



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 V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Indonesia adalah pasar potensial industri kreatif media digital. Indonesia mengalami peningkatan penggunaan internet dan media sosial secara signifikan (Kemp, 2016, p. 1). Indonesia merupakan 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.

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). Youtube merupakan media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Data We Are Social menyimpulkan pada 2018 bahwa Youtube adalah sebuah *web video sharing* di mana penggunanya dapat menonton, mengunggah, dan mengunduh video.

Youtube menjadi salah satu media yang membangun budaya partisipasi di era digital. Budaya ini telah mendorong adanya keikutsertaan masyarakat dalam proses produksi. Contohnya, maraknya vlogger di Indonesia yang mengunggah videonya ke channel Youtube. Dilansir 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.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis vlogger di Indonesia berdasarkan konsep

pekerja kreatif milik Hesmondhalgh. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui praktik pekerja kreatif, yaitu vlogger dalam konsep otonomi, otonomi manajemen, kreativitas, iklan, dan yang ketiga adalah audiens. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus yang berguna untuk menjelaskan bagaimana praktik pekerja kreatif di media sosial Youtube terkhususnya vlogger yang ada di Indonesia. Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep pekerja kreatif milik Hesmondhalgh, serta menggunakan konsep pendukung participatory culture milik Jenkins.

Pertama, ketiga vlogger termasuk ke dalam aesthetic autonomy, yaitu vlogger ikut serta dalam pembuatan atau produksi video. Hasil yang dibuat merupakan perwujudan dari ekspresi diri.

Kedua, pekerjaan sebagai vlogger waktu untuk bekerja tidak dapat dipastikan dan tergantung iklan atau sponsor yang datang. Ketiga vlogger menentukan sendiri jadwal kapan video akan dimasukkan ke dalam Youtube. Selain itu, setiap vlogger memiliki kreativitas masing-masing. Ketiga vlogger memiliki cara pengambilan angle kamera yang berbeda. Uang yang didapatkan vlogger dari Youtube tidaklah besar. Hasil yang cukup besar adalah dari iklan dan sponsor. Misalnya, seorang vlogger mengulas tentang barang dari suatu brand tertentu, vlogger tersebut termasuk dalam mempromosikan barang.

Vlog yang dibuat oleh ketiga vlogger yang penulis wawancarai mengandung unsur jurnalisme gaya hidup. Ketiga vlogger memberikan informasi yang faktual, tapi dikemas dengan gaya yang menghibur.

Dan yang ketiga, audiens merupakan faktor yang penting dalam membuat konten. Banyak penonton yang meminta untuk membuat konten tertentu dan vlogger harus mempertimbangkan masukan dari audiens.

Ketiga vlogger sepakat bahwa video yang dihasilkan dapat berguna dan memberikan kontribusi serta pengetahuan bagi audiens. Vlogger juga memperhatikan kritik dan saran yang diberikan oleh audiens. Masukan dan saran membantu vlogger untuk membuat konten yang lebih baik lagi.

5.1 SARAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep pekerja kreatif milik Hesmindhalgh. Namun, yang penulis gunakan hanya tiga konsep, yaitu otonomi, Otonomi Manajemen, Kreatifitas dan Komersil, dan audiens. Penelitian selanjutnya dapat membahas lebih dalam tentang pekerja kreatif Youtube dalam hal ini vlogger dengan ekonomi politik. Setiap penelitian juga tak luput dari kekurangan dalam setiap substansinya, sehingga dengan semakin banyaknya penelitian terkait pekerja kreatif Youtube diharapkan mampu menyempurnakan setiap kekurangan yang ada dalam penelitian yang telah penulis lakukan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA