https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:747 – 752

Resepsi Pengguna X Mengenai Promosi Sukarela dalam Fenomena #BuzzerJumbo

[1]Ken Bintang, [2]Dewi Sri Andika Rusmana, [3]Irmasanthi Danadharta
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
kenbintang65@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini berangkat dari fenomena promosi sukarela yang muncul saat penayangan film animasi Indonesia Jumbo pada April 2025 di platform X, ketika pengguna secara spontan memproduksi konten kreatif berupa meme, ulasan tontonan, video dukungan, hingga cover lagu soundtrack dengan tagar #BuzzerJumbo, tanpa arahan, koordinasi terpusat, atau kompensasi finansial dari pihak produksi. Fenomena ini memunculkan pemaknaan yang beragam: ada yang memandangnya sebagai gerakan organik yang tulus, ada yang menerimanya dengan catatan tertentu, dan ada pula yang mengkritisinya sebagai strategi pemasaran terselubung. Bertujuan mendeskripsikan bagaimana pengguna X memaknai promosi sukarela dalam fenomena #BuzzerJumbo, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode analisis resepsi yang berpijak pada teori encoding-decoding (Hall, 1980), yang memandang khalayak sebagai subjek aktif dalam mengonstruksi makna berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan latar sosial-budaya masing-masing. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi aktivitas tagar di platform X, serta dokumentasi tangkapan layar tweet, dari empat informan yang dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan aktif dan sukarela dalam tagar #BuzzerJumbo minimal tiga unggahan sepanjang April–Juli 2025, lalu dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Temuan menunjukkan tiga posisi pemaknaan: Diva Kirana Lestari dan Aditya Eka Dharmavan berada pada posisi dominan-hegemonik, dibentuk oleh latar fandom K-Pop dan penalaran aktif yang memisahkan konteks hiburan dari stigma buzzer politik; Juan Ramanda berada pada posisi negosiasi, menerima narasi organik secara umum namun meninjau ulang setelah mengamati keterlibatan akun resmi @jumbofilm_id; dan Anindya Safira berada pada posisi oposisi, menolak narasi organik dan memanfaatkan tagar tersebut untuk membangun pesan tandingan. Variasi posisi ini menegaskan bahwa proses decoding senantiasa dibentuk oleh konteks sosial-budaya dan pengalaman individu yang berbeda-beda.
Kata kunci: Kata kunci: resepsi, #BuzzerJumbo, promosi sukarela, platform X, film Jumbo

Abstract
This study examines the voluntary promotion phenomenon that emerged during the screening of the Indonesian animated film Jumbo in April 2025 on platform X, where users spontaneously produced creative content including memes, viewing reviews, support videos, and soundtrack covers under the hashtag #BuzzerJumbo, without direction, centralized coordination, or financial compensation from the production team. This phenomenon generated varied interpretations: some viewed it as a genuine organic movement, others accepted it with reservations, while others critically regarded it as a covert marketing strategy. This research adopts a qualitative descriptive approach using reception analysis grounded in encoding-decoding theory (Hall, 1980), which positions audiences as active subjects who construct meaning based on their experience, knowledge, and sociocultural background. Data were gathered through semi-structured interviews, observation of hashtag activity, and documentation through tweet screenshots, involving four informants purposively selected based on active and voluntary engagement in the #BuzzerJumbo hashtag at least three times between April and July 2025, then analyzed using Miles and Huberman's

interactive model. Findings reveal three distinct meaning-making positions: Diva Kirana Lestari and Aditya Eka Dharmavan occupied the dominant-hegemonic position, shaped by a K-Pop fandom background and active reasoning separating entertainment from political buzzer stigma; Juan Ramanda occupied the negotiated position, generally accepting the organic narrative yet reconsidering it after noticing the involvement of the official account @jumbofilm_id; and Anindya Safira occupied the oppositional position, rejecting the organic narrative and using the hashtag to construct counter-messages. This variation confirms that the decoding process is never uniform and is consistently shaped by each individual's distinct sociocultural background.
Keyword: *Keywords: reception, #BuzzerJumbo, voluntary promotion, platform X, Jumbo film*

Pendahuluan

Pada April 2025, bersamaan dengan masa penayangan film animasi Indonesia berjudul Jumbo karya Ryan Adriandhy dari Visinema Studios, sebuah fenomena unik muncul di platform X. Pengguna secara sukarela membuat konten kreatif berupa meme, ulasan, video dukungan, hingga cover lagu soundtrack film sembari menggunakan tagar #BuzzerJumbo sebagai identitas kolektif mereka, tanpa instruksi, koordinasi terpusat, maupun imbalan finansial dari pihak produksi (Javier, 2025). Sutradara Ryan Adriandhy sendiri menyebut fenomena ini sebagai bukti nyata ikatan emosional yang kuat antara penonton dan film, sementara Jumbo kemudian tercatat sebagai film Indonesia terlaris sepanjang masa (Meilina, 2025).

Istilah buzzer dalam konteks Indonesia memiliki konotasi yang kompleks. Secara umum, buzzer lazim dikaitkan dengan imbalan finansial dan kepentingan pihak tertentu. Namun fenomena #BuzzerJumbo merepresentasikan tipe buzzer sukarela, sekaligus contoh nyata organic advocacy yaitu bentuk promosi berbasis kecintaan tulus yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dibanding iklan berbayar (Irawan, 2023).

Platform X dipilih karena karakteristiknya yang secara struktural kondusif bagi lahirnya gerakan spontan: bersifat real-time, memiliki sistem tagar terintegrasi, serta budaya percakapan publik terbuka. Tagar berfungsi tidak hanya sebagai penanda topik, tetapi juga sebagai instrumen gerakan sosial yang persuasif dan penanda identitas yang menyatakan keberpihakan penggunanya terhadap nilai atau komunitas tertentu (Arianto, 2022).

Meskipun demikian, fenomena #BuzzerJumbo tidak diterima secara seragam. Sebagian pengguna meyakininya sebagai ekspresi kecintaan tulus, sebagian lain antusias namun ragu, sementara kelompok ketiga memandangnya dengan skeptis Dimana menduga adanya koordinasi tersembunyi di balik klaim organik tersebut, tidak terlepas dari stigma negatif istilah buzzer dalam politik digital Indonesia. Keberagaman respons ini menunjukkan bahwa pengguna yang terlibat aktif dalam #BuzzerJumbo menjalankan proses pemaknaan yang kompleks atas tindakan yang mereka lakukan sendiri.

Untuk memahami keragaman pemaknaan tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka analisis resepsi berbasis teori encoding-decoding Stuart Hall (1980). Hall berargumen bahwa komunikasi media tidak bersifat linier, melainkan melibatkan momen produksi, sirkulasi, dan konsumsi yang tidak selalu simetris dimana makna yang "dikodekan" produsen tidak selalu identik dengan makna yang "didekodekan" khalayak. Ketidaksimetrisan ini melahirkan tiga posisi pemaknaan: dominant-hegemonic, negotiated, dan oppositional.

Penelitian terdahulu telah mengkaji film Jumbo dari sudut analisis isi teks, nilai empati dan promosi wisata, serta strategi pemasaran digital di TikTok. Penelitian lain menggunakan teori Hall namun berfokus pada pemaknaan khalayak terhadap konten yang diproduksi pihak lain, bukan atas tindakan promosi yang dilakukan khalayak itu sendiri. Kesenjangan inilah yang menjadi ruang kebaruan penelitian ini, yaitu menggunakan kerangka encoding-decoding untuk menganalisis bagaimana individu memaknai praktik komunikasi yang mereka produksi dan sebarkan sendiri. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana pengguna X memaknai promosi sukarela dalam fenomena #BuzzerJumbo.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam proses pemaknaan pengguna X dalam fenomena #BuzzerJumbo. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian terletak pada interpretasi, motivasi, dan pengalaman subjektif informan yang tidak dapat ditangkap melalui pengukuran statistik (Morissan, 2013).

Metode yang digunakan adalah analisis resepsi Stuart Hall dengan tiga posisi pemaknaan, yaitu dominant-hegemonic, negotiated, dan oppositional. Subjek penelitian terdiri dari empat informan yang dipilih dengan kriteria antara lain pengguna aktif platform X, pernah terlibat dalam fenomena #BuzzerJumbo secara sukarela minimal tiga kali unggahan dalam periode April–Juli 2025, pernah menonton film Jumbo, dan seluruh keterlibatannya tidak atas dasar instruksi maupun kompensasi finansial dari pihak manapun. Jumlah empat informan ditetapkan setelah proses penyaringan terhadap calon informan yang benar-benar memenuhi kriteria keterlibatan dan bersedia membuka motivasi pribadinya secara mendalam, yaitu Diva Kirana Lestari, Aditya Eka Dharmavan, Juan Ramanda, dan Anindya Safira. Keberagaman latar belakang usia, jenis kelamin, dan pekerjaan informan dipertimbangkan untuk memunculkan variasi posisi pemaknaan yang representatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik: (1) wawancara semi-terstruktur (in-depth interview) untuk menggali pemaknaan dan motivasi informan secara langsung; (2) observasi terhadap aktivitas pengguna di platform X berupa tweet, retweet, dan quote tweet yang berkaitan dengan #BuzzerJumbo; serta (3) dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan informan sebagai data pendukung. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan data hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi aktivitas platform X informan.

Hasil dan Pembahasan

Fenomena #BuzzerJumbo merupakan bentuk promosi sukarela yang muncul secara organik di platform X bersamaan dengan masa penayangan film Jumbo pada April 2025. Berbeda dari kampanye pemasaran terencana, gerakan ini tumbuh dari inisiatif pengguna X yang merasa terdorong secara emosional untuk mempromosikan film tersebut, hingga menjadikan Jumbo sebagai trending topic tanpa koordinasi terpusat maupun imbalan finansial.

Namun dalam ekosistem platform X yang terbuka dan berbasis percakapan publik, fenomena ini tidak diterima secara seragam oleh penggunanya.

Dalam kerangka encoding-decoding Stuart Hall (1980), kondisi ini merupakan cerminan ketidaksimetrisan antara proses encoding yang dilakukan pengguna yang memproduksi konten #BuzzerJumbo dengan proses decoding yang dilakukan pengguna lain yang menafsirkannya. Hasil wawancara terhadap empat informan menunjukkan tiga posisi pemaknaan yang berbeda.

Posisi dominan-hegemonik ditempati oleh Diva Kirana Lestari dan Aditya Eka Dharmavan. Diva, yang memiliki latar belakang sebagai penggemar K-Pop dengan pengalaman panjang dalam praktik promosi sukarela di dunia fandom, menyatakan kebiasaannya karena ia sudah sering ngelakuin ini di dunia K-Pop bukan karena ada bayarannya. Kerangka referensi dari dunia fandom ini menjadikan keterlibatannya dalam #BuzzerJumbo terasa wajar dan tidak memerlukan evaluasi Panjang dimana khalayak menerima dan mereproduksi makna dominan tanpa mempertanyakannya. Aditya menempuh jalur berbeda untuk tiba pada posisi yang sama. Ia mengakui awalnya memiliki konotasi negatif terhadap istilah buzzer karena diasosiasikan dengan dunia politik, namun secara aktif memisahkan konteks tersebut dari konteks hiburan: "Kesannya dulu negatif... tapi begitu liat #BuzzerJumbo, rasanya beda konteks." Argumennya bahwa keberagaman gaya penulisan di lini masa tidak mungkin direplikasi oleh "settingan" terstruktur menjadi penalaran mandiri yang membawanya pada penerimaan penuh terhadap kode dominan. Ini menunjukkan bahwa posisi dominan tidak selalu lahir dari penerimaan pasif, melainkan dapat dicapai melalui evaluasi aktif (Morissan, 2013).

Posisi negosiasi ditempati oleh Juan Ramanda. Ia mengaku sadar bahwa tindakannya adalah promosi sukarela dan awalnya bangga dapat mendukung animasi lokal. Namun keraguan muncul ketika ia mengamati akun resmi @jumbofilm_id ikut meramaikan tagar yang diklaim tumbuh organik dari penonton biasa: "Itu yang bikin aku mikir ada peluang ini cuma strategi marketing aja." Meski demikian, Juan tetap menegaskan ketulusan niat pribadinya. Posisi ini selaras dengan konsep negosiasi Hall (1980), di mana khalayak mengakui kerangka dominan namun memodifikasinya berdasarkan pengamatan dan pengalaman pribadi, ia tidak menolak gerakan secara keseluruhan, tetapi meninjau ulang sebagian maknanya(Morissan, 2013).

Posisi oposisi ditempati oleh Anindya Safira. Ia awalnya terlibat sekadar ikut-ikutan, namun proses pemaknaannya bergeser setelah mengamati pola keseragaman gaya bahasa dan waktu unggahan yang ia nilai mirip pola buzzer politik. Menariknya, Anindya menggunakan medium yang sama yaitu tagar #BuzzerJumbo untuk memproduksi pesan tandingan, bukan untuk menolak kehadirannya di ruang percakapan tersebut. Ini menunjukkan bahwa khalayak oposisional memahami kode dominan dengan baik, namun secara sadar memilih menafsirkannya melalui kerangka referensi alternatif (Morissan, 2013).

Keberagaman posisi keempat informan merefleksikan inti teori encoding-decoding: meskipun berpartisipasi dalam ruang percakapan dan tagar yang sama, setiap individu mendekodekan fenomena tersebut melalui kerangka berbeda sesuai latar belakang dan pengalaman masing-masing. Diva membawa pengalaman fandom K-Pop, Aditya membawa penalaran personal, Juan membawa kecintaan yang berbalut keraguan, dan Anindya

membawa kepekaan terhadap pola buzzer politik. Temuan ini juga mengungkap bahwa proses decoding tidak selalu mendahului tindakan pada Anindya dan Juan, pemaknaan justru terbentuk setelah mereka terlibat dan mengamati reaksi yang berkembang di ruang digital, sebuah dinamika yang belum eksplisit diperhitungkan dalam kerangka Hall (1980) yang lahir dari konteks media massa satu arah.

Temuan ini juga memperkaya pemahaman tentang konsep promosi sukarela "ketulusan" yang menjadi landasan utamanya ternyata bukan sesuatu yang homogen (Irawan, 2023). Apa yang dipandang Diva dan Aditya sebagai ekspresi tulus, oleh Anindya justru dipertanyakan sebagai sesuatu yang terencana. Satu tagar yang sama dapat sekaligus menjadi wadah ekspresi dukungan tulus dan ruang produksi pesan tandingan kritis membuktikan bahwa instrumen yang dirancang untuk menyatukan dukungan dapat pula dimanfaatkan sebagai sarana resistensi sosial (Setiadi, 2016). Bagi praktisi pemasaran kreatif, temuan ini menjadi catatan penting: promosi sukarela yang lahir dari keterikatan emosional penonton memiliki kekuatan yang melampaui iklan berbayar karena keasliannya sulit direplikasi, namun keterlibatan pihak produksi yang terlalu terlihat justru berpotensi memunculkan keraguan dan posisi oposisi di kalangan pengguna kritis.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengguna X memaknai promosi sukarela dalam fenomena #BuzzerJumbo secara beragam, mencerminkan inti teori encoding-decoding Stuart Hall (1980) bahwa makna yang "dikodekan" produsen tidak selalu identik dengan yang "didekodekan" khalayak.

Posisi dominan-hegemonik ditempati oleh Diva Kirana Lestari dan Aditya Eka Dharmavan, yang menerima narasi #BuzzerJumbo sebagai gerakan organik yang tulus melalui jalur pengalaman fandom dan penalaran aktif masing-masing. Posisi negosiasi ditempati oleh Juan Ramanda, yang menerima narasi dominan secara umum namun meninjau ulang sebagian maknanya setelah mengamati keterlibatan akun resmi film. Posisi oposisi ditempati oleh Anindya Safira, yang secara aktif menolak klaim keorganikan gerakan tersebut dan memanfaatkan tagar yang sama untuk menyuarakan kesadaran kritis.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas penerapan kerangka encoding-decoding Hall yang umumnya digunakan untuk menganalisis pemaknaan khalayak atas pesan pihak lain untuk menganalisis bagaimana individu memaknai tindakan komunikasi yang mereka produksi sendiri. Penelitian ini juga menemukan bahwa proses decoding dalam konteks digital bersifat dinamis dan dapat terbentuk setelah individu terlibat, bukan hanya mendahului tindakan.

Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi dimensi encoding secara lebih mendalam, mengingat penelitian ini lebih banyak bertumpu pada sisi decoding. Bagi praktisi pemasaran, temuan ini menegaskan bahwa karya yang secara emosional menyentuh penonton adalah penggerak utama promosi sukarela organik, sementara keterlibatan pihak produksi yang terlalu kentara berisiko memunculkan keraguan publik. Bagi pengguna media sosial, penelitian ini mengajak kesadaran bahwa setiap partisipasi dalam gerakan digital membawa proses pemaknaan yang tidak pernah netral.

Daftar Pustaka

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. LPPM Universitas Bina Sarana Informatika, 1–2. https://media.neliti.com/media/publications/477463-none-680d7745.pdf

Arianto, B. (2022). Melacak Gerakan Masyarakat SipilMelalui Tagar #ReformasiDikorupsi di Twitter. Institute for Digital Democracy, 1–18. https://www.neliti.com/id/publications/468750/melacak-gerakan-masyarakat-sipil-melalui-tagar-reformasidikorupsi-di-twitter

Irawan, E. (2023). Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur. SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen, 1(3). https://share.google/SKrJH2EFzcylTNS0k

Javier, F. (2025, June 3). Jumbo Menjadi Film Indonesia Terlaris Sepanjang Masa. TEMPO. https://www.tempo.co/data/data/jumbo-menjadi-film-indonesia-terlaris-sepanjang-masa-1643075

Meilina, K. (2025, June 3). Buzzer Gratis Bantu Jumbo Jadi Film Terlaris di Indonesia . Katadata.Co.Id. https://katadata.co.id/digital/teknologi/683db3f84c74a/buzzer-gratis-bantu-jumbo-jadi-film-terlaris-di-indonesia

Morissan. (2013). Teori Komunikasi Massa (A. C. Wardhani, F. Hamid, & R. Sikumbang, Eds.; Cetakan ke-2). Ghalia Indonesia.