



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

Seiring dengan perkembangan jaman, media yang hadir semakin beragam. Mulanya, komunikasi dalam media berjalan searah, artinya pengguna media hanya bisa menikmati konten yang disediakan sumber media. Namun, dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, pengguna media tidak hanya bisa menikmati konten dari media yang ada, tapi juga bisa ikut serta mengisi konten dalam media. Munculnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus bertatap muka (Setya, 2011, p. 69).

Youtube telah berubah menjadi ruang sosial primer, bukan lagi ruang sosial sekunder atau suplementer kini vlogger termasuk ke dalam pekerja kreatif dan masuk dalam kegiatan pembuatan video. BEKRAF memaparkan bahwa video termasuk ke dalam industri kreatif, yaitu kegiatan yang didasarkan pada model bisnis dan pengelolaan, tujuan, dan jenis konten video. Pengembangan video terfokuskan pada video komersial, video dan media baru, serta video dokumentasi.

Blogging merupakan kegiatan yang paling digemari dan sangat cepat dalam menyalurkan informasi pada 1997-an. Blog digunakan untuk menuliskan pengalaman, pemikiran, dan opini, serta digunakan juga untuk berita dan diskusi (Nardi, Schiano, dan Gumbrecht, 2004, pp. 222-231). Hadirnya Youtube menawarkan cara lain dalam dunia blogging. Meningkatnya penggunaan platform Youtube juga dikarenakan oleh munculnya tren baru, yaitu video blog atau yang biasa dikenal dengan sebutan vlog. Berbeda dengan blog yang berbentuk tulisan, vlog berbentuk video.

Sebutan untuk para pembuat konten vlog adalah video blogger atau biasa disingkat dengan vlogger.

Generasi milenial yang lahir pada era internet yang melek terhadap media sosial. Media sosial juga merupakan salah satu bentuk dari media baru sebagai wujud perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. Dalam media sosial memungkinkan munculnya konten yang dibuat sendiri oleh pengguna serta adanya interaksi yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling terhubung (Kaplan dan Haenlein, 2010, p. 101). Pemanfaatan media sosial saat ini bukan hanya untuk berinteraksi, tapi juga menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan opini publik dan membagikan berita. Survei APJII menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sebesar 87,13 persen dan menempatkan Youtube sebagai urutan ketiga dalam media sosial yang paling banyak diakses.

We Are Social merilis hasil penelitian penggunaan media sosial di Indonesia pada 2018 yang dibuat oleh Simon Kemp. Tercatat bahwa ada 137,2 juta pengguna internet dan 130 juta pengguna aktif media sosial. *We Are Social* juga merilis platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia, yaitu Youtube sebanyak 43%, Facebook 41%, WhatsApp 40%, Instagram 38%, Line 33%, BBM 28%, Twitter 27%, Facebook Messenger 24%, LinkedIn 16%, Skype 15%, dan WeChat sebanyak 14%. Dapat disimpulkan bahwa Youtube merupakan media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Burgess dan Green mengategorikan video di Youtube ke dalam dua jenis, yaitu konten video yang dibuat dari pengguna amatir dan yang dibuat oleh institusi media tradisional. Dalam riset tersebut disebutkan bahwa konten yang dibuat sendiri oleh amatir lebih mendominasi (2010, p. 38). Fenomena vlog ini sendiri di Indonesia mendapatkan sambutan yang baik di kalangan masyarakat. Youtube memberikan ruang sebagai sarana berbagi

video secara online. Pengguna dapat menunggah video yang dapat diakses oleh oleh pengguna di seluruh dunia.

Fenomena vlog yang dilakukan oleh banyak orang dalam Youtube tanpa disadari telah memunculkan budaya, yaitu *participatory culture* (budaya partisipasi). Menurut Henry Jenkins (2006, pp. 178-179), *participatory culture* ialah sebuah budaya dengan rendah hambatan akan ekspresi artistik dan keterlibatan masyarakat, dukungan yang kuat untuk membuat, dan membagi sebuah kreasi dan sejumlah tipe pembimbingan informal untuk berbagi pengalaman tertentu. *Participatory culture* merupakan suatu budaya di mana seseorang atau lebih percaya bahwa kontribusi yang dilakukan sangat berarti dan merasakan tingkatan koneksi sosial antara masyarakat. Jenkins juga memaparkan bahwa *participatory culture* adalah budaya di mana youtube user secara aktif ikut berpartisipasi dalam penciptaan dan pensirkulasian kembali suatu konten baru (2006, p. 290).

Youtube menjadi salah satu media yang membangun budaya paratisipasi di era digital. Budaya ini telah mendorong adanya keikutsertaan masyarakat dalam proses produksi. Contohnya, maraknya vlogger di Indonesia yang mengunggah videonya ke channel Youtube. Dikutip dari DetikInet pada Agustus 2018 wawancara dengan *Head of Consumer Marketing Google Indonesia*, konten yang paling diminati adalah musik. Yang kedua adalah entertainment, termasuk komedi dan vlog. Lalu, yang ketiga adalah konten tutorial dan review.

Hadirnya jurnalisme gaya hidup sudah ada sejak 1950 dan 1960-an (Hanusch, 2013, p. 1). Saat itu, banyak koran yang mulai menulis tentang travel, kuliner, dan kesehatan. Jurnalisme gaya hidup dibuktikan dapat menambah memengaruhi audiens. Jurnalisme gaya hidup dapat termasuk cerita tentang tempat liburan yang menyediakan saran-saran untuk tinggal, bagaimana cara menjaga kesehatan, dan kuliner. Disebutkan juga bahwa jurnalisme gaya hidup merupakan bagaimana media menyediakan informasi

untuk audiens, memberikan saran, dan bantuan untuk masalah sehari-hari. (2013, p. 3).

Industri kreatif merupakan industri yang terkena imbas atau distrupsi dari adanya perkembangan teknologi dan komunikasi. Hadirnya era digital ini menambahkan vlogger sebagai sebuah profesi atau pekerja industri kreatif. BEKRAF pada Maret 2018 mencatat bahwa Youtuber, vlogger, dan blogger merupakan pekerjaan utama kebanyakan orang. Menjadi seorang pegiat dalam Youtube mendominasi pada 2018. Oleh karena itu, BEKRAF memfokuskan konten digital dengan cara menghimbau dan memberikan edukasi untuk menghasilkan konten yang positif.

Industri kreatif di Indonesia memiliki potensi yang besar, sehingga Presiden RI Joko Widodo membentuk Lembaga terpisah, yaitu Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF). Hasil survei tentang industri ekonomi kreatif oleh BEKRAF dan Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2017 menunjukkan bahwa nilai produk domestik industri ekonomi kreatif pada 2015 meningkat Rp 67,42 triliun. Sebelumnya tercatat Rp 784,82 triliun menjadi Rp 852 triliun. Penyerapan tenaga kerja di sektor ini juga terbilang cukup tinggi, dari total penduduk bekerja pada tahun 2015 yang berjumlah sekitar 114,8 juta jiwa, 15,95 juta (sekitar 14%) di antaranya merupakan pekerja industri kreatif. Besaran nilai kontribusi hingga 7,38% dari perekonomian nasional membuat sektor ini memiliki potensi untuk menjadi kekuatan baru ekonomi nasional di masa yang akan datang.

Indonesia adalah pasar potensial industri kreatif media digital. Indonesia mengalami peningkatan penggunaan internet dan media sosial secara signifikan (Kemp, 2016, p. 1). Salah satu bentuk industri kreatif adalah berupa produksi konten audiovisual melalui media sosial Youtube. YouTube adalah sebuah media sosial dan *web video sharing*, di mana para pengguna Youtube dapat mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis. Youtube didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang mantan karyawan *PayPal*, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya, video-

video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan penggunanya sendiri (Tjanatjantia, 2013).

Eno Bening merupakan salah satu pembuat konten dalam media sosial Youtube. Dalam video yang diunggah di channel pribadi, Eno Bening mengangkat masalah apakah seorang konten kreator, Youtuber, atau vlogger dapat dinyatakan sebagai karir. Eno bening mengungkapkan bahwa menjadi konten kreator bukanlah sebuah profesi baru, para pekerja kreatif sudah ada di dalam media, agensi-agensi kreatif, dan sebagainya. Namun, yang membedakan adalah di era digital yang disebut sebagai konten kreator, Youtuber, atau vlogger tidak harus bekerja di sebuah perusahaan, tapi dapat dilakukan secara independen. Dengan kata lain, seorang vlogger kini termasuk ke dalam pekerja kreatif.

Kevin Hendrawan merupakan salah satu vlogger dan aktif dalam pembuatan konten dalam Youtube. Sebelum menjadi vlogger dan konten kreatif, Kevin Hendrawan pernah bekerja sebagai presenter National Geographic luar negeri dan presenter NET TV. Kevin Hendrawan juga mengemukakan bahwa saat itu ia melihat generasi milenial beralih mencari informasi dan hiburan melalui Youtube, jadi ia memutuskan untuk mencoba vlogging dan fokus pada media sosial. Kevin Hendrawan telah memiliki lebih dari satu juta subscriber (Oktober 2018). Tirto.id pada 19 Februari 2018 merilis hasil wawancara yang dilakukan dengan Kevin Hendrawan. Pendapatan Kevin Hendrawan dari monetisasi Youtube mencapai tiga miliar per tahun. Namun, hasil yang didapatkan tidak banyak untuk sekedar menutupi biaya produksi pembuatan video. Dikatakan juga bahwa vlogger mengikuti pajak pekerja kreatif selayaknya artis.

Tidak hanya itu, Indonesia memiliki Youtuber dengan subscriber sebanyak 16 juta, yaitu Atta Halilintar. Dengan banyaknya pengikut pada channel Youtube menjadikan Atta sebagai Youtuber dengan subscriber terbanyak di Asia. Dilansir dari VIVA.co.id pada 10 Mei 2019, menurut estimasi platform analitik dan statistik media sosial Social Blade, Atta

berpotensi mendapatkan uang sebesar 415 juta rupiah sampai dengan 6,6 miliar per bulan. Konten yang dibuat Atta dan menjadi ciri khasnya adalah konten grebek rumah dan melakukan kolaborasi dengan youtuber atau artis Tanah Air.

Dikutip dari *detikinet* pada 27 Desember 2018, terdapat lima video Youtube yang paling banyak diminati, yaitu daily vlog, ASMR, mukbang, unboxing, dan yang kelima adalah eksperimen. Berdasarkan konten yang paling diminati tahun 2018, dalam penelitian ini penulis memilih tiga vlogger dari channel Youtube dan konten yang berbeda, yaitu Boim Lenno, Jang Hansol, dan Amelia Tantonno sebagai subjek penelitian. Ketiga vlogger memiliki konten yang berbeda dan cara penyampaian yang berbeda, tapi memberikan informasi yang berguna bagi para penonton.

Berkaitan dengan hal-hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana praktik pekerja kreatif dalam media sosial Youtube terkhusus dalam vlog.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Salah satu bentuk industri kreatif adalah berupa produksi konten audiovisual melalui media sosial Youtube. Youtube juga mendorong adanya budaya partisipasi oleh generasi milenial dan menghadirkan profesi baru sebagai konten creator, Youtuber, atau vlogger. Menjadi pekerja kreatif seperti vlogger merupakan pekerjaan yang diminati di era digital (dilansir dalam Liputan6.com pada 4 Juli 2018). Dikatakan bahwa menjadi seorang Youtuber atau vlogger bisa mendapatkan uang yang cukup besar hanya dengan membuat video dan diunggah ke dalam Youtube. Namun, ternyata pekerjaan sebagai vlogger tidaklah mudah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana praktik pekerja kreatif di media sosial Youtube terkhusus vlogger dari konsep Hesmindhalgh?”

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana praktik pekerja kreatif (vlogger) dalam konsep otonomi?
2. Bagaimana praktik pekerja kreatif (vlogger) dalam konsep otonomi manajemen, kreativitas, dan komersil?
3. bagaimana praktik pekerja kreatif (vlogger) dalam konsep audiens?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui praktik pekerja kreatif (vlogger) dalam konsep otonomi
2. Untuk mengetahui praktik pekerja kreatif (vlogger) dalam konsep otonomi manajemen, kreativitas, dan komersil
3. Untuk mengetahui praktik pekerja kreatif (vlogger) dalam konsep audiens

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

- a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu dalam bidang ilmu komunikasi dan juga diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi kajian mengenai pekerja kreatif dan participatory cultures dalam media sosial Youtube. Selain itu dapat dijadikan sebagai referensi guna menambah pengetahuan bagi yang membacanya terutama pengetahuan dari disiplin ilmu komunikasi.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, pertimbangan, maupun bahan evaluasi praktik pekerja kreatif terutama vlogger yang penulis teliti, yaitu Boim Lenno, Jang Hansol, dan Amelia Tantonno.

1.6 KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan yang ada. Keterbatasan yang terdapat dari penelitian ini adalah penulis yang terfokus hanya pada tiga vlogger, yaitu Boim Lenno, Jang Hansol, dan Amelia Tantonno sehingga hasil penelitian ini tidak dapat menggambarkan praktik pekerja kreatif pada media sosial Youtube lainnya. Selain itu, keterbatasan pada penelitian ini hanya menganalisis konsep pekerja kreatif dari sisi otonomi, otonomi manajemen, kreativitas, dan komersil, yang terakhir adalah audiens.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A