiasi, dan Oposisi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Diperoleh hasil penelitian dari total 9 informan, terdapat perbedaan resepsi pada masing-masing informan. Interpretasi tersebut berasal dari pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh para informan di kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian ini sebagai berikut : dari total 9 informan yang dipilih, diketahui penerimaan terhadap video konten amal MrBeast ada sebanyak 6 diantaranya berada pada posisi Hegemoni, 2 diantaranya berada pada posisi Oppositional, dan 1 lainnya berada pada posisi Negotiated.

**Kata Kunci :** analisis resepsi, YouTube, konten amal, filantropi

## **PENDAHULUAN**

Internet yang menjadi penanda utama dari industri 4.0 telah mengalami perkembangan pesat sejak pertama kali diluncurkan tahun 1969. Awalnya internet hanya digunakan sebagai jaringan komunikasi yang diharapkan bisa tahan terhadap kerusakan fisik atau serangan di saat perang dingin antara Amerika Serikat dan Uni Soviet sedang berlangsung, sekarang telah berevolusi menjadi beragam fungsi dan manfaat mulai dari media sosial, mesin pencarian, hingga untuk transaksi jual beli modern atau e-commerce (Saroji et al., 2021). Per 2023,

Indonesia menduduki peringkat ke-4 penduduk terbanyak di dunia dilansir dari data PBB tahun 2023 sebanyak 277,5 juta jiwa. Data tersebut selaras dengan peringkat pengguna internet dunia, dimana Indonesia memperoleh peringkat ke-4 dengan total 215,63 juta pengguna berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet atau APJII. Jadi sebanyak 77% dari total penduduk Indonesia adalah pengguna internet (Andreas W. Finaka, 2023).

Dari keseluruhan generasi penduduk Indonesia, jika ditinjau dari klasifikasi golongan usia, orang dewasa muda atau yang berada di rentang usia 13-34 tahun, menempati peringkat teratas sebagai pengguna terbanyak internet di Indonesia per 2023, yaitu sebanyak 44,24% (Jatmiko, 2023). Para mahasiswa yang menempuh pendidikan strata-1 atau S1 di Indonesia berkisar di usia 19-23, yang berarti termasuk ke dalam kategori pengguna internet terbanyak dalam klasifikasi golongan usia. Dari semua mahasiswa dengan ragam minat jurusan yang ada di Indonesia, ilmu komunikasi menempati peringkat ke-8 sebagai program studi yang paling diminati mahasiswa Indonesia (Dhini, 2021).

Amerika sebagai negara maju memiliki pengaruh besar terhadap berbagai fenomena dunia, salah satunya mengenai konten pada media massa dan internet. Apabila suatu konten atau ide pernah muncul di Amerika, besar kemungkinan akan diikuti oleh negara lain. Contohnya seperti acara televisi *America's Got Talent* yang tayang perdana pada tahun 2006, kemudian diadopsi Indonesia menjadi *Indonesia's Got Talent* di tahun 2010. Atau misalnya pada internet, jika dilihat dari google trends, menggunakan kata kunci "prank" di Amerika puncak popularitasnya berada pada periode 29 Maret – 4 April 2020, sedangkan di Indonesia terjadi pada rentang 3 – 9 Mei 2020. Dari kedua data tersebut, bisa dikatakan bahwa Amerika sebagai salah satu trendsetter dari konten media massa dan internet dunia, yang kemudian diikuti oleh negara lain.

YouTube sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia menempati peringkat ke-2 setelah Facebook, menjadi tempat para pengguna internet untuk saling berbagi informasi dalam bentuk video (Annur, 2023). Berbagai ragam konten dapat ditemukan di YouTube, mulai dari konten informatif seperti berita, hingga konten hiburan pun bisa dijumpai dengan mudah. Oleh karenanya, tidak sulit untuk YouTube menjadi media sosial favorit masyarakat Indonesia. Per Januari 2023, Indonesia menempati peringkat ke-4 pengguna YouTube terbanyak di dunia dengan total 139 juta pengguna. Survei yang dilakukan APJII juga memaparkan hasil sebanyak 65,41% dari jumlah pengguna internet di Indonesia memilih YouTube sebagai media sosial yang paling sering digunakan, menjadikan platform video milik Google tersebut peringkat pertama di hati masyarakat Indonesia (Tim detikJabar, 2023). Berkat popularitasnya, YouTube tidak hanya menjadi media untuk mencari informasi dan hiburan semata, namun juga dijadikan sebagai lahan pekerjaan baru. Dengan praktik monetisasi di YouTube berdasarkan jumlah views atau penayangan, pengiklan dapat dengan mudah memperoleh data pengguna untuk menyasar target audiens yang diinginkan. Semakin banyak ditonton, semakin banyak pula pundi-pundi uang yang diperoleh seorang kreator konten YouTube, atau biasa dijuluki YouTuber. Hal inilah yang menjadi awal mula praktik komodifikasi audiens (Aminuddin & Afiati, 2023).

Salah satu kreator konten terbesar pada platform YouTube dengan subscriber terbanyak di dunia peringkat ke-1 yaitu MrBeast, dengan jumlah subscriber 272 juta per Juni 2024. Jimmy Donaldson, adalah seorang YouTuber kebangsaan Amerika, yang merupakan sosok dibalik kanal YouTube MrBeast yang terkenal akan games atau permainan yang dibalut konten amal pada videonya. Berbeda dari influencer pada umumnya yang mengadakan kegiatan amal dengan sumber dana dari para pengikutnya, Jimmy berhasil menciptakan suatu inovasi baru dimana penghasilan YouTube-nya dijadikan sebagai sumber pendanaan konten amalnya. Namun hal ini bisa dilihat sebaliknya pula, yaitu anggapan bahwa MrBeast dan konten amalnya

hanya digunakan untuk mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya, dengan mengeksploitasi ketidakberuntungan orang lain (Miller & Hogg, 2023; Putro, Jupriono, & Muthmainnah, 2023).

Dari berbagai ragam jenis konten media yang ada, konten amal merupakan salah satu konten favorit masyarakat Indonesia. Hal ini bisa dilihat berdasarkan data yang dikeluarkan oleh badan amal Charities Aid Foundation (CAF) pada tahun 2022, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara paling dermawan di dunia (Kusnandar, 2022). Pada televisi misalnya, ada acara “Bedah Rumah”, “Mikrofon Pelunas Hutang”, “Uang Kaget”, “Berbagi Rezeki”, “Air Mata Doa”, dan masih banyak lagi. Berbagai tayangan bertajuk reality show ini berhasil menggaet empati khalayak dengan menampilkan kehidupan masyarakat yang miskin, memprihatinkan, kesusahan, dan ketidakberuntungan hidup lainnya. Menurut riset yang dilakukan oleh Robin Dunbar dari Universitas Oxford, menjelaskan bahwa menonton tayangan traumatis atau bertajuk kesedihan dapat meningkatkan toleransi terhadap rasa sakit, dan juga bisa meningkatkan zat endorfin pada otak sebagai candu alami tubuh untuk menghilangkan rasa tertekan, serta meningkatkan perasaan senang (Davis, 2016; Wardani, Wibowo, & Jupriono, 2023).

Penelitian ini berfokus pada analisis resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terhadap video konten amal yang ditampilkan di kanal Youtube MrBeast. Sebagai individu yang nantinya akan berkarir di berbagai sektor, terutama industri media, para mahasiswa ini memiliki pandangan beragam mengenai profesi yang tersedia, salah satunya menjadi seorang YouTuber. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerimaan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terhadap video konten amal yang disajikan pada kanal YouTube MrBeast. Dengan adanya penelitian ini, juga dapat diketahui setuju atau tidaknya mahasiswa terhadap konsep berbagi yang disajikan pada video tersebut.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena tertentu tanpa mencoba menguji hipotesis atau menentukan hubungan sebab-akibat dari segi kuantitatif, melainkan untuk memberikan penjelasan menyeluruh terhadap suatu fenomena (Wasino & Hartatik, 2018). Sedangkan analisis resepsi adalah analisis yang didasarkan pada teori Resepsi Stuart Hall, dimana teori ini menentang teori penerimaan khalayak pasif seperti teori jarum hipodermik, yang beranggapan bahwa audiens bertindak secara pasif terhadap media. Sebaliknya, teori resepsi menganggap khalayak sebagai aktor aktif yang memilih dan membentuk persepsi mereka terhadap informasi yang disajikan oleh media (Dixon, 2019). Dengan perangkat encoding dan decoding, teori resepsi menganalisa menggunakan 3 posisi khalayak :

1. Hegemoni Dominan, pada kriteria ini audiens sejalan dengan pesan (nilai-nilai sikap, keyakinan, dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang ditujukan oleh pembuat pesan.
2. Negotiated, pada kriteria ini audiens dalam batas-batas tertentu sejalan dengan pesan dan pada dasarnya menerima akan makna yang ditujukan oleh pembuat pesan namun memodifikasinya dengan bahasa mereka sendiri sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya.
3. Oppositional, pada kriteria ini audiens mengerti isi pesan, namun tidak sejalan dengan pesan dan menolak makna yang ditujukan sehingga membuat mereka menentukan pesan alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan.

Subjek penelitian pada penelitian ini diperoleh menggunakan metode yang menggabungkan sampling intensional dengan sampling aksidental atau *purposive sampling*,

yaitu mereka yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dinilai memenuhi syarat yang sudah ditetapkan kriteria sebelumnya oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Pada teknik pengumpulan data, dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara yang digunakan yaitu wawancara mendalam atau *in-depth interview*, dengan prosedur sebelumnya informan telah ditontonkan video, yang kemudian diwawancara oleh peneliti. Analisa data dilakukan setelah mendapatkan data, yang kemudian secara bertahap dilakukan reduksi data, diolah dan dikelompokkan sesuai kategori tema, dan diverifikasi serta diambil kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, diperoleh beragam penerimaan dari para informan yang dianalisa menggunakan analisis resepsi, sehingga menghasilkan tiga kategori penerimaan sebagai berikut :

### **1. Posisi Hegemoni-Dominan**

Informan yang termasuk ke dalam kategori hegemoni merupakan informan yang menerima secara penuh isi pesan amal pada konten video kanal YouTube MrBeast. Mereka tidak menunjukkan adanya penolakan apapun, seperti pandangan skeptis dan negatif terhadap video yang dibuat Jimmy. Dari hasil wawancara, diperoleh jika informan AS, AA, RP, MR, MA, dan AP merupakan informan yang termasuk ke posisi Hegemoni-Dominan. Keenam informan tersebut setuju pada konsep video konten amal yang ada pada kanal YouTube MrBeast. Menurut mereka, apa yang dilakukan Jimmy mempunyai dampak positif dan nyata untuk masyarakat yang dibantu, walaupun hanya segelintir orang saja yang menerima bantuan. Video konten amal juga diatur dan dikonsepsi dengan sedemikian rupa sehingga tercipta kesan seru, menghibur, *out of the box*, tidak monoton, dan mengharukan melihat orang yang dibantu oleh Jimmy. Konsep settingan tidak menjadi masalah menurut keenam informan ini, karena memang diperlukan untuk membuat video yang bagus dan enak ditonton tanpa rasa bosan.

Pandangan etis mengenai memberi bantuan kemudian direkam dan dijadikan video konten amal mendapat sedikit kritik, namun tidak signifikan dan cenderung menerima serta menjustifikasi tindakan Jimmy tersebut karena memang profesinya sebagai YouTuber atau kreator konten. Pendapatan yang diperoleh dari YouTube, diputar kembali untuk biaya pembuatan video konten berbagi di kemudian hari, sehingga tidak masalah jika dibuat konten karena akan makin banyak orang yang dibantu selanjutnya.

Anggapan bahwa video konten amal MrBeast adalah eksploitasi ketidakberuntungan orang lain juga dibantah oleh keenam informan, karena menurut mereka sudah ada persetujuan di balik layar antara Jimmy dan orang yang dibantu, sehingga terlalu berlebihan dan tidak sesuai jika dikatakan demikian. Informan AS, AA, RP, MR, MA dan AP juga sepakat menilai tindakan Jimmy ini sebagai ketulusan, bukan hanya demi konten semata. Hal ini juga sejalan dengan pendapat mereka mengenai bagaimana perasaannya apabila berada di posisi orang yang diberi bantuan oleh MrBeast, dimana mereka mengungkapkan perasaan senang, terharu, bersyukur, dan antusias.

Jadi setelah diamati dari berbagai tanggapan wawancara yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa AS, AA, RP, MR, MA, dan AP termasuk ke dalam posisi Hegemoni Dominan, karena menerima isi pesan video konten amal MrBeast secara signifikan.

### **2. Posisi Negotiated**

Informan yang termasuk dalam kategori negotiated menunjukkan respons yang bervariasi terhadap konten video amal MrBeast. Mereka menunjukkan persetujuan terhadap beberapa aspek dari konten, namun juga mengekspresikan penolakan terhadap beberapa elemen konten tersebut. Respons mereka mencerminkan sikap yang tidak sepenuhnya setuju,

namun juga tidak sepenuhnya menolak pesan atau nilai yang disampaikan. Berdasarkan hasil wawancara, hanya ada 1 informan yang berada di posisi negotiated, yaitu informan FS.

Informan FS menunjukkan penerimaannya terhadap video konten amal MrBeast secara berimbang, mulai dari pendapatnya mengenai kesan positif dan negatif setelah menonton video MrBeast.

Informan 5 (FS) : *“Kalau misalkan kayak video yang (membantu orang) buta-butadi tadi, tersentuh banget, mau itu settingan atau nggaknya, saya nggak pikirkan. Intinya masalah kebaikan itu boleh-boleh aja. Tapi kalau yang donasi barang atau giveaway, mirip YouTuber Indonesia atau influencer lainnya, settingannya itu berlebihan, terlalu kelihatan gimik-gimiknya, kayak pengantar paket tadi dikasih ribuan dolar, itu kalau saya lihat mukanya itu kayak nggak ada ekspresinya, kayak flat banget, kayak tertekan, terpaksa”*

FS setuju dengan video kedua dari yang ditontonnya sebelum wawancara, karena menurutnya benar-benar tulus membantu orang buta yang sedang membutuhkan pengobatan, namun tidak setuju pada video pertama yang menunjukkan konsep donasi barang atau *giveaway* karena menurutnya terlalu banyak gimik dan settingan yang berlebihan jika dilihat dari ekspresi orang yang diberi bantuan, sehingga menciptakan persepsi skeptis bahwa video tersebut kurang akan ketulusan berbagi, cenderung hanya untuk konten semata.

FS juga menganggap kegiatan donasi yang direkam kemudian dijadikan konten sebagai hal yang tidak etis. Walaupun berpendapat demikian, namun dirinya tidak setuju ketika ada anggapan bahwa video konten amal MrBeast adalah suatu bentuk eksploitasi ketidakberuntungan orang lain, karena menurutnya anggapan tersebut berlebihan. Apabila dirinya di posisikan sebagai orang yang diberi bantuan oleh MrBeast, FS mengungkapkan perasaan senang dan antusias, bahkan tidak perlu diberi uang jika *challenge* yang diberikan menurutnya bisa membuatnya senang, itu sudah cukup. Namun sebaliknya, FS akan merasa geram dan akan melaporkan tindakan Jimmy apabila semisal memberi donasi uang yang kemudian diminta kembali setelah konten dibuat. FS cenderung merasa skeptis dan kurang percaya dengan tindakan amal Jimmy sehingga berpendapat demikian.

Dari berbagai aspek yang diajukan pada pertanyaan wawancara sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa FS termasuk ke dalam posisi Negotiated, karena pendapatnya yang berimbang adanya penerimaan dalam beberapa aspek, namun juga ada penolakan.

### 3. Posisi Oppositional

Informan yang termasuk dalam kategori oppositional menunjukkan penolakan yang jelas terhadap video konten amal MrBeast. Mereka menyampaikan pandangan skeptis atau kritik yang tajam terhadap berbagai aspek dari konten tersebut. Respons mereka secara mayoritas atau signifikan menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pesan atau nilai yang disampaikan dalam video tersebut, dengan menunjukkan sikap yang kritis dan skeptis terhadap konten amal yang disajikan (Wardani, Wibowo, & Jupriono, 2023).

Dari hasil wawancara, diperoleh jika informan RE dan EM merupakan informan yang termasuk ke posisi Oppositional. Kedua informan tersebut dengan jelas dan kritis menyatakan kritik mereka terhadap video konten amal MrBeast. Dimulai dari pandangan atau kesan positif dan negatif setelah menonton video konten amal MrBeast.

Informan 3 (RE) : *“Kalau menurutku (video) yang pertama, bantu banget buat orang-orang. Baru tahu ini juga sih ini MrBeast, kayak buang-buang uang tapi buat dibantu ke orang yang membutuhkan. Sama aku ngerasa ada feel video ini kayak settingan, tapi nggak tahu dimananya. Terus juga, manusia butuh tontonan kayak bikin ngerasa dirinya baik gitu. Jadi dilihat sesekali aja sih”*

Informan 4 (EM) : *“Bagus sih, tapi lebih salut sama yang (video) ini, yang bantu 1000 orang buta ini sih. Cuman masih agak ragu ya, ini beneran 1000 orang semua orang*

*buta apa gimana, soalnya (adegan) yang terakhir kayak perbannya itu gampang banget (dicopot). Ya kalau beneran alhamdulillah bagus sih. Kalau yang (video) sebelumnya, dia tanya dulu butuhnya kayak gimana. Ada yang bilang cuman butuh 5000, tapi dikasihnya 10.000, yang sisanya boleh disumbangkan ke lainnya gitu sih kalau menurutku. Kita kan nggak tahu hutangnya itu beneran segitu apa gimananya. Kalau menariknya sih menurutku biasa aja ya, karena kalau aku biasanya waktu makan butuh lihat video kayak gini, itu juga bisa menghibur lihat orang buang-buang duit. Cuman ya bukan video yang untuk ditonton sampai selesai gitu, kalau udah selesai makan, yaudah nggak lanjut lihat lagi sih”*

Dari hasil wawancara, tampak informan RE dan EM melihat aspek positif video konten amal MrBeast, namun muncul skeptis dan keraguan mengenai keaslian dan kejujuran yang ada pada video. Misalnya dari RE yang menganggap bahwa tindakan MrBeast walaupun bagus, tapi seperti membuang-buang uang. Kemudian dipertegas oleh EM kalau pemberian uang tidak sesuai permintaan orang yang dibantu, cenderung berlebihan, dan seharusnya uang lainnya bisa diberikan kepada orang lain yang lebih membutuhkan. Kurang minatnya terhadap video konten amal MrBeast juga disampaikan, yang menurut RE ada unsur settingan pada video tersebut, dan menurutnya boleh kalau dilihat hanya sesekali, untuk hiburan supaya manusia merasa dirinya baik. EM juga berpendapat serupa, bahwa video beramal Jimmy boleh kalau dilihat sesekali untuk menemani waktu makan, setelahnya tidak tertarik untuk menonton.

Informan 3 (RE) : *“Aku suka sih kalau nonton video bagi-bagi kayak gini. Cuman kalau aku dulu suka nonton videonya mrBeast ini, tapi sekarang udah enggak, karena sekarang videonya lebih blak-blakan dan alurnya cepet. Kalau aku lebih suka lihat video itu yang pelan-pelan gitu, ditanyain dulu. MrBeast sekarang kayak kecepatan, jadi nggak dapat feelnya gitu, kayak nggak bisa meresapi”*

Informan 4 (EM) : *“Biasa aja sih kalau aku, kayak suka nggak suka. Kalau ada yang ditontonin yang ditonton aja, kalau misalnya tahu mrBeast ini jujur baru pertama kali ini tahu kalau kontennya berbagi”*

RE juga mengungkapkan kritiknya terhadap video konten amal MrBeast yang mempunyai tempo terlalu cepat, sehingga tidak bisa diresapi dan dirasakan esensi berbagi yang dilakukan Jimmy. Dirinya mengatakan kalau lebih menyukai tempo yang pelan, ditanya dulu apa yang menjadi kesusahan dari orang yang akan dibantunya supaya khalayak bisa lebih memahami konteks berbagi yang dilakukannya. Sedangkan EM tetap pada pendapatnya bahwa dirinya biasa saja ketika melihat video konten amal MrBeast.

Pada anggapan mengenai video konten amal MrBeast merupakan eksploitasi ketidakberuntungan orang lain, RE dan EM berpendapat bahwa tidak setuju dengan anggapan tersebut. EM mengatakan bahwa jika sudah ada persetujuan dari orang yang dibantu, tidak ada masalah. RE juga sependapat, namun ditambah dengan konteks faktor ekonomi yang memungkinkan orang yang dibantu ini menjadi mau-mau saja ketika diberi bantuan namun direkam. Tetapi selama sudah ada persetujuan tidak jadi masalah menurutnya.

Kritik lainnya disampaikan oleh RE dan EM mengenai konsep settingan dalam video konten amal MrBeast. Kedua informan ini menunjukkan pandangan bahwa settingan tersebut cenderung negatif. EM menyebutkan adanya skeptisisme terkait ekspresi dan reaksi yang ditunjukkan oleh orang yang dibantu dalam video, yang menurutnya tampak semi-natural, seolah-olah terpaksa atau sudah diberi arahan sebelumnya. EM juga merasa ada yang aneh dengan peran satu dokter saja yang disebutkan dalam video untuk melakukan tindakan pengobatan kepada 1000 orang buta tersebut. Sedangkan RE meragukan keaslian beberapa adegan, terutama dalam video berjudul *“I Donated \$300,000 To People In Need”*. Ia menyebut ada adegan di mana seseorang yang dibantu untuk membayar hutang kuliahnya tampak sudah mengetahui akan diberi uang, namun tiba-tiba uang tersebut tidak jadi diberikan dan dialihkan

kepada teman orang tersebut. Kemudian RE juga menyatakan ketidaksetujuannya terkait pertanyaan yang terlalu mengulik kehidupan pribadi dari orang yang dibantunya.

Informan 3 (RE) : *“Kalau aku tergantung dari videonya ini settingan atau nggak ya. Kalau nggak settingan, beneran kayak tadi 1000 orang buta yang dibantu dari banyak negara juga, ya lumayan berarti beneran terbantu untuk masyarakatnya tadi. Sama negatifnya ini, aku nggak suka kayak mereka ngambil kesempatan dalam kesempatan dari ceritanya, wah kenapa ya gini gini gini, jadi harus full gitu ceritanya, nggak usah kayak gitu bisa nggak sih (cerita lengkap mengenai kehidupan pribadi orang yang dibantu, seperti terlalu privasi dari orang tersebut)”*

Selanjutnya mengenai pendapat tentang bagaimana perasaan mereka jika mereka menjadi orang yang dibantu atau diberi *challenge* oleh MrBeast. RE berpendapat jika dirinya tidak mau diberi bantuan setelah melihat video konten amal barusan, karena tidak mau dijadikan konten semata. Walaupun diberi uang, RE tetap tidak mau kalau divideokan. Ia juga mengutarakan pendapatnya apabila berniat menolong orang lain, dengan cara yang lebih halus, seperti membeli dagangan dari orang yang sedang berjualan. Menurutnya, cara ini lebih bagus, sehingga dibuat konten pun tidak ada masalah. Sedangkan EM berpendapat mengenai kekhawatirannya mengenai video yang direkam akan disalahgunakan untuk hal yang tidak sesuai dari tujuan awalnya. Sehingga bisa memunculkan reaksi yang tidak diinginkan dari orang lain yang menonton video tersebut.

Pada aspek ketulusan dan dampak nyata yang diberikan Jimmy kepada orang yang dibantunya dalam video konten amal MrBeast, RE dan EM cenderung pesimis dan sinis. Keduanya sepakat menyatakan bahwa karena settingan yang banyak terlihat, terutama pada video berjudul *“I Donated \$300,000 To People In Need”*, sehingga menurutnya lebih mengarah hanya untuk konten semata, jadi tidak tulus dan kurang berdampak pada masyarakat.

Jadi, dari berbagai aspek yang telah diajukan dalam pertanyaan wawancara sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa RE dan EM termasuk ke dalam posisi *Oppositional* berdasarkan pendapat mereka yang cenderung menolak isi pesan video konten amal MrBeast, dan memberikan kritik serta saran menurut pandangan pribadi mereka dalam pembuatan video konten amal yang lebih baik dan etis.

Berdasarkan analisis dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas informan setuju bahwa konten amal MrBeast merupakan sesuatu yang positif dan berdampak nyata bagi masyarakat, meskipun hanya sebagian masyarakat saja yang merasakan. Walaupun ada unsur settingan atau manipulasi, mereka tidak setuju jika konten tersebut dianggap sebagai eksploitasi semata, melainkan sebagai tindakan tulus berbagi dengan sesama, yang patut dicontoh atau diikuti jejaknya oleh individu yang ingin menjadi YouTuber di masa depan. Keenam informan yang merupakan mahasiswa-mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya jurusan ilmu komunikasi ini merasa terharu, terinspirasi, dan termotivasi untuk melakukan kegiatan amal dan donasi seperti yang dilakukan MrBeast. Walaupun mereka mungkin tidak dapat menyamai nominal hingga ratusan ribu dolar Amerika, mereka tetap mendapatkan esensi berharga untuk kebaikan, khususnya dalam ranah donasi dan berbagi. Keenam informan yang setuju ini termasuk ke dalam posisi *Hegemoni Dominan*.

Satu informan yang berada pada posisi *negotiated*, menerima pesan video konten amal MrBeast secara berimbang, ada yang setuju dan tidak setuju dalam beberapa aspek. Informan ini menyatakan setuju jika hal yang dilakukan Jimmy pada video konten amal yang diproduksinya merupakan suatu hal yang bagus, seru dan menghibur, serta disajikan dengan suara dan visual yang bagus sehingga khalayak bisa menikmati videonya, namun juga memberi kritik terhadap konsep settingan atau manipulasi yang terlalu jelas, sehingga menimbulkan persepsi negatif yang tidak sesuai dengan tujuan awal video konten amal untuk menginspirasi orang lain supaya aktif berdonasi kepada yang membutuhkan. Ia juga memberi kritik mengenai konsep berbagi yang direkam dan dijadikan konten sebagai sesuatu yang kurang etis, namun

tidak setuju juga jika video konten amal MrBeast dianggap sebagai eksploitasi ketidakberuntungan orang lain dan tetap mengapresiasi niatnya untuk berbagi kepada sesama. Dirinya juga memaparkan bahwa sering menonton kanal YouTube MrBeast, sehingga ia tahu pola mana yang terlihat jelas settingannya, dan video mana yang spontan tanpa settingan, sehingga dirinya mengapresiasi beberapa video konten amal lainnya yang dibuat natural tanpa settingan tersebut (cf. Putro, Jupriono, & Muthmainnah, 2023).

Dua informan yang berada pada posisi oppositional dalam pemaknaan video konten amal MrBeast, secara signifikan menolak banyak aspek yang ada dalam konten tersebut. Mulai dari aspek settingan yang terlalu mencolok sehingga mencerminkan ketidaktulusan dalam berbagi, challenge yang terlalu mengulik cerita kehidupan dari orang yang dibantu dapat direpresentasikan sebagai eksploitasi ketidakberuntungan orang lain, dan skeptisme apabila nantinya akan ada banyak YouTuber yang mengikuti jejak MrBeast hanya untuk meraih popularitas semata. Kritik terhadap berbagi atau beramal kemudian direkam dan dijadikan video konten YouTube juga disampaikan karena merupakan hal yang tidak etis menurut mereka, sehingga diperoleh kritik supaya kalau mau berdonasi untuk tidak perlu dipertontonkan ke masyarakat umum, serta saran perbaikan untuk video konten amal MrBeast supaya lebih diperhatikan lagi aspek moral dan pelaksanaannya agar tepat sasaran orang yang diberi uang atau bantuan nantinya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas informan setuju bahwa konten amal MrBeast merupakan sesuatu yang positif dan berdampak nyata bagi masyarakat, meskipun hanya sebagian masyarakat saja yang merasakan. Walaupun ada unsur settingan atau manipulasi, mereka tidak setuju jika konten tersebut dianggap sebagai eksploitasi semata, melainkan sebagai tindakan tulus berbagi dengan sesama, yang patut dicontoh atau diikuti jejaknya oleh individu yang ingin menjadi YouTuber di masa depan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian resepsi khalayak dan kajian media baru. Penulis juga berharap penelitian ini dapat dijadikan pedoman atau referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya, terutama pada kaitannya mengenai kajian konten amal, yang menurut penulis masih sangat kurang digali pada penelitian komunikasi. Rekomendasi praktis bagi kreator konten, jika akan membuat konten seperti MrBeast, supaya lebih mempertimbangkan aspek etika dan moral dalam melakukan kegiatan amal yang dijadikan video konten. Dengan pendekatan tersebut, tujuan mulia filantropi bisa tercapai tanpa mengorbankan integritas sebagai kreator konten. Kemudian pada kaitannya dengan YouTube, menurut survey yang dilakukan Remitly diperoleh hasil bahwa profesi YouTuber berada pada urutan keempat di dunia, dan urutan pertama di Indonesia sebagai profesi yang paling diminati (Remitly, 2022). Diharapkan dengan adanya penelitian sejenis di kemudian hari, upaya untuk mencetak YouTuber yang berkualitas dan berlandaskan moral dapat tercipta, sehingga semangat melakukan penelitian bisa sejalan dengan semangat industri untuk menciptakan lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja yang berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin, A. T., & Afiati, A. I. (2023). Studi Ekonomi Politik Youtube: Komodifikasi Subscriber Channel Ricis Official. *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 5(1), 21–34. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v5i1.2679>
- Andrean W. Finaka. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*. Indonesiabaik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna YouTube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak di*



- Dunia pada Awal 2023*. Databoks.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-youtube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Davis, N. (2016). *Watching sad films boosts endorphin levels in your brain, psychologists say*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/science/2016/sep/21/watching-a-sad-films-boosts-endorphin-levels-in-your-brain-psychologists-say>
- Dhini, V. A. (2021). *Apa Program Studi Paling Diminati Mahasiswa Indonesia?* Databoks.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/20/apa-program-studi-paling-diminati-mahasiswa-indonesia>
- Dixon, M. (2019). Media Theory for A Level. In *Media Theory for A Level* (First Edit). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429032240>
- Kusnandar, V. B. (2022). *Indonesia Kembali Dinobatkan Sebagai Negara Paling Dermawan di Dunia*. Katadata.Com.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/24/indonesia-kembali-dinobatkan-sebagai-negara-paling-dermawan-di-dunia>
- Miller, V., & Hogg, E. (2023). ‘If you press this, I’ll pay’: MrBeast, YouTube, and the mobilisation of the audience commodity in the name of charity. *Convergence*, 29(4), 997–1014. <https://doi.org/10.1177/13548565231161810>
- Putro, D. C., Jupriono, D., & Muthmainnah, A. N. (2023). Persepsi Orang Tua terhadap Anak Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Orang Tua di RW 003, Kelurahan Lidah Wetan, Kecamatan Lakarsantri, Kota Surabaya). Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi Seri 2, 1(2), 246-253. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/2602>.
- Remitly. (2022). *The World’s Dream Job: The Careers People are Searching for the Most*. <https://www.remitly.com/gb/en/landing/dream-jobs-around-the-world>
- Saroji, A., Harmini, T., & Taqiyuddin, M. (2021). Sejarah Evolusi Generasi Internet. *Jurnal Lani : Kajian Ilmu Sejarah & Budaya*, 2(February 2022), 65–75.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Tim detikJabar. (2023). YouTube Masih Jadi Medsos Paling Banyak Dibuka di Indonesia. *Detik.Com*, 1–1. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6724677/youtube-masih-jadi-medsos-paling-banyak-dibuka-di-indonesia>
- Wardani, Y. D., Wibowo, J. H., & Jupriono, D. (2023). Resepsi Pemuda Kesatriyan 41 Surabaya tentang Adegan Kekerasan dalam Film “The Night Comes for Us”. Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi, 1(1), 824-830. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1807>
- Wasino, & Hartatik, E. S. (2018). *Metode Penelitian Sejarah (Dari Riset hingga Penelusuran. In Seri Publikasi Pembelajaran*. Magnum Pustaka Utama UNDIP.