



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagian besar dari penduduk dunia saat ini telah memanfaatkan internet. Berikut di bawah ini tabel yang menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet di seluruh dunia.

Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet Seluruh Dunia

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - JUNE 30, 2017						
#	Country or Region	Population, 2017 Est.	Internet Users 30 June 2017	Internet Penetration	Growth (*) 2000 - 2017	Facebook 30 June 2017
1	China	1,388,232,693	738,539,792	53.2 %	3,182.4 %	1,800,000
2	India	1,342,512,706	462,124,989	34.4 %	9,142.5 %	241,000,000
3	United States	326,474,013	286,942,362	87.9 %	200.9 %	240,000,000
4	Brazil	211,243,220	139,111,185	65.9 %	2,682.2 %	139,000,000
5	Indonesia	263,510,146	132,700,000	50.4 %	6,535.0 %	126,000,000
6	Japan	126,045,211	118,453,595	94.0 %	151.6 %	26,000,000
7	Russia	143,375,006	109,552,842	76.4 %	3,434.0 %	12,000,000
8	Nigeria	191,835,936	91,598,757	47.7 %	45,699.4 %	16,000,000
9	Mexico	130,222,815	85,000,000	65.3 %	3,033.8 %	85,000,000
10	Bangladesh	164,827,718	73,347,000	44.5 %	73,247.0 %	21,000,000
11	Germany	80,636,124	72,290,285	89.6 %	201.2 %	31,000,000
12	Vietnam	95,414,640	64,000,000	67.1 %	31,900.0 %	64,000,000
13	United Kingdom	65,511,098	62,091,419	94.8 %	303.2 %	44,000,000
14	Philippines	103,796,832	57,607,242	55.5 %	2,780.4 %	69,000,000
15	Thailand	68,297,547	57,000,000	83.5 %	2,378.3 %	57,000,000
16	Iran	80,945,718	56,700,000	70.0 %	22,580.0 %	17,200,000
17	France	64,938,716	56,367,330	86.8 %	563.1 %	33,000,000
18	Turkey	80,417,526	56,000,000	69.6 %	2,700.0 %	56,000,000
19	Italy	59,797,978	51,836,798	86.7 %	292.7 %	30,000,000
20	Korea, South	50,704,971	47,013,649	92.7 %	146.9 %	17,000,000
TOP 20 Countries		5,038,740,614	2,818,277,245	55.9 %	944.1 %	1,326,000,000
Rest of the World		2,480,288,356	1,067,290,374	43.0 %	1,072.2 %	653,703,530
Total World Users		7,519,028,970	3,885,567,619	51.7 %	976.4 %	1,979,703,530

Sumber: internetworldstats.com

Tampak pada tabel tersebut pertumbuhan pengguna di Indonesia terbilang tinggi. Terhitung hingga bulan Juni 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai lebih 50.4% dari total populasi penduduk yang berjumlah 263 juta jiwa. Berdasarkan angka tersebut, jumlah pengguna internet di Indonesia masuk dalam kategori 20 besar negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia versi Internet World Stats.

Kualitas layanan internet yang meningkat serta penetrasi ponsel pintar yang tinggi juga memberikan ruang bagi masyarakat Indonesia untuk berselancar di internet dan mengonsumsi konten video daring. Biaya internet yang semakin kompetitif dan kecepatan akses yang meningkat mengubah pola perilaku menonton masyarakat yang tidak lagi pelit untuk menghamburkan kuota (“Akses Internet Murah, Video Online Semakin Lumrah”, 2017, para 1-3).

Chad Hurley (2006), salah satu pencipta YouTube mengatakan “*what we are creating is a stage for everyone to be seen.*”. YouTube terbukti menjadi platform media baru yang sangat digemari. Web layanan berbagi video ini menjadi tempat bagi satu miliar pengguna, sepertiga dari semua pengguna internet untuk menonton ratusan juta jam video di YouTube setiap harinya (YouTube, 2017).

Salah satu contoh konkret bahwa YouTube saat ini adalah platform yang digemari adalah video musik yang sempat membuat heboh seluruh dunia karena berhasil menjadi video pertama di YouTube yang mencapai angka satu miliar kali penayangan semenjak videonya diunggah tahun 2012. Video musik

tersebut berjudul “*Gangnam Style*” yang dibawakan oleh seorang penyanyi solo bertubuh tambun asal Korea Selatan, PSY. Video yang memiliki banyak unsur komedi ini mampu menarik perhatian jutaan orang dari seluruh penjuru dunia.

Sebagai platform yang dapat digunakan oleh siapa pun baik amatir maupun profesional, YouTube menjadi platform berbagi video yang banyak diminati. Kategori video yang paling digemari adalah *video blog* atau yang sering disingkat dengan vlog. Vlog merupakan terminologi dari rekaman visual dan audio yang berisikan pendapat, ekspresi diri, dan cara pikir yang diunggah ke dunia maya.

Perwakilan dari Google Indonesia menyatakan bahwa vlog merupakan istilah yang umum untuk menyebut video secara keseluruhan. Namun, YouTube mengkategorikan video berdasarkan genre (atau tipe konten) seperti misalnya komedi, musik, *gaming*, *entertainment*, *how to and style*, dan lain-lain. Hal ini dilakukan agar penonton dapat dengan mudah menemukan konten yang disukai. Wicaksono selaku pemerhati media sosial menyatakan bahwa vlog adalah blog yang medianya menggunakan platform video (“Dahulu Ada Blog, Kini Mulai *Nge-Vlog*”, 2016, para. 3-4).

Lebih dari 300 jam video diunggah setiap saat dan secara global ada 44% pengguna internet menonton vlog per bulannya (YouTube, 2017). Kenyataan ini menunjukkan bahwa banyak pengguna yang menggunakan YouTube sebagai tempat untuk mengekspresikan diri dan menyatakan pendapat mereka. Veronika Utami selaku *Chief Marketing Officer* Google Indonesia

menyatakan tahun 2017 total *watch time* mengalami lonjakan sebesar 155 persen dan orang Indonesia tidak hanya menjadi penonton saja namun juga berani memproduksi dan mengunggah video mereka dengan berbagai jenis konten di situs berbagi video ini (“Pertumbuhan *Watch Time* untuk YouTube di Indonesia Naik 155 Persen”, 2017, para. 1).

Contoh dari kreator vlog yang terkenal di Indonesia adalah Kaesang Pangarep (<https://www.youtube.com/Kaesang>), yang merupakan putra Presiden Indonesia Joko Widodo. Ia memiliki saluran YouTube sendiri dengan memakai nama yang sama seperti nama aslinya. Kaesang sering mengunggah video-video yang ia produksi sendiri dengan cara merekam mukanya dan berbicara ke arah kamera seolah sedang bercakap-cakap dan dengan teknik *editing* yang sederhana. Memiliki status sebagai anak orang nomor satu di Indonesia, kerap kali video yang Kaesang unggah mengundang perhatian publik hingga media-media daring di Indonesia. Seperti video yang ia unggah pada tanggal 25 Mei 2016 yang berjudul “*Pulang Rumah Diejek Bapak*”, dalam video tersebut terlihat ia sedang duduk bersama dengan ayahnya dan terjadi perbincangan singkat tentang potongan rambutnya yang tampak aneh menurut bapaknya. Video berdurasi 49 detik ini mampu menarik perhatian hingga 2.267.661 kali ditonton.

Presiden Joko Widodo yang akrab dipanggil Jokowi oleh masyarakatnya ini juga memiliki ketertarikan khusus terhadap vlog. Dirinya memiliki saluran YouTube sendiri yang dapat dikunjungi di alamat <https://www.youtube.com/jokowi>. Presiden Indonesia ini sering mengunggah

video-videonya yang membahas tentang laporan kerja yang sedang dan yang telah ia lakukan di Indonesia. Pada bulan Maret tahun 2017, Jokowi sempat mengabadikan momen acara makan siang bersama Raja Arab Saudi Salman bin Abdulaziz Al Saud yang datang ke Indonesia. Video tersebut menarik perhatian masyarakat Indonesia, media lokal, hingga media internasional. Melalui vlog eksklusif tersebut Raja Salman menyapa masyarakat Indonesia.

Presiden Jokowi mengimbau agar Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) menambah jurusan-jurusan baru yang mengasah kemampuan di sektor teknologi. Salah satu jurusan yang ia anjurkan adalah pengembangan kemampuan membuat vlog. Hal ini dianjurkan agar sumber daya manusia lokal dapat berkompetisi di ranah global (Fatimah, 2017, para. 3). Presiden Jokowi melihat potensi vlog sebagai alat edukasi yang cocok bagi generasi millennial. Di tengah zaman komunikasi yang semakin maju, semakin banyak masyarakat Indonesia yang mencari sumber informasi terkini serta hiburan melalui video-video yang diunggah melalui YouTube. Banyaknya jenis video mulai dari vlog keseharian, komedi, permainan, tantangan, hingga video tayangan acara televisi menjaring semakin banyak penonton dengan *range* umur yang semakin beragam. Komunitas YouTube pun tercipta, di dalamnya kreator konten berinteraksi dengan penontonnya melalui kolom komentar yang tersedia.

Ada seni tersendiri untuk mencuri perhatian dan bertahan untuk menjadi sosok yang relevan dalam besarnya persaingan di dunia YouTube yang setiap harinya bermunculan kreator konten baru dengan pesonanya masing-masing. Mereka menghiasi dunia YouTube dengan mengunggah video dengan konten

mulai dari video yang dikemas secara sederhana dengan kaidah kamera menghadap kearah muka dan dengan *editing* yang sederhana membahas tentang kehidupan pribadi, tentang apa yang seorang YouTuber (terminologi bagi mereka yang aktif mengunggah video-video di YouTube) bawa dalam tasnya, bagaimana trip perjalanan ke luar negeri, sampai dengan video dengan kualitas produksi seperti yang dilakukan Chandra Liow, salah satu YouTuber Indonesia, setiap kali ia membuat videonya.

Lewat salurannya yang diberi nama Tim2one – ChandraLiow, Chandra sering mengunggah video-video skit komedi yang kerap kali mengundang perhatian banyak warga net (sebutan bagi penduduk internet) seperti salah satu videonya yang berjudul '28 Tipe Marah' yang berhasil meraih sebanyak 3.546.872 kali ditonton. Saluran yang telah diikuti oleh 1.072.000 pelanggan ini terkenal dengan totalitasnya dalam memproduksi setiap videonya.

Pemuda yang pernah mengenyam bangku kuliah di bidang Sinematografi ini memang membuat standar produksi yang berbeda dibandingkan dengan vlog tradisional dengan kaidah produksi yang sederhana. Seperti yang ia jabarkan dalam video yang berjudul "*Cara Buat Video YouTube Yang Benar*", Chandra membagikan 'rahasia dapur' bagaimana proses terbentuknya video yang selama ini ia buat. Langkah pertama ia beri nama '*an idea*'. Sebelum membuat video sudah pasti mencari apa yang hendak disampaikan kepada penonton dan itulah yang nantinya dituangkan ke dalam sebuah skrip. Setelah itu dalam tahap '*reading*', Chandra bersama dengan rekan duetnya, Tommy, berlatih dengan tuntunan skrip yang telah dibuat.

Selanjutnya, dalam tahap *'lighting set up'*, saluran YouTube yang memiliki tim produksi khusus beranggotakan enam orang ini mempersiapkan lokasi syuting dengan peralatan yang tidak sederhana. Seperti yang ia jelaskan di dalam video, ia menggunakan lampu fotografi LED Aputure untuk memberikan kesan halus pada gambar dan beberapa jenis lampu lainnya yang penulis kurang pahami (Tim2one – ChandraLiow, 2017).

Berbeda dengan Chandra Liow yang mengenyam pendidikan formal untuk mempelajari dunia sinematografi, pada tahun 2013 tepatnya bulan November, dua komedian asal Indonesia menarik perhatian begitu banyak massa di dunia maya saat video pendek yang mereka unggah di sosial media Vine, layanan berbagi video berdurasi enam detik, menjadi viral. Mereka adalah Duo Harbatah yang terkenal dengan konsep pria asal Arab dengan pakaian jubah putih yang sering digunakan dalam video mereka.

Salah satu video singkat mereka yang menjadi viral di Vine adalah sebuah video yang direkam secara sederhana dan dalam video tersebut tergambar mereka menggunakan jubah putih layaknya orang Arab yang sedang latihan menembak di halaman rumahnya. Namun suara tembakan yang dihasilkan bukanlah berasal dari senapan melainkan suara permainan gendang yang dilakukan salah satu dari mereka. Video dengan konsep komedi cepat yang dikemas dalam video berdurasi 6 detik saja ini menjadi daya tarik besar bagi Duo Harbatah.

Karena kepopuleran mereka melalui video-video singkat yang diunggah melalui Vine, Duo Harbatah kembali aktif mengunggah konten-konten video

komedi dengan durasi yang lebih panjang melalui saluran YouTube yang telah dimiliki sejak tahun 2013. Mereka kembali menggebrak dunia YouTube dengan video mereka yang kembali viral, yaitu video parodi “*Senam yang Iya Iyalah*” di tahun 2014. Dalam video tersebut pasangan komedi yang digawangi oleh Usama Yusuf dan Harun Syarief ini tetap menggunakan atribut jubah putih dan bertingkah lucu sesuai dengan lirik yang telah mereka ubah. Sampai saat ini, Duo Harbatah setia menghibur 500.000 pelanggannya (data bulan Oktober 2017) dengan video-video dengan konsep skit komedi, *gaming*, parodi video musik, sampai video reaksi terhadap tren-tren yang baru terjadi dan sedang hangat ditengah masyarakat.

Bersaing dalam orisinalitas dan bertahan menjadi saluran YouTube yang tetap relevan dan terus dapat dinikmati merupakan sebuah tantangan yang besar. Kehadiran YouTube sebagai platform berbagi video, mengundang banyak kalangan untuk menggunakannya dengan tujuan masing-masing. Hal ini memicu banyak artikel yang menuliskan bagaimana menjadi sukses untuk berkarir di YouTube.

Pakar media sosial bernama Gahan (2015 dikutip dalam Holmbom, 2015, h. 8) menjelaskan ada tiga langkah utama untuk meraih kesuksesan di YouTube. Langkah pertama adalah menjadi sumber hiburan dengan konten yang original. Lalu yang kedua, berkolaborasi dengan pemilik saluran lain terutama saluran besar yang memiliki jumlah pelanggan yang besar. Hal ini membuat pemilik saluran terekspos dengan pelanggan dari saluran yang diajak untuk berkolaborasi. Dua langkah tersebut lalu dipadukan dengan konsistensi.

Menjadi konsisten dengan saluran yang hendak dibesarkan dapat menjadi resep jitu untuk berkembang di YouTube.

Adapula Martell (2014 dikutip dalam Holmbom, 2015, h. 8) mengatakan bahwa sebaiknya saluran YouTube yang dimiliki dapat diperlakukan selayaknya program TV. Ia menegaskan bahwa meningkatkan kualitas produksi video dan *editing* merupakan tahapan yang penting. Setiap video yang diunggah merupakan hasil dari investasi uang dan waktu, maka dari itu totalitas dalam pembuatannya pun jangan setengah-setengah. Begitu juga dengan membangun hubungan yang lebih dekat dengan para penonton setia melalui berbagai macam media sosial selain YouTube.

Terakhir, Martell (2014 dikutip dalam Holmbom, 2015, h. 8) mengemukakan bahwa dengan menganalisis statistik video dapat membuat pertumbuhan saluran YouTube yang dimiliki semakin efisien. Seperti mencari tahu apakah waktu yang paling optimal untuk mengunggah video atau tag video apa yang paling efisien. Hal tersebut terjawab dengan menganalisis data.

Namun peneliti yakini bahwa akan sulit menemukan tindakan universal yang dapat membawa seseorang kepada ketenaran di dunia maya dikarenakan kurangnya studi kualitatif seputar YouTube pada umumnya. Hal ini menjadi celah bagi peneliti untuk menganalisis pemaknaan para kreator konten dalam mengoperasikan saluran mereka. Berfokus pada menggali pemaknaan mereka terhadap profesi sebagai kreator konten dalam layanan berbagi video yang bernama YouTube yang digunakan secara lebih mendalam, maka peneliti dapat memperluas perspektif melalui wawancara dengan para kreator konten yang

menjadi subjek penelitian. Peneliti akan membedah pemaknaan profesi sebagai kreator konten berbasis YouTube terhadap dua informan yang bersedia berbagi pengalamannya yaitu, Usama Harbatah dan Chandra Liow dengan menggunakan fenomenologi dari Husserl.

1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan sebelumnya, maka perumusan masalah yang disusun peneliti adalah: bagaimana pemaknaan kreator konten YouTube terhadap profesinya?

1. 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan serta pembatasan masalah yang telah peneliti jabarkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana kreator konten berbasis YouTube memaknai profesinya dan aktivitasnya dalam berkarya dan berinteraksi dengan para penontonnya di YouTube.



1. 4. Kegunaan Penelitian

1. 4. 1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran dalam perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Komunikasi, khususnya dalam pengkajian lingkup studi mengenai media baru yaitu YouTube. Selain itu dalam penelitian ini akan dijabarkan mengenai fenomena bagaimana kreator konten Indonesia memaknai pekerjaan mereka di YouTube.

1. 4. 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi khalayak awam untuk dapat mengetahui profesi konten kreator berbasis YouTube melalui sudut para pelaku profesi tersebut.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA