



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 Masalah

Dewasa ini, keberadaan internet dan media sosial menjadi dua hal yang tidak bisa dipisahkan dari hidup manusia. Keduanya selalu berjalan beriringan menyesuaikan kehidupan manusia yang dinamis. Perkembangannya yang pesat di berbagai penjuru dunia telah dirasakan manfaatnya oleh banyak orang, mulai dari anak-anak hingga manula. Semuanya tidak ingin dianggap ketinggalan zaman hanya karena tidak memiliki media sosial ataupun internet.

Perkembangan media sosial tak lepas dari adanya suatu konsep yang disebut dengan *new media*. *New media* merupakan penyebutan yang menggambarkan karakteristik media yang berbeda dan unik, di mana penggunaanya tidak hanya sebatas menerima informasi begitu saja, tetapi juga mengendalikan, memilih, dan membuat pesan maupun informasi yang akan dikonsumsi. (Flew, 2002 h.11-22)

Salah satu bagian dari *New Media* yaitu media sosial/*social media* yang biasa kita sebut sebagai jejaring sosial di mana para penggunaanya bisa saling berinteraksi satu sama lain. Indonesia sendiri dengan jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa

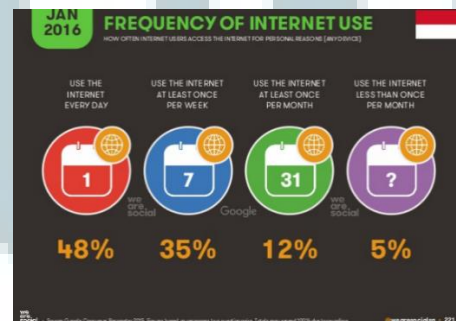
ternyata memiliki jumlah pengguna internet dan media sosial yang cukup tinggi yaitu 88,1 juta pengguna internet dengan rincian 79 juta di antaranya aktif dalam menggunakan media sosial (WeAreSocial, 2016). Tak hanya itu, masyarakat Indonesia juga termasuk rutin dalam menggunakan internet setiap harinya dengan berada di urutan ke-9 di dunia.

Gambar 1.1 *Digital in Indonesia*



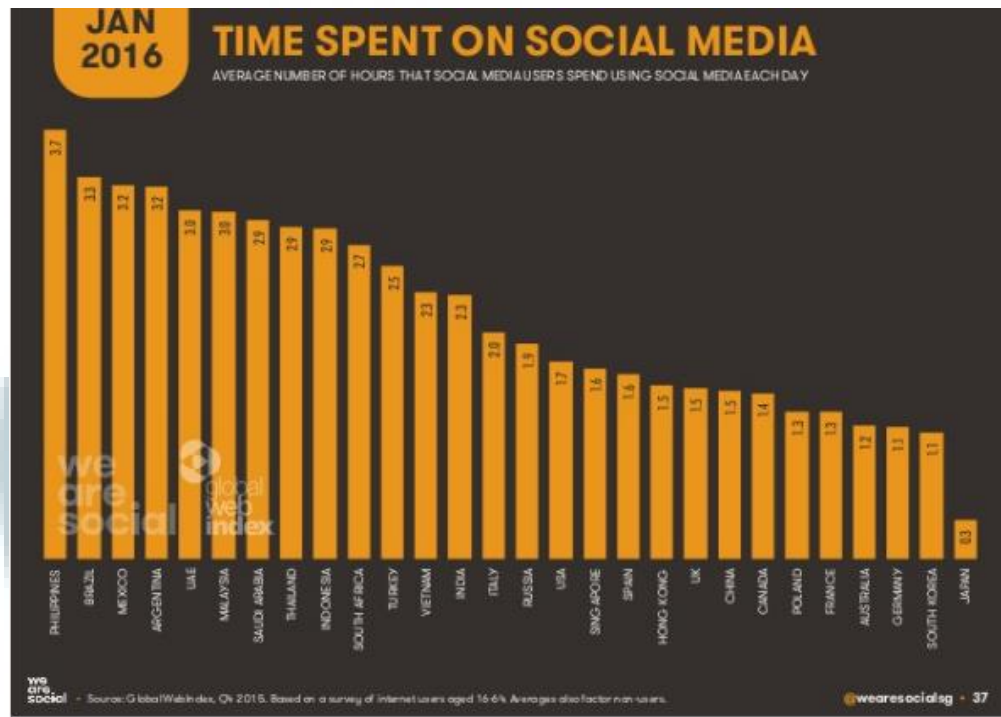
Sumber: WeAreSocial, 2016.

Gambar 1.2 *Frequency of Internet Use in Indonesia*



Sumber: WeAreSocial, 2016.

Gambar 1.3 *Time Spent On Social Media*



Sumber: WeAreSocial, 2016.

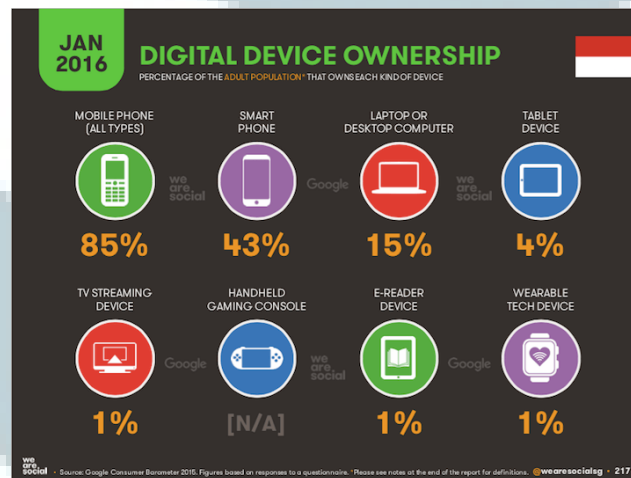
Dengan pertumbuhan pengguna internet dan pengguna media sosial sebesar 15% dan 10% di awal 2016, tidak salah jika kita mengatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan internet dan media sosial yang pesat di dunia sehingga aplikasi-aplikasi media sosial maupun *smartphone* cukup digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini diperkuat dengan persentase pengguna telepon genggam/seluler dan *smartphone* di Indonesia yang mencapai 85% dan 43%.

Gambar 1.4 Annual Growth Digital Trends in Indonesia



Sumber: WeAreSocial, 2016.

Gambar 1.5 Digital Device Ownership in Indonesia



Sumber: WeAreSocial, 2016.

Salah satu situs populer di dunia saat ini adalah YouTube. YouTube merupakan situs internet berjenis *media sharing sites* yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berbagi konten, dalam hal ini konten video. YouTube dibuat bagi mereka yang ingin mengakses video/gambar bergerak secara langsung. Tak hanya itu, kita juga bisa turut berpartisipasi dengan mengunggah video milik kita ke dalam akun YouTube dan membagikannya kepada orang banyak (Baskoro, 2009, h.58).

Kemunculan YouTube digagas oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim yang sebelumnya bekerja di perusahaan Paypal. Nama domain YouTube.com mulai diaktifkan pada 15 Februari 2005 dan publikasi *preview website* YouTube.com berlangsung pada Mei 2005, enam bulan sebelum peluncurannya secara resmi. Pada Oktober 2006, akhirnya YouTube pun diakuisisi oleh Google.inc karena perkembangannya yang pesat (Burgess dan Green, 2009, h. 1).

Munculnya YouTube pun diikuti pula oleh munculnya *YouTubers*. *YouTubers* adalah sosok pengguna YouTube yang aktif mengunggah videonya ke situs YouTube secara rutin dan biasanya memiliki tema serta ciri khas tertentu. *YouTubers* juga membuat dan mengolah videonya dengan tema unik untuk kemudian diunggah ke dalam akun YouTube miliknya. Topik yang diangkat juga beragam mulai dari hobi, tutorial, keseharian, referensi wisata, dan parodi tentang kehidupan nyata (“Adji, 2016, para. 1).

Jika videonya ternyata bagus dan bermanfaat, maka akan memberikan keuntungan bagi *youtubers* tersebut. Pertama, akan ada banyak orang yang menonton, mengomentari, dan menyukai video tersebut. Kedua, pelanggan *channel* video *youtubers* tersebut semakin bertambah dan pada akhirnya dapat dimanfaatkan oleh *youtubers* untuk memperoleh penghasilan dari video mereka (Adji, 2016, para. 1).

Saat ini, sudah banyak *YouTubers/vloggers* bermunculan. Di dunia secara internasional sendiri, ada 5 *YouTubers* dengan urutan teratas yakni PewDiePie dengan jumlah *subscribers* mencapai lebih dari 48 juta *subscribers*, Movies dengan total 44 juta lebih *subscribers*, HolaSoyGerman dengan total 29 juta *subscribers*, JustinBieberVEVO dengan total 25 juta *subscribers*, dan YouTubeSpotlight dengan total 24 juta lebih *subscribers* (Socialblade, 2016).

Di Indonesia sendiri, fenomena *YouTubers* memang cukup baru. Namun, perkembangan *YouTubers* di tanah air cukup signifikan. Indonesia memiliki beberapa *YouTubers* yang terkenal terutama di kalangan muda. Beberapa di antaranya adalah Raditya Dika yang terkenal dengan *Stand Up Comedy*-nya dan *vlog* kesehariannya, Edho Zell yang terkenal dengan video parodinya, Bayu Skak dengan ciri khas logat Jawa Timurnya, Lastday Production (LDP) dengan video-video lucunya, dan Eka Gustiwana dengan konten musiknya yang kreatif (Sekar, 2016, para. 3).

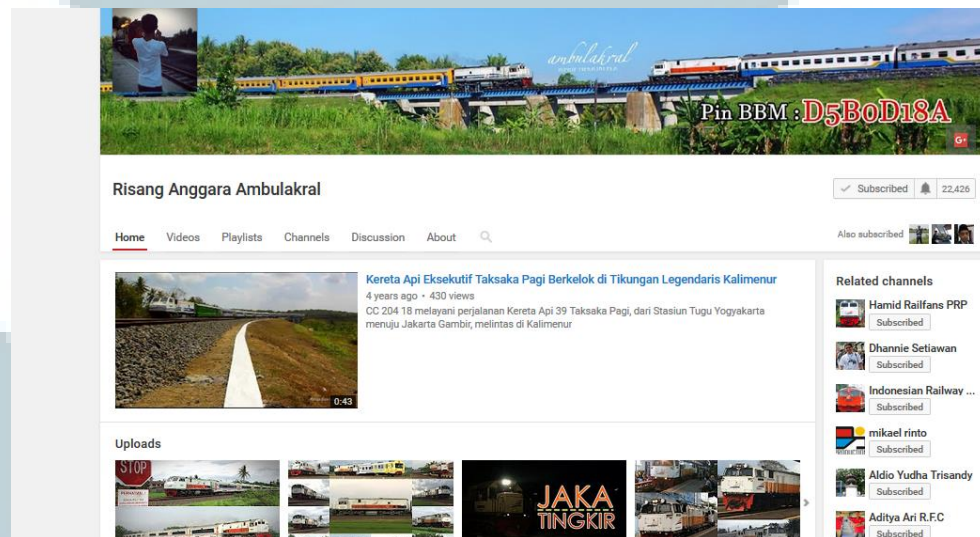
Pamor mereka tidak kalah dengan selebritis di layar kaca. Dalam waktu singkat dan konten video yang unik ditambah dengan bumbu kreativitas, para *YouTubers* tersebut mampu menjadikan *channel* YouTube-nya sebagai ladang penghasilan. Sebut saja Edho Zell yang mampu meraup pendapatan hingga 40 juta rupiah per bulan dari videonya. Lalu, ada juga Raditya Dika yang mampu meraih pendapatan hingga 45 juta rupiah per bulan (“Berapa ‘Gaji’ Para Youtuber Terkenal Indonesia? Simak di Sini”, 2016, para. 3). Tak heran, saat ini banyak yang berlomba-lomba menjadi *vloggers* dan *YouTubers* karena selain bisa eksis, juga bisa meraih pendapatan yang fantastis.

Salah satu hal yang diunggah oleh *YouTubers/vloggers* dalam *channel* videonya adalah hobi. Hobi tersebut bisa berupa *travelling*, memasak, *fashion*, *make-up*, ataupun bermain musik serta menyanyi. Melalui *channel*-nya, *YouTubers* yang fokus pada video hobi mereka akan sering mengunggah aktivitas hobi mereka sebagai bentuk penegasan identitas diri mereka.

Salah satu fenomena yang muncul saat ini adalah kehadiran *YouTubers* dan *vloggers* yang fokus pada hobi di bidang otomotif/transportasi. Dari sekian banyak jenis kendaraan, ada beberapa *YouTubers* yang fokus pada hobi dengan transportasi kereta api (KA). Sebutan bagi mereka yang cinta dan gemar dengan KA adalah *railfans/railway enthusiast*. Kehadiran mereka ada yang terikat dengan komunitas dan ada juga yang berdiri sendiri.

YouTubers yang fokus pada hobi transportasi KA ini tersebar di berbagai daerah di Indonesia, khususnya Pulau Jawa. Video yang mereka unggah dalam *channel* YouTube-nya tentu saja yang berkaitan dengan KA, mulai dari video saat KA tengah melaju kencang, video saat KA tiba dan berangkat di sebuah stasiun, dan video saat melakukan perjalanan dengan KA. Kebanyakan dari mereka juga tidak banyak memasukan diri mereka ke dalam video, bahkan ada yang sama sekali tidak pernah hadir di dalam video tersebut. Walau demikian, hal ini tidak menyurutkan minat khalayak banyak untuk menonton dan berlangganan *channel* video *YouTubers* tersebut.

Gambar 1.6 Profil Akun YouTube *Railfans* Risang Anggara Ambulakral



Sumber: Olahan Peneliti

Kualitas video dari *YouTubers* penggemar KA tersebut juga tidak kalah bagus dengan *YouTubers* lainnya. Videonya diolah secara matang dan ditambah dengan beberapa kreasi lain seperti adanya tulisan, logo, *watermark*, bahkan efek-efek tertentu seperti pergantian momen dan audio/suara. Tak jarang, video mereka mendapat cukup banyak *likes* dan komentar dari beberapa khalayak yang menontonnya.

Jika *YouTubers/vloggers* terkenal Indonesia kebanyakan merekam video di tempat-tempat seperti sekolah, rumah, kantor, kampus, restoran, atau tempat wisata, maka *YouTubers* penggemar KA lebih banyak merekam video di tempat-tempat yang tidak biasa. Bukan hanya di stasiun KA, tetapi juga di perlintasan KA, di dalam KA yang sedang melaju, bahkan tak jarang ada yang rela “blusukan” ke area persawahan, pedesaan, hutan, tepi laut, bahkan pegunungan demi memperoleh sudut pengambilan video yang menarik selama mengabadikan momen KA yang tengah melintas.

UMMN

Gambar 1.7 Cuplikan Video Blog *Railfans Vloggers*



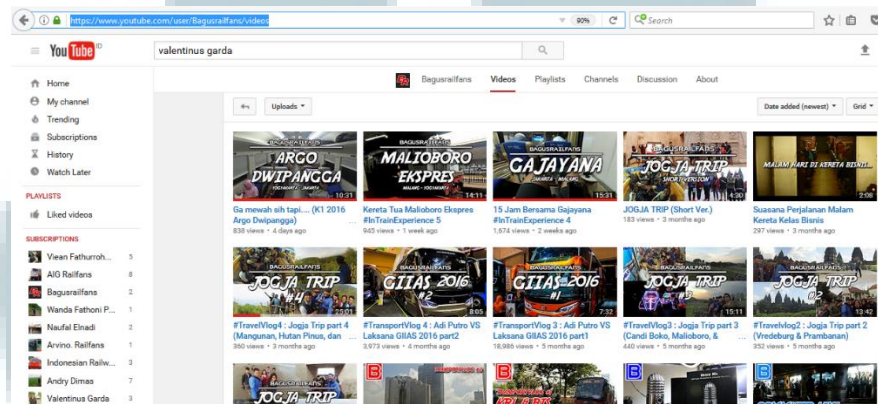
Sumber: Olahan Peneliti

Kehadiran *YouTubers* pecinta KA juga semakin mempertegas eksistensi diri para pecinta KA di tanah air. Melalui videonya, mereka berusaha untuk menyalurkan hobi mereka dan juga berusaha untuk menegaskan siapa diri mereka sebenarnya di tengah masyarakat. Keberadaan *YouTube* membantu setiap orang untuk menegaskan identitas diri masing-masing. Apalagi jumlah video mereka banyak dan tak jarang dalam seminggu bisa mengunggah beberapa video dengan durasi waktu yang tidak singkat.

Fenomena *vloggers* juga sudah mulai merambah di kalangan pecinta KA di tanah air. Sudah ada beberapa contoh vlog dari pecinta KA yang berisi tentang aktivitas mereka selama melakukan perjalanan dengan KA. Ada juga yang merekam aktivitas mereka saat berada di stasiun. Ada juga yang membuat vlog berisi kegiatan salah satu komunitas pecinta KA. Gaya pembawaan mereka pun

juga sudah menyerupai *vloggers* kawakan lainnya, bedanya para pecinta KA ini fokus dengan konten transportasi KA.

Gambar 1.8 Daftar Video Blog milik *Railfans Vloggers* Bagusrailfans



Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 1.9 Cuplikan salah satu *Railfans Vloggers* di YouTube



Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 1.10 Cuplikan Salah Satu *Railfans Vloggers* di YouTube



Sumber: Olahan Peneliti

Dari segi komunikasi, *vlogging* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para pecinta kereta api di Indonesia. Melalui aktivitas *vlog* mereka, mereka mengomunikasikan diri mereka kepada khalayak bahwa pecinta kereta api itu eksis di tanah air. Bentuk komunikasi yang mereka lakukan termasuk ke dalam komunikasi massa menggunakan media baru karena mereka membuat *vlog* yang diunggah ke dalam akun YouTube mereka masing-masing. YouTube sendiri merupakan salah satu hasil dari media baru dan kemudian video/*vlog* mereka disaksikan oleh beragam khalayak karena siapapun bisa melihat *vlog* yang mereka buat di YouTube tanpa adanya batasan-batasan tertentu.

Melalui vlog dan YouTube, para *vloggers* pecinta kereta api juga bisa saling berkomunikasi. Komunikasi yang terjalin tidak hanya antarvloggers, tetapi juga antara *vloggers* dengan *subscribers*-nya melalui kolom komentar, *like*, *dislike*, maupun *subscribe* yang tersedia di YouTube. Para *vloggers* bisa membalas komentar yang diberikan oleh para *subscriber* mengenai video/*vlog* yang telah mereka buat sehingga nantinya bisa dijadikan suatu bahan evaluasi untuk perkembangan vlog mereka masing-masing.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggali lebih dalam mengenai pemaknaan masing-masing *YouTubers/vloggers* pecinta KA selama melakukan aktivitas di YouTube, terutama yang berkaitan dengan merekam dan mengunggah video tentang transportasi KA. Lalu, peneliti juga ingin melihat apa sebenarnya yang menjadi motivasi terdalam dari para *vloggers* ini selama merekam dan mengunggah video KA di akun YouTubanya? Mengapa mereka jarang sekali tampil di dalam video, tetapi mereka nyatanya eksis dan dikenal cukup luas oleh khalayak pecinta KA di YouTube? Mengapa sebagian dari mereka ada yang memilih model vlog sebagai bentuk penyampaian pesan mereka? Mengapa pula mereka rela menghabiskan waktu, energi, dan biaya hanya demi sebuah video KA? Mengapa pula mereka memilih KA untuk direkam dan diunggah ke YouTube?

Lalu, peneliti juga ingin mengetahui proses aktivitas mereka di YouTube. Apakah mereka melakukan hal-hal tertentu untuk membuat videonya berbeda dengan video lainnya? Apa tujuan mereka melakukan hal ini? Apakah sekadar

hobi, eksistensi diri, atau ada hal lain yang lebih mendalam lagi? Oleh karena itu, hal ini merupakan suatu fenomena yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka pertanyaan penelitian yang dapat diambil adalah bagaimana pemaknaan subjektif *YouTubers/vloggers* pada aktivitas *vlogging* di kalangan pecinta KA?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dalam latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan subjektif *YouTubers/vloggers* pada aktivitas *vlogging* di kalangan pecinta KA

1.4. Signifikansi Penelitian

1.5.1 Signifikansi Akademis

Secara akademis, penelitian ini berguna untuk memberikan kontribusi dalam kajian ilmu komunikasi mengenai fenomenologi, media baru, komunitas, dan komunikasi massa. Dalam kajian mengenai fenomenologi, penelitian ini berguna untuk memberikan pemahaman mengenai makna dan nilai-nilai/*belief* yang ada dalam diri para *vloggers* pecinta kereta api di Indonesia terutama mengenai aktivitas *vlogging* dan komunikasi yang mereka lakukan di dunia maya.

Dalam kajian media baru, penelitian ini berguna untuk memperkaya pemahaman mengenai aktivitas-aktivitas komunikasi yang bisa dilakukan dengan menggunakan media baru di dunia maya seperti *YouTubers* dan *vlogging*. Media baru sendiri merupakan hal yang tengah marak dilakukan pada saat ini, terutama dengan perkembangan internet di seluruh dunia yang melahirkan beragam media baru seperti media sosial YouTube.

Di bidang komunitas, penelitian ini berguna untuk memberikan pemahaman mengenai aktivitas komunikasi yang terjadi dalam komunitas pecinta kereta api dan nilai-nilai yang terkandung dalam komunitas tersebut, terutama yang terkait dengan kegiatan mereka dalam mendokumentasikan kereta api dalam bentuk video/vlog.

Dalam kajian mengenai komunikasi massa, penelitian ini berguna untuk memberikan gambaran mengenai bentuk dan kegiatan komunikasi massa yang dilakukan oleh seorang individu maupun sekelompok orang yaitu komunikasi massa melalui media baru YouTube dalam bentuk vlog yang ditonton oleh banyak orang tanpa ada batasan latar belakang.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi individu maupun kelompok dalam beraktivitas di dunia maya-digital dengan membuat

konten yang disesuaikan dengan kegemaran masing-masing individu sehingga bisa memberikan manfaat bagi diri sendiri dan orang lain.

Penelitian ini juga mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat di tanah air tentang keberadaan dan fenomena *vloggers* sekaligus pecinta kereta api di tanah air sehingga orang-orang bisa mengetahui lebih banyak tentang komunitas tersebut sekaligus aktivitas yang mereka lakukan terkait hobi mereka di bidang perkeretaapian.

UMMN