

Video “Mpo Alpa” dan Fenomena Selebritis *Online* Indonesia

Nurhablisyah

nurhablisyah@gmail.com

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI

ABSTRACT

In the beginning of year 2018, Indonesia's netizen was mesmerized by viral video which captured a woman with thick make up talking by herself about her feeling toward her husband. That woman eager to go to the mall despite of her busyness doing a house chore and economical pressure, insist her husband to company her. Netizen was amazed by the Betawi dialect she was spoken and the funny content she told. In a short periode, the video became massive viral, and turn another netizens made the same video. The video is mostly about sharing your personal experience with your wife or husband. The lady in the Video known as “Mpok Alpa” then got public and media intention. She was invited to several media as a guest in television programme, launch a single called “Ke Emol” and even hored to have role in tv series. Mpok Alpa is not the only one, who started her career as celebrity from social media. Mpok Alpa Shortly become celebrity know as “Selebgram” or online celebrity. They use their popularity in online media to influence and selling to netizen. By having a huge fan base in their social media accounts, these celebrity also targeted by company to became their brand ambassador and star.

Keywords: *Mpo Alpa, Online, Celebrity*

ABSTRAK

Di awal tahun 2018, publik Indonesia digemparkan dengan video wanita yang curhat mengenai urusan rumah tangganya di media *online*. Wanita dengan dandanan tebal ini merasa kesal karena suaminya seolah-olah sudah tidak pernah mengajaknya jalan-jalan lagi. Di tengah himpitan ekonomi dan beratnya pekerjaan rumah tangga, ia ingin pergi bersama suami walau hanya ke Alfa. Video ini cukup menyita perhatian netizen Indonesia, karena dialek Betawi yang kental serta materi “curhatan” yang dianggap lucu oleh netizen. Tidak lama setelah video ini viral, maka muncullah video “balasan” dari orang lain yang isi dan cara membawakannya mirip. Usai videonya beredar luas, Mpok Alpa kebanjiran undangan sebagai bintang tamu di berbagai stasiun TV. Ia bahkan merilis single dan video musik yang berjudul “Ke Emol” dan menjadi bintang sinteron. Fenomena ini umumnya dikenal dengan sebutan “selebgram” atau selebritis dunia maya. Selebritis *online* yang menggunakan popularitasnya untuk mempengaruhi netizen dan menjual produk.

Kata Kunci: *Mpok Alpa, Selebritis, Online*

1. PENDAHULUAN

Mpok Alpa dan Fenomena Selebritis Online

“Kita udah rapi, udah menor, alis dilempang-lempingin, bibir dimerah-merahin, ajak kemana ke ini kita ye bang, ya Allah, begini amat ya, Saban hari megangin penggorengan, pegangin panci, belum urusin anak, ya Allah bang,

Ajak kek kita ini yang udah cakep ke ‘emol,’ gak usah ke mol lah bang,

Ke alpa juga aye sudah girang banget tuh bang, etdah bang, gimana sih ini ya, kupleek bae di rumah,”

<http://jabar.tribunnews.com/2018/01/24/nina-carolina-alias-mpok-alpa-ternyata-penyanyi-dangdut-2-kali-jatuh-dari-panggung-gara-gara-ini>

(Indan Kurnia Efendi) diunduh, 24 April 2018.

Awal tahun 2018 merupakan awal keberuntungan bagi perempuan bernama asli Nina Carolina. Wanita yang video *curhat*-nya ditonton oleh jutaan masyarakat Indonesia. Video yang direkam melalui ponsel pribadinya tersebut menjadi viral dan Nina kini mendapat julukan “Mpok Alpa.”

Sebelum dikenal sebagai Mpok Alpa, Nina adalah penyanyi dangdut dan belum banyak dikenal masyarakat. Selain menyanyi dari panggung ke panggung, Nina merupakan ibu rumah tangga mengurus anak dan suami. Kegiatan manggung hanya dilakukan di akhir pekan. Kini, Mpok Alpa

sudah menjadi selebritis, bukan hanya diundang sebagai bintang tamu program televisi, ia juga mengeluarkan *single* berjudul “Ke Emol,” dan menjadi aktris sinetron.

Fenomena selebritis *online* atau publik lebih mengenalnya dengan sebutan selebgram (selebritis instagram), sudah marak sejak media sosial mulai banyak digunakan masyarakat. Nasrullah (2015:39) membagi media sosial ke dalam 6 bentuk:

- (1) Media jejaring sosial, bentuknya facebook, LinkedIn.com, dan lain sebagainya adalah media sosial yang paling populer. Tujuannya untuk melakukan hubungan sosial.
- (2) Jurnal *Online* (Blog), pada jenis ini, pengguna bisa mengunggah aktifitas sosialnya dan saling mengomentari.
- (3) Jurnal *online* sederhana (*microblogging*), contohnya adalah twitter, selain bisa melakukan pertemanan, mengomentari, juga promosi, juga membahas isu yang sedang hangat (*trending*) dengan menggunakan hashtag (#).
- (4) Media berbagi (*media sharing*), contohnya adalah youtube, di sini para pemilik akun bisa bertukar dokumen (video) dan saling memberikan komentar.
- (5) Penanda Sosial (*Social Bookmarking*), contohnya situs itList dan del.icio.us, dimana tujuannya adalah untuk mengorganisasi, menyimpan dan mengelola serta mencari informasi tertentu.
- (6) Media Konten Bersama atau (Wiki), contohnya adalah Wikipedia, dimana setiap netizen bisa mendapatkan

informasi serta menambahkan atau melengkapinya untuk kepentingan bersama.

Melalui media sosial, informasi dalam bentuk teks, video, musik, gambar dan lainnya bisa dibagi secara cepat dan serentak. Banyak video yang diunggah ke dalam media sosial, namun tidak semua bisa menjadi viral. Video viral artinya, video tersebut dibagi lagi ke akun lain, sehingga semua orang akhirnya bisa menyaksikannya.

Nasrullah (2015: 105), menjelaskan, yang dinamakan *network* (jaringan) merupakan tautan kolektif dari berbagai elemen unit. Elemen ini sering disebut sebagai titik simpul (*node*). Sistem terdiri dari sekumpulan unit. Sebuah jaringan setidaknya terdiri dari tiga elemen yang terhubung minimal dua tautan. Tautan yang terjadi di antara dua elemen dikenal dengan relasi. Dalam dunia virtual masyarakat berjaringan disebut pengguna. Jaringan di media sosial terbentuk dengan sangat kompleks karena setiap pengguna membawa jaringan masing-masing.

Masyarakat bisa bertemu melalui teks, misalnya dengan menuliskan kata kunci. Dari kata kunci akan terhubung kepada pengguna terkait. Atau berdasarkan pertemanan. Misalnya, status yang dicantumkan di dinding media sosial, bisa diteruskan atau dibagi ulang kepada pengguna lain.

Media erat kaitannya dengan kepopuleran selebriti. Masyarakat mengenal sosok selebriti ini melalui media. Kini untuk menjadi terkenal relatif lebih mudah, karena adanya media sosial. Seseorang tidak perlu

melewati sederetan *casting* yang panjang dan melelahkan untuk mendapatkan peran di sinetron, film bahkan menjadi *endorser* produk. Dengan kamera ponsel, seseorang bisa mengambil gambarnya sendiri, mengunggahnya dan menyebarkannya kepada masyarakat melalui media sosial. Selain Mpok Alpa, selebriti *online* lain yang banyak dibicarakan orang adalah “Mimi Peri,” “Gen Halilintar”, “Bayu Skak” dan lainnya.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dijabarkan secara deskriptif. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kajian pustaka dan analisis isi terhadap video “Mpok Alpa” mulai Januari s.d April 2018.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan suatu masalah, dimana hasil dari penelitian ini bisa digeneralisasikan data. Tujuannya hanya ingin menjelaskan sedalam-dalamnya sebuah fenomena dan tidak mengutamakan populasi dan sampling, Kriyantono (2009:55).

3. TINJAUAN TEORITIS

A. Budaya Selebriti *Online*

Driessens (2014:109-127), menjelaskan, bahwa dunia kini dilanda dengan fenomena “Budaya selebritis.” Penfold (2004) didalam Driessen (2014:109-127), menjelaskan bahwa selebriti adalah siapa saja yang memiliki popularitas dalam

hal politik, hiburan, ekonomi, dan lainnya. Selebriti diasosiasikan dengan kehidupan super wah ala bintang. Namun adanya media sosial, di luar bidang tersebut, siapapun bisa jadi selebriti. Kata selebriti diambil dari bahasa Latin *celebritas* dan *famosus*. Sejarah singkat selebriti, dimulai ketika VTM (*Vlaamse Televisie Maatschappij*), channel TV dari Belgia yang berbahasa Belanda, meluncurkan channel khusus iklan. TVM tayang di tahun 1989 dipandu oleh seorang pembawa acara (*TV Personalities*). TVM saat itu sangat populer dikarenakan pembawa acaranya. Rojek (2001) dalam Driessens (2014:109-127), menjelaskan bahwa budaya selebritis memiliki dimensi yang sama seperti religi. Mereka memiliki fans yang mengidolakan bak pahlawan, mirip dengan agama yang memiliki pengikut. Namun adanya konsep selebriti merupakan pengaruh media. Media yang menjadikan orang lain nampak lebih penting dibanding yang lainnya.

Istilah lainnya yang digunakan dalam media sosial adalah Selebriti Mikro. Selebriti Mikro adalah orang biasa yang punya cukup pengaruh dalam media sosial, misalnya seorang *bloger*, aktivis, komedian, dan sebagainya. Maka mikro selebritis ini berpengaruh tergantung jenis media sosial apa yang mereka gunakan untuk menjangkau komunitasnya (Marshall dan Redmond, 2015), http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2016/04/amarwick_oumayknowmefromyoutube_2015PrePrint.pdf, diunduh pada 30 April 2018.

Ketenaran selebriti dibagi menjadi beberapa tingkatan. Mungkin kita pernah

mendengar istilah “Daftar A Selebriti,” atau orang-orang yang amat luas dikenal popularitasnya yang kebalikan dari “Daftar Z Selebriti.” Di Indonesia kita mengenal istilah “Skuter” kepanjangan dari selebriti kurang terkenal. Biasanya yang asuk dalam golongan skuter adalah orang-orang yang pernah wara wiri di layar kaca, baik sebagai aktris, penyanyi atau model, namun masyarakat belum mengenalnya lebih banyak, dikarenakan belum ada karya yang “meledak” atau banyak dibicarakan orang.

Connor (2010) dalam Driessens (2014:109-127), membagi tingkat keterkenalan selebriti ke dalam beberapa tingkat; Tingkat pertama adalah Top A, diduduki oleh bintang Hollywood yang memiliki reputasi internasional. Tingkat kedua adalah Z, atau Tingkat Bumi, yaitu merujuk pada selebriti yang terkenal hanya di *reality show*. Selain pembagian di atas, ada juga istilah “*national* selebriti” atau selebriti yang dikenal melalui *channel-channel* khusus merujuk pada asal negaranya.

Ada tiga hal penting yang membuat selebriti dapat dikenal masyarakat. Pertama adalah media massa yang membesarkan namanya. Sejauh mana exposure media terhadap sosoknya, sehingga bisa dikenal luas oleh masyarakat. Kedua adalah komunitasnya, dimana selebritis ini memiliki basis *fans* atau komunitas yang terjaga, ketiga adalah kemampuan bertahan di ingatan masyarakat. Durkheim (1997) dalam Driessens (2014:109-127), menyebutnya dengan istilah “*collective consciousness*” atau kesadaran kolektif. Istilah ini memiliki dimensi normatif yang

sangat kuat, terutama jika dilihat dari sisi sikap moral dan keyakinan. Budaya memainkan peran yang sangat penting dalam media massa juga produk (konten) yang dihasilkan. Misalnya, video di Youtube, yang memiliki periode ketenaran yang relatif singkat, begitu ada video lain menarik maka perhatian masyarakat akan teralihkan.

B. Realitas Media Sosial

Media sosial ada di dalam dunia siber. Nasrullah 2015:63 menjelaskan realitas dunia siber bekerja. Konsep ini memberikan gambaran bagaimana orang biasa dapat menjadi terkenal seperti yang dialami oleh Mpok Alpa.

Tabel 1: Level Analisis Media Siber (Nasrullah, 2015:63)

LEVEL OBJEK	OBJEK
Ruang Media (<i>Media Space</i>)	Struktur Perangkat media
	Prosedur media sosial
	Penyampaian media sosial
Dokumen Media (<i>Media Archive</i>)	Isi, Aspek, Pemaknaan teks/grafis di media sosial
	Kronologis teks/konten
Objek Media (<i>Media Object</i>)	Konteks di ruang <i>online</i>
	Interaksi yang terjadi di media sosial
	Realitas yang terjadi di ruang <i>online</i> dan hubungannya dengan ruang <i>offline</i>
Pengalaman (<i>experiential Stories</i>)	Struktur Perangkat media
	Prosedur Media sosial
	Penyampaian media sosial

4. PEMBAHASAN

“Video Mpok Alpa yang berdurasi 00:00:53 itu pertama kali dibuat oleh perempuan asal Jakarta karena sekedar iseng. Menurut Eka Nurjanah, nama asli Mpok Alpa, video tersebut dibuat untuk komunitas teman-teman arisan BBC. Eka Nurjanah alias Nina Carolina sudah berpesan kepada teman-temannya agar video tersebut jangan disebar. Namun, kakak Eka malah menyebarnya. Perempuan asal Ciganjur Jagakarsa yang juga seorang penyanyi dangdut itu tidak menyangka videonya akan viral dan membawanya menjadi selebriti dalam waktu singkat (<https://www.youtube.com/watch?v=iPW2nWQ3wD4>, diunduh 30 April 2018). Dari video tersebut, Mpok Alpa mengaku bahwa video curhatnya, merupakan betul-betul curhatan hatinya. Dalam setahun ia hanya sekali diajak jalan-jalan ke *mall* oleh suaminya. Profesi yang sebagai penyanyi dangdut, masih dilakukannya di akhir pekan. Sehari-harinya, ia mengurus anak dan suami menjadi ibu rumah tangga.

Konsep di atas menjadi landasan bagaimana Video Mpok Alpa bisa menarik perhatian netizen dan menjadi Viral.

A. Level Ruang Media

- Struktur perangkat media: video ini berdurasi 00:00:53, direkam melalui ponsel dan diunggah pertama kali melalui BB, *whats app* dan media sosial.
- Prosedur media sosial : masuk ke dalam media sosial, video ini tidak terkendala untuk bisa menyebar ke berbagai akun netizen. Video curhat Mpok Alpa tidak

terkait SARA dan pornografi. Bahasa yang digunakan juga masih tergolong bahasa sehari-hari dan sopan.

- Penyampain media sosial: para netizen yang tertarik pada video curhat Mpok Alpha kemudian membagikannya lagi. Beberapa alasan yang menyebabkan video ini viral antara lain karena gaya bicara dengan logat Betawi yang kental, materi curhatan dinilai lucu dan banyak dirasakan oleh ibu rumah tangga, wajah Mpok Alpha yang cukup cantik dan terawat (kulit mulus, alis melengkung sempurna), menjadi salah satu bahan yang dibicarakan netizen khususnya perempuan.

B. Dokumen Media

- Isi, aspek pemaknaan, grafis. Video ini tidak memiliki konten grafis, selain wajah Mpok Alpha. Namun materi isi (konten) yang dibicarakan oleh Mpok Alpha adalah curhatan sehari-harinya.
- Kronologis Teks (konten)
“Kita udah rapi, udah menor, alis dilempang-lempingin, bibir dimerah-merahin, ajak kemana ke ini kita ye bang, ya Allah, begini amat ya, Saban hari megangin penggorengan, pegangin panci, belum urusin anak, ya Allah bang,

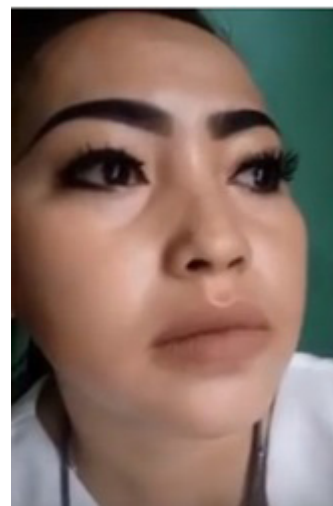
Ajak kek kita ini yang udah cakep ke ‘emol’, gak usah ke mol lah bang,

Ke alpa juga aye sudah girang banget tuh bang, etdah bang, gimana sih ini ya, kupleek bae di rumah,”

Dari teks yang diungkapkan, Tersirat pesan bahwa perempuan ini ingin sekali diajak suaminya jalan-jalan ke mall. Ia sudah berdandan begitu rupa. Keinginannya tersebut dikarenakan kebosanannya beraktivitas di dapur.

C. Objek Media

- Konteks di ruang *online*: video ini dianggap lucu-lucuan, bahan becandaan, karena ada perempuan cantik dengan dandanan tebal ingin diajak ke mall. Kalau dilihat dari dandanannya kemungkinan besar ia bukan ibu rumah tangga biasa.
- Interaksi yang terjadi media sosial: video ini menjadi pembicaraan, baik bagi kalangan perempuan (ibu-ibu) yang merasa terwakili dan Bapak-bapak (suami) yang tersindir oleh video tersebut.
- Realitas yang terjadi antara *offline* dan *online*. Pada kenyataannya, banyak ibu-ibu (istri) yang merasa terabaikan oleh suaminya, karena suami sibuk



Gambar 1: Video Mpok Alpha
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Js1sepvd8Eg>

bekerja dan sebagainya. Video ini mewakili perasaan banyak istri namun disampaikan dengan gaya humor.

D. Pengalaman

- Konteks di ruang *offline* : karena banyak istri-istri (perempuan) yang merasakan hal yang sama; bosan di rumah, ingin jalan-jalan, merasa terabaikan. Maka video ini dianggap mewakili perasaan itu dan banyak dibagi ulang.
- Motif alasan dan tujuan : beberapa motif menyebarkan video ini adalah sebagai lucu-lucuan, sebagai ajang curhat, sebagai cara mengingatkan suami/pasangan mereka, dan sebagainya
- Realitas hubungan antara *offline* dan *online*, konten video sangat berhubungan antara status pemilik akun media sosial dan kenyataan hidup yang dihadapi. Hal ini pula bisa jadi gambaran, bahwa banyak perempuan yang merasa diabaikan oleh pasangannya, jenuh dengan pekerjaan rumah. Curhatan Mpok Alpa juga memperlihatkan bahwa pekerjaan domestik kerap menjadi tanggungjawab perempuan (istri), sementara suami bertugas mencari uang dan menyerahkan segala pekerjaan rumah serta mengurus anak kepada istri. Lemahnya kontribusi suami dalam hal domestik, dan kerumitan masalah rumah tangga, membuat para perempuan lebih terbuka mencurahkan isinya di media sosial, ketimbang langsung bicara kepada suami. Video “curhatan” ini menjadi viral, menjadi indikasi lain, bahwa masalah rumah

tangga tidak lagi tabu untuk dibagikan kepada siapa saja.

Setelah video Mpok Alpa menjadi fenomena. Mpok Alpa kerap *wara wiri* di televisi untuk mengisi acara atau menjadi bintang tamu acara “*Talk Show*”. Bahkan Mpok alpa sudah punya single berjudul “*Ke Emol*”. Beberapa sinetron juga mengontrak Ibu dua anak itu, dan kini hari-harinya tidak lagi mengurus anak dan dapur. Dalam waktu kurang dari enam bulan Mpok Alpa sudah menjadi selebriti.

4. PEMBAHASAN

Menjadi selebriti di dunia maya tergolong lebih mudah dan murah. Dengan melihat kasus dari “Mpok Alpa” bisa kita simpulkan hal-hal berikut:

- Memanfaatkan fasilitas teknologi, dalam hal ini menggunakan kamera ponsel dan koneksi internet. Biaya untuk memproduksi dan *editing* video kini lebih murah, dibanding beberapa tahun lalu. Bahkan di ponsel sudah memiliki program khusus untuk mengedit video.
- Memiliki konten yang menarik, dari segi ide, tampilan dan eksekusi. Kekuatan video Mpok Alpa adalah gaya bahasa yang “*Nyablak*” khas perempuan Betawi, serta curhatan tentang rumah tangga yang dibawakan secara humor. Penampilan fisik juga sangat menentukan, dalam hal ini, Mpok Alpa bisa dibedakan dari gaya dandanan yang berat tetapi tetap merawat kulit.
- Memiliki komunitas, video Mpok Alpa menjadi viral awalnya di kalangan teman-teman arisan, kemudian berkembang

ke masyarakat luas.

- Kesuksesan sebuah video akan memberika efek *copy cat*. Terbukti, setelah video ini beredar, banyak bermunculan video sejenis, baik yang berupa video balasan, atau video curhatan lain.

- Walau membuka masalah keluarga ke publik adalah hal yang masih tabu. Tapi dalam kasus video Mpok Alpa, mayarakat bisa tertawa saat menontonnya. Hal ini memberikan gambaran, bahwa masalah rumah tangga kini bisa dikonsumsi luas melalui media sosial. Hal lain yang menarik adalah, bahwa curhatan ini tidak mengganggu hubungan pribadi antara Mpok Alpa dan suami. Ternyata suami mengetahui hal ini, dan tidak keberatan.

- Perlu disadari, menjadi selebriti memiliki masa yang relatif, seperti yang dijelaskan oleh Durkheim *Collective consciousness*. Sejak video Mpok Alpa muncul di awal Januari 2018, hingga Mei 2018, nama Mpok Alpa mulai meredup. Masyarakat sudah tidak lagi membicarakannya.[]

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Nasrullah Rully, 2015, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

Kriyantono Rachmat, 2009, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta

Internet

<http://jabar.tribunnews.com/2018/01/24/nina-carolina-alias-mpok-alpa-ternyata-penyanyi-dangdut-2-kali-jatuh-dari-panggung-gara-gara-ini>, diunduh 24 April 2018.

Driessens Oliver, 2014, *Theorizing Celebrity Culture : Thickening of Celebrity Culture and the role of cultural (memory)*, LSE Research, http://eprints.lse.ac.uk/55740/1/Driessens_Theorizing-celebrity-cultures_2014.pdf, diunduh 24 April 2018.

Marshall dan Redmond, 2015, “*You May Know Me From Youtube: (micro) Celebrity In Social Media*”, http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2016/04/amarwick_yknowmefromyoutube_2015PrePrint.pdf, diunduh pada 30 April 2018.

Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=iPW2nWQ3wD4>, diunduh 30 April 2018