

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Dalam penelitian, karya ini merujuk pada dua skripsi berbasis karya sejenis terdahulu sebagaimana dituangkan dalam tabel berikut;

Tabel 2.1 Karya Sejenis

No	Peneliti	Judul Karya	Sumber	Hasil Karya
1	Ervin Julio dan Jeanette	RANCANGAN PELAKSANAAN <i>EVENT YOU! LEARN</i> “BELAJAR BARENG <i>YOUTUBERS</i> ” DENGAN TEMA CINTAI KARYA INDONESIA.	Karya tulis penulis melalui perpustakaan <i>London School</i> <i>of Public</i> <i>Relations</i> , 2016.	<i>Event</i> berupa seminar tentang Youtube, mendatangkan 3 <i>Youtubers</i> Indonesia, diselenggarakan guna mendidikasi anak muda yang memiliki ketertarikan dengan Youtube, agar dapat memulai berkarya.

2	Yenny Wiyana	RANCANGAN SPECIAL EVENT FINANCIAL PLANNING “MONEY MAKEOVER”	Karya tulis penulis melalui perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara, 2019.	<i>Special event</i> berupa seminar untuk mengedukasi para gen Z agar dapat mengelola keuangan melalui perencanaan keuangan serta manajemen resiko serta investasi ala gen Z.
---	--------------	---	--	---

Sumber: Data pribadi penyelenggara, 2020.

Dari data di atas terlihat bahwa terdapat persamaan dan perbedaan diantara dua penelitian di atas dengan penelitian ini. Persamaan yang dapat ditemukan adalah, kedua skripsi berbasis karya tersebut mengadakan *special event* yang berupa seminar, bertujuan untuk mengedukasi audiens. Perbedaan diantara kedua skripsi berbasis karya ini adalah, durasi *event*, tema yang diangkat untuk di edukasikan terhadap audiens, perbedaan tahun penulisan, serta perbedaan objektif pembuatan skripsi berbasis karya. Jika dibandingkan dengan skripsi berbasis karya *seminar* “Earn Million Dollars from Instagram and Youtube”, karya ini tentu berbeda dengan keduanya, *event* ini akan mengundang bukan hanya *youtuber*, tapi juga *selebgram* (mikro, makro, mega *Influencer*) dengan *focus of interest content* yang berbeda-beda, yang mana *event* ini akan dikemas secara menarik dan tentu saja audiens lebih bisa belajar banyak dari seminar ini. Seminar ini terbuka untuk kalangan *millennials* baik mahasiswa UMN maupun Non-mahasiswa UMN.

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Special Events*

Goldblatt (2013) mendefinisikan *special events* adalah suatu kegiatan yang dapat memengaruhi seseorang dalam empat hal penting: secara sensual, secara fisik, secara emosional, dan secara intelektual. Dampak akhir dari sebuah *special event* adalah pada pikiran seseorang. Secara berurutan *special event* harus terlebih dahulu mendapatkan respon sensorik yang kemudian akan menciptakan kesempatan untuk partisipasi secara fisik, memastikan tingkat keterlibatan aktif. Setelah diinvestasikan secara fisik, peserta akan lebih rileks, membuka pengalaman, dan membuat komitmen emosional. Saat ikatan emosional diinvestasikan, pikiran dapat bergerak, yang memungkinkan peserta untuk mendapatkan pengalaman baru.

Menurut Walters dan Rashid (2013), “*Special events* merupakan sesuatu kegiatan yang terjadi karena adanya tujuan tertentu yang ingin dicapai dan pelaksanaannya dilakukan secara tidak rutin”. Terdapat tiga komponen utama yang akan menjadi dasar dari pembentukan suatu *event* yaitu: *purpose, people, and place*. Setelah tiga komponen tersebut ditetapkan, tiga komponen tersebut dikembangkan ke dalam pembentukan konsep acara, tema acara, hingga *format* dari acara yang akan di bahas lebih lanjut pada subbab selanjutnya yakni, *event management*.

2.2.1.1 Karakteristik dan Klasifikasi *Special Events*

Menurut Wagen and White (2010), “*Event* memiliki beberapa karakteristik utama dan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori”.

Berikut adalah karakteristik utama dari suatu *events*:

1. Umumnya *event* membutuhkan biaya yang besar.
2. Memberikan pengalaman berbeda pada peserta.
3. Bersifat jangka pendek/pelaksanaan tidak rutin.
4. Membutuhkan persiapan yang panjang dan teliti.
5. Terdapat beberapa resiko; keuangan dan keamanan.
6. Melibatkan banyak pihak, termasuk tim/panitia *event*.

Terdapat beberapa klasifikasi *event* menurut Wagen and White (2010):

1. **Berdasarkan ukuran *event*:** Ukuran suatu *event* akan berpengaruh pada kompleksitas acara. Semakin besar acara maka akan semakin besar jumlah pihak yang hadir, dan semakin kompleks pula persiapan yang harus dipersiapkan. Begitu pula sebaliknya, acara dengan ukuran kecil maka memiliki objektif yang lebih spesifik dengan jumlah *stakeholder* yang lebih sedikit. *Massive event* umumnya bersifat internasional mengingat jumlah yang ditargetkan untuk hadir pun besar, contohnya adalah *FIFA World Cup*, yang menghabiskan jumlah tiket sebanyak 30.000. (Walters and Rashid, 2013, p. 7).

2. **Motivasi *event*:** Motivasi suatu *event* merupakan dasar dari pelaksanaan suatu acara. Ada yang memiliki motif untuk mencari keuntungan (*profit*) seperti misalnya: untuk menjual produk, memperkenalkan produk. Namun ada pula *event* yang dilakukan *not-for-profit*, seperti: CSR *event* atau edukasi.
3. **Sifat *event*:** Sifat *event* terbagi menjadi dua. Ada yang bersifat publik. Publik yang dimaksud adalah kegiatan yang diadakan untuk umum dan bersifat terbuka. Namun ada juga yang bersifat *private*, yakni peserta dari suatu *event* hanyalah pihak-pihak tertentu, atas dasar pertimbangan tertentu dari pihak penyelenggara *event*.
4. ***Event impacts*:** Terdapat tiga sektor utama yang akan terpengaruh dengan diselenggarakannya *event* tersebut, yakni: *social factor*, *economic factor*, dan *political factor*.

Hal yang dipaparkan di atas adalah faktor yang akan berpengaruh pada kelangsungan suatu *event*. Ketika *event* dibentuk dengan tujuan untuk mengedukasi audiensnya, maka disebut sebagai *educational events*. *Educational events* adalah acara yang berhubungan dengan proses edukasi yang ditujukan kepada *target* tertentu. Pengemasan acara dilakukan secara spesifik dengan topik tertentu melalui *training* dengan target yakni, sekelompok orang yang memiliki elemen edukasi. Pelaksanaan *educational events* ini umumnya melibatkan beberapa pihak untuk membantu mensukseskan kegiatannya, seperti: *vendor* dan juga pihak penyedia jasa.

2.2.1.2 Jenis-Jenis *Event*

Berikut adalah jenis-jenis *event* menurut Iqbal Alan Abdullah (2017) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Konferensi dan *Event*”:

1. ***Mega Event***: merujuk pada kriteria yang diikuti pengunjung internasional, regional, setidaknya lima negara. Secara keseluruhan pengunjung dapat mencapai atau lebih dari satu juta pengunjung. Investasi terhadap *event* sangat besar, sehingga dapat menghasilkan *profit* yang besar pula. *Mega event* umumnya diliput oleh banyak media. Contoh *mega event*: Olimpiade, Piala dunia.
2. ***Medium Event***: merupakan *event* yang dikategorikan menengah dimana pengunjung dapat berjumlah ratusan ribu hingga satu juta pengunjung. *Medium event* berdampak pada skala nasional. Contoh *medium event*: *Gaikindo*, *Bridestory*.
3. ***Mini event***: merupakan *event* / kegiatan yang memiliki maksimal 100.000 pengunjung. *Mini event* yang dilakukan oleh individu atau organisasi sebagian besar memiliki dampak pada skala lokal.

Berdasarkan jenis-jenis *event* di atas, acara *special event* “Earn Million Dollars from Instagram and Youtube” masuk dalam jenis/kategori *mini event*, dimana *target* peserta/pengunjung yang hadir hanya 100 peserta atau kurang dari 100 ribu peserta.

Event dibuat sedemikian rupa karena untuk *event* yang memiliki tujuan “edukasi” sehingga lebih kondusif dan lebih efektif jika peserta tidak terlalu banyak, dengan harapan peserta dapat memiliki kesempatan untuk tanya jawab dan lebih bersifat *private*.

2.2.2 Event Management

Menurut buku *Professional Public Relations* (Sitepu, 2012, p. 33), “*Event management* adalah salah satu dari kegiatan *public relations (PR)* yang mengorganisasikan *event* agar sesuai dengan yang dirancang”. Definisi manajemen *event* menurut Goldblatt (2013) merupakan kegiatan yang dilakukan secara profesional yang mana mempertemukan individu dengan individu lainnya dengan tujuan untuk melaksanakan perayaan, pendidikan, pemasaran, reuni. Kumpulan individu atau kelompok terkait akan bertanggung jawab, melakukan penelitian, merancang dan mendesain kegiatan hingga melakukan koordinasi untuk merealisasikan kegiatan tersebut.

Dengan demikian kegiatan manajemen suatu *event* dapat dikatakan sebagai kegiatan membentuk/ pengorganisasian yang dikelola secara profesional, dan sistematis. Hal ini dianggap efektif serta efisien untuk membentuk suatu *event*. Dalam proses manajemen *event* terdapat beberapa kegiatan yang perlu dilakukan seperti membuat konsep (perencanaan) hingga pelaksanaan dan pengawasan terhadap acara yang ingin diselenggarakan. Semua orang yang terlibat dalam manajemen suatu *event* harus bekerja keras, memiliki visi dan misi yang sama untuk menghasilkan *event* yang sesuai dengan yang diharapkan. Manajemen *event*

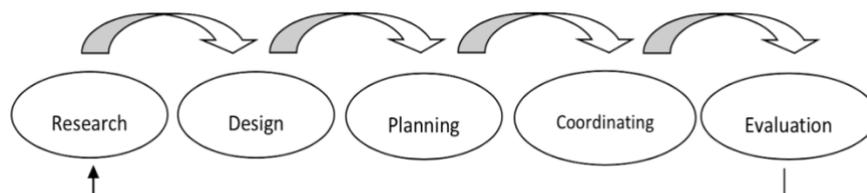
meliputi beberapa tahap penyusunan rencana. Perencanaan ini merupakan alat yang digunakan sebagai garis dasar proyek yang akan menjadi pedoman dalam pelaksanaan *event* (O'Toole & Mikolaitis, 2007, p. 24).

Proses perencanaan serta penetapan objektif adalah hal yang krusial terhadap suatu *event*, sehingga hal tersebut dijadikan landasan dalam acara ini. Objektif suatu *event* harus bersifat *SMART* (*Specific, Measureable, Attainable, Realistic, dan Timeliness* (Wagen and White, 2010, p. 452). Di samping itu, penetapan diferensiasi *event* juga menjadi salah satu poin yang perlu diperhatikan saat memutuskan untuk merancang suatu *event*.

Diferensiasi ini melihat pada beberapa hal: tujuan, cakupan acara, audiens, *marketing* dan distribusi, *stakeholder* utama, elemen utama dalam proses kegiatan berlangsung akan dijelaskan dan dipaparkan melalui pada bab selanjutnya.

Untuk membentuk *event*/acara yang sukses setiap *event* harus di rencanakan sedemikian rupa. Dalam *event management and planning*, terdapat lima langkah/proses yang harus dilakukan untuk mewujudkan suatu *event* yang maksimal. Pada praktiknya karya ini mengacu pada lima proses tersebut, di antaranya;

Gambar 2.1. Event Management and Planning Process



Sumber: Goldblatt, 2013.

Berdasarkan gambar di atas, langkah pertama dalam *event management and planning process* adalah sebagai berikut;

1. **Research:** Penelitian yang dilakukan oleh pihak yang ingin membuat suatu *event*, guna untuk mengurangi resiko dalam pelaksanaan sebuah *event*. Penelitian dilakukan untuk menentukan kebutuhan serta ekspektasi peserta/audiens *event*. Pemilihan metode riset setiap acara dapat berbeda-beda, hal ini ditentukan oleh tujuan riset, waktu yang diberikan, dan *budget* dari suatu *event*. Dalam karya ini, riset yang digunakan adalah analisa 5W. Analisa 5W+1H terdiri dari *What, Where, When, Who, Why and How*. Dalam buku *Special Events* karya Goldblatt (Goldblatt, 2013, p. 50) Menjelaskan: *What* (Apa saja *outcomes* atau tujuan yang ingin dicapai dari *event* ini? Apa yang diinginkan dari audiens melalui *event* ini?), *Where* (Dimana *event* ini sebaiknya dilaksanakan?), *When* (Kapan *event* ini akan dilaksanakan?), *Who* (Untuk siapa *event* ini ditargetkan? Siapa saja audiens yang diharapkan hadir? Siapakah *stakeholder* dari *event* ini?), *Why* (Mengapa *event* ini perlu dilaksanakan?), *How* (Bagaimana caranya?).

Pertanyaan di atas dijawab dengan melakukan proses *brainstorming* dan juga *mind mapping event* yang akan menjadi tahap selanjutnya dari proses *event management* yang dilakukan oleh panitia dari tim tersebut. *Event manager* merupakan seseorang yang mengkoordinasikan tim dan memegang peranan penting dalam suatu *event*. Menurut O'Toole & Mikolaitis (2007, p. 5), “*Event manager* adalah seseorang yang yang akan mengkoordinasikan,

mengkomunikasikan, serta merencanakan *event* sehingga proses lancar sampai hari acara”.

Langkah selanjutnya untuk mempermudah perancangan suatu *event* riset yang sudah didapatkan dijadikan landasan untuk mewujudkan objektif dari suatu karya.

2. Design: Dalam perancangan suatu *event* yang spektakuler memerlukan kreativitas yang luar biasa. Menurut Silvers (2012), terdapat beberapa dimensi *event* yang perlu diperhatikan pada tahap kedua dalam proses mengelola suatu *event*:

- a. **Nuansa, Suasana dan Dekorasi:** Tim *event* harus mampu menciptakan suasana, nuansa serta dekorasi suatu *event* sesuai dengan topik/tema acara, hal ini merupakan dimensi yang perlu diperhatikan agar konsep/*ambience* suatu *event* tersampaikan kepada audiens.
- b. **Materi Pemasaran:** *Key message* dari suatu *event* harus ada dalam materi pemasaran suatu *event*. Isi pesan harus memberi keyakinan pada audiens bahwa acara ini menarik dan tentunya dibutuhkan oleh audiens.
- c. **Fasilitas :** Hal hal yang perlu disediakan oleh tim *event* demi memfasilitasi suatu *event*/kelangsungan acara agar sesuai *flow*, seperti *sound system*, meja pendaftaran, papan petunjuk arah, fasilitas parkir, toilet, dll.
- d. **Program isi acara/hiburan:** Hiburan yang ditampilkan dalam suatu acara merupakan nilai tambah atau nilai jual yang menarik untuk audiens agar suatu acara memiliki daya tarik.

- e. **Souvenir:** *Souvenir* merupakan pengingat dari suatu *event*/kenang-kenangan yang akan dibagikan kepada audiens dari tim *event*.
- f. **Hidangan:** Terdapat hidangan serta pelayanan yang baik diberikan oleh penyelenggara acara kepada peserta/audiens acara terkait.

3. **Planning:** Tahap *planning*/perencanaan terbagi dalam tiga unsur yakni, waktu, ruang/tempat, dan tempo/irama. Waktu yang dimaksud adalah waktu *pre-event* (melaksanakan rapat, waktu untuk melakukan survei *venue*, waktu untuk persiapan acara, waktu untuk penataan tempat dan sebagainya), *event* dan *post event*. Kemudian yang dimaksud dengan ruang dan tempat adalah pemilihan ruangan yang menjadi penunjang utama bagi *event* tersebut. Hal ini perlu diperhatikan agar *venue* sesuai dengan kapasitas *target audience*, dll.

Irama kerja lebih mengacu pada tempo dalam melaksanakan kegiatan seperti perencanaan, persiapan proses berjalannya hari-H, dll. Guna mempermudah, *timeline event* akan dibuat dalam proses perencanaan “*Earn Million Dollars from Instagram and Youtube*”, sehingga terpapar jelas perencanaan serta unsur-unsur *event* terkait (hal ini akan dijelaskan dan dipaparkan pada bab selanjutnya). *Timeline* dibentuk agar dapat memaksimalkan waktu yang dimiliki dalam mempersiapkan *event*. (Goldblatt, 2013, p. 60).

4. **Coordinating:** *Coordinating* merupakan tahap yang penting untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan suatu perencanaan dalam pelaksanaan suatu *event*. Dalam perencanaan *event* tentunya banyak pilihan-

pilihan yang harus ditentukan sehingga selaras dengan konsep dan apa yang diinginkan tercapai. Pada tahap ini kemampuan krusial yang perlu dikuasai oleh seorang *event manager* adalah kemampuan untuk mengambil keputusan dengan bijak (Goldblatt, 2013, p. 63). Dalam buku *Special Events* (Goldblatt, 2013, p. 64) *Event* dikatakan bahwa terdapat 6 langkah yang dapat dilakukan untuk membuat keputusan yang efektif, adalah: Mengumpulkan segala informasi, Pahami *pro* dan kontra dari keputusan yang akan diambil, dampak dari masing-masing putusan. Pertimbangkan segala keputusan terlebih dahulu, nilai moral dan etika atas rencana keputusan yang akan diambil, apabila memungkinkan, pastikan keputusan yang diambil tidak beresiko/berbahaya untuk segala pihak, Setelah keputusan dibuat harus tetap diawasi.

5. **Evaluation:** Tahap evaluasi adalah tahap terakhir dalam pelaksanaan suatu *event*. Pada tahap ini, seorang *event manager* akan mengevaluasi dari mulai perencanaan acara, acara, serta dari data yang telah ia peroleh pada saat riset hingga tahap untuk menyelaraskan apakah tujuan dari suatu *event* telah berhasil tercapai atau belum. Tahap evaluasi bisa dilakukan dengan cara melakukan survei, Dengan menanyakan kepada audiens mengenai tingkat kepuasan audiens. Terdapat pula proses evaluasi lainnya yakni melalui kegiatan *monitoring*, *email* atau menelfon audiens. Kegiatan *monitoring* berfokus pada *feedback* dari *event* tersebut, baik verbal maupun tertulis melalui pertanyaan terbuka atau kolom komentar di akhir survei (Goldblatt 2013, p. 64).

2.2.3 Seminar

Secara etimologi, seminar berasal dari bahasa latin yakni, *seminarium*. *Seminarium* bermakna tempat tanam menanam benih. Bila dimaknai secara filosofi menanam benih dapat diartikan sebagai memberikan ilmu kepada banyak orang.

Menurut Ruangguru.id (2019) seminar dapat didefinisikan sebagai sebuah pertemuan secara sengaja yang diselenggarakan oleh suatu organisasi, ataupun suatu lembaga yang profesional maupun yang komersil dengan tujuan untuk memberi wawasan mengenai suatu topik/mengedukasi topik tertentu tertentu melalui opsi penyelesaian masalah yang dilaksanakan dengan cara diskusi/interaksi dalam sesi tanya jawab antar peserta dengan narasumber dan proses berjalannya tersebut dipandu oleh moderator. Setelah pertanyaan telah dijawab oleh ahli bidang/pembicara moderator akan menyimpulkan hasil pembicaraan pada akhir seminar.

Menurut Ruslan Ahmadi (2014), terdapat beberapa unsur yang harus ada untuk berjalannya sebuah seminar, yaitu sebagai berikut:

1. **Ruang Seminar:** Ruang untuk seminar wajib menggunakan ruangan yang mendukung segala kegiatan serta kelangsungan acara seminar. Ruang harus memiliki fasilitas yang memadai. Luas ruangan sesuai dengan *target* peserta seminar.
2. **Peserta Seminar:** Peserta memiliki peran untuk mendengar narasumber dan diperbolehkan memberi sanggahan yang dapat berwujud kritik, saran

maupun komentar dari apa yang disampaikan pembicara. Peserta merupakan unsur yang wajib ada dalam suatu seminar.

3. **Moderator :** Moderator memiliki peran untuk memimpin atau memandu jalannya seminar. Moderator berhak mengatur dan memastikan topik yang dibawa oleh penyaji tidak melenceng dari topik yang seharusnya diangkat. Pada sesi terakhir moderator akan menarik kesimpulan dari topik yang diangkat oleh penyelenggara seminar tersebut.
4. **Penyaji:** Penyaji atau pembicara memiliki peran untuk membawakan topik/ membawa materi kepada peserta seminar. Pembicara merupakan unsur yang penting dalam suatu seminar. Pembicara dapat menggunakan alat bantuan seperti proyektor, PPT, pointer untuk mempermudah proses penjelasan materi kepada peserta seminar.
5. **Notulen:** Notulen adalah pihak yang akan menulis poin-poin penting yang disampaikan oleh pembicara dalam acara seminar. Notulen adalah pihak yang akan membantu untuk mencatat kesimpulan materi yang dibawakan oleh penyaji, sehingga nantinya dapat disampaikan oleh moderator di akhir acara.
6. **Pembawa Acara:** Pembawa acara atau yang dikenal dengan MC (*Master of ceremony*) adalah seseorang yang akan membawakan acara, membuka acara dan mengenalkan penyaji/pembicara kepada peserta yang hadir, juga moderator beserta notulen dan di akhir acara pembawa acara akan menutup acara seminar.

Seminar dapat diselenggarakan dengan dua cara yaitu seminar yang diselenggarakan secara konvensional/seminar yang biasa dilakukan sebagai mestinya; memiliki ruang khusus yang menghadirkan pembicara, peserta, moderator, notulen, serta panitia dalam satu ruangan. Selain diselenggarakan secara konvensional seminar juga dapat dilakukan melalui *platform digital* berbasis *online*. Hal ini dikenal dengan sebutan “*Webinar*”.

Secara etimologi *webinar* berasal dari dua kata “*web*” dan “*seminar*” dan menurut *Dictionary of Information and Library Management* (2016) webinar adalah “Sebuah seminar yang dilakukan secara *online* atau disebut juga *distributed education over the internet using interactive technology*”. *Webinar* tidak mengharuskan peserta untuk dalam ruang/tempat yang sama. Sama seperti seminar konvensional waktu pelaksanaannya ditentukan oleh penyelenggara. *Webinar* dapat dilakukan ketika semua unsur dari seminar konvensional terkoneksi dengan jaringan *internet*. Dengan akses menggunakan koneksi/jaringan *internet* pihak yang terlibat tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi untuk ke tempat yang telah ditentukan. Secara keseluruhan seminar *online*/webinar memberikan akses belajar yang lebih fleksibel tanpa mengurangi interaksi antar pihak.

Biarpun begitu fleksibel tidak sedikit orang yang masih belum mengetahui dan lebih memilih seminar konvensional. Seminar *online* memiliki keterbatasan yaitu jalannya *webinar* sangat bergantung dengan jaringan *internet* mempertaruhkan jalannya seminar terhadap kestabilan koneksi. Jika koneksi kurang baik, *webinar* juga berjalan kurang baik dan kondusif. Unsur interaktif yang ada pada *webinar* juga berbeda dengan seminar konvensional, seminar

konvensional memberikan kesempatan untuk bertemu dengan antar peserta juga penyaji/narasumber serta berdiskusi tatap muka, sedangkan seminar *online/webinar* tidak memberikan kesempatan tersebut. Dapat disimpulkan seminar konvensional dan seminar *online/webinar* masing masing memiliki kelebihan juga kekurangan.

Dalam *special event/seminar* “Earn Million Dollars from Instagram and Youtube” terdapat empat sesi (untuk penjelasan lebih lanjut ada di Bab 3 bagian tahap perancangan). Untuk menjawab persoalan yang dimiliki oleh peserta seminar seputar topik, seminar “Earn Million Dollars from Instagram and Youtube” akan mengadakan sesi tanya jawab di akhir acara, sehingga peserta dapat berdiskusi langsung dengan ahli/pembicara yang bersangkutan apabila masih ada persoalan yang belum terjawab dalam sesi pembahasan materi. Acara seminar “Earn Million Dollars from Instagram and Youtube” *ini* akan dikemas secara menarik sehingga tidak membosankan.

Seminar ini diharapkan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan suatu gagasan/ mengedukasi kepada peserta seminar untuk menyelesaikan persoalan melainkan juga menjadi titik temu peserta terkait dengan harapannya dalam hal ini menghasilkan pendapatan yang bernominal besar. Agar seminar ini berguna dan topik yang akan diangkat pada seminar “Earn Million Dollars from Instagram and Youtube” kepada peserta yang memiliki ketertarikan untuk mendapatkan penghasilan dalam media sosial Instagram dan Youtube lebih menjelaskan tentang *tips and trick, formula* apa saja yang bisa dijadikan opsi serta langkah awal seperti

apa sehingga dapat memulai berkarya dan mengoptimalkan *platform* tersebut dan menghasilkan penghasilan yang memuaskan.

2.2.4 New Media

Internet yang hadir saat ini merupakan titik awal muncul media baru (*new media*). *Internet* memberikan kemudahan bagi setiap penggunanya, baik individu yang menggunakan maupun suatu organisasi/instansi dalam melakukan interaksi jarak jauh, menerima informasi dan memberikan informasi tanpa batasan waktu, dan diterima oleh penerima informasi dengan waktu yang sangat singkat. *Internet* memiliki jangkauan yang sangat luas. Secara terminologi, *new media* adalah konvergensi antara teknologi komunikasi secara *digital* yang terkomputerisasi dihubungkan ke suatu jaringan.

Media baru/*new media* adalah kombinasi/paduan antara telekomunikasi, komputer dan media dalam basis *digital*. Perpaduan unsur tersebut telah mengubah aspek terkait. Jika sebelumnya media massa menyampaikan pesan secara luas, media baru dapat menyampaikan pesan melalui jaringan yang jauh lebih luas dan cepat bahkan tanpa batasan ruang dan waktu. Media baru bersifat lebih bebas dan fleksibel dibanding media massa. Setiap penggunanya dapat melakukan interaksi/komunikasi dua arah dimana saja dan kapan saja yang mana hal tersebut bukanlah hal yang dapat dikendalikan dengan mudah, karena dalam media baru siapa saja dapat melontarkan pendapat, sanggahan, kritik, dan tidak menutup kemungkinan untuk saling mempengaruhi antar pengguna media baru. Salah satu media baru yang berkembang saat ini adalah media sosial.

2.2.5 Instagram

Instagram secara etimologi lahir dari dua kata. Kata pertama berawal dari “instan” atau “*insta*”, kata instan dikenal oleh banyak orang sebagai kamera polaroid/ kamera yang menghasilkan foto secara instan. Kata selanjutnya adalah kata “gram”, kata tersebut merupakan penggalan kata dari “telegram”. Cara kerja telegram yang cepat dalam mengirimkan informasi pada zamannya. Dapat diartikan Instagram adalah sosial media yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan *internet*, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. (Atmoko, 2012).

Instagram adalah aplikasi yang dapat diunggah pada *smartphone*. Aplikasi ini mempunyai fungsi yang hampir mirip dengan aplikasi *Twitter*. Perbedaannya terletak pada pengambilan foto dan video serta tempat berbagi informasi kepada penggunanya. Dalam *platform* Instagram, seseorang dapat mencari atau memberikan inspirasi antar pengguna. Fitur Instagram yang dirancang sedemikian rupa memberi kesempatan bagi setiap penggunanya untuk meningkatkan kreativitas melalui fitur *filter* dan *adjustment set*, alhasil foto yang diunggah oleh pengguna jadi lebih artistik juga lebih indah di pandang (Atmoko, 2012, p.10).

Aplikasi Instagram dapat dikategorikan sebagai media sosial yang bersifat terbuka/*social sharing*. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk membangun *social circle* secara *virtual*/dalam dunia maya serta bersosialisasi dengan cara mengikuti atau *follow* akun yang disukai (Linashcke, 2011).

2.2.5.1 Manfaat Instagram

Menurut Atmoko, Instagram dapat bermanfaat untuk banyak aspek. Berikut adalah manfaat Instagram terhadap beberapa aspek;

1. **Aspek Sosial:** Ketika kita merupakan seorang pengguna di Instagram. Pastinya kita mencari informasi terbaru yang sedang *hits*. Seperti, tahun lalu *Ice Bucket Challenge* sangat populer. *Ice Bucket Challenge* merupakan program *charity* untuk orang-orang yang memiliki penyakit *ALS (Amyotrophic Lateral Sclerosis)*, yang dibuat oleh para pengguna Instagram dengan cara *post video*. *Ice Bucket Challenge* sangat menyita perhatian dari sejumlah masyarakat, bukan hanya masyarakat kalangan biasa saja, tetapi para artis juga mengunduh *video* karena rasa simpati mereka kepada orang-orang yang terkena penyakit *ALS*. Pada aspek sosial, Instagram juga memiliki dampak negatif. Dimana masyarakat jadi malas untuk bersosialisasi secara langsung, karena sudah terlalu nyaman untuk mendapatkan informasi melalui Instagram saja.
2. **Aspek Ekonomi:** Instagram juga dapat menjadi lahan untuk berbisnis dengan membuka *online shop*. Banyak orang yang telah membuktikan kemudahan dengan berbelanja secara *online* terutama melalui Instagram. Kita bisa menemukan barang tersebut dengan mudah, melalui *hashtags (#)* atau mencari nama *online shop* nya. Barang yang kita dapat temukan juga sangat beragam. Mulai dari tas, celana, sepatu, jam tangan, aksesoris dan yang lain lain.

3. **Aspek Politik :** Instagram sangat fungsional. Tidak hanya masyarakat biasa, tetapi para politikus dunia juga menggunakan Instagram yang bertujuan untuk bisa lebih dekat dengan rakyat. Seperti ketika masa pilpres, pasangan calon presiden juga menggunakan Instagram sebagai media kampanyenya. Ada juga dampak negatif dari segi aspek politik. Dengan adanya Instagram, dapat menimbulkan *Black Campaign*. Banyaknya masyarakat yang kurang memahami sehingga mem-*posting* foto atau *video* tidak benar yang dapat memunculkan sebuah kontra.
4. **Aspek Religi:** Sama halnya seperti para politikus, para ulama juga menjadi pengguna media sosial Instagram dan menjadikan Instagram sebagai media mereka untuk bersyiar. Ada juga dampak negatifnya, banyak yang salah paham dan akhirnya bertengkar karena *post* dari sang ulama.

2.2.5.2 Fitur-Fitur Instagram

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah (Atmoko, 2012) yaitu sebagai berikut :

1. **Home Page:** *Homepage* adalah halaman utama yang akan dilihat oleh pengguna. Dalam halaman tersebut terpapar timeline/ foto-foto unggahan dari *following account* pengguna. Pengguna bisa menggunakan kursor ke atas ke bawah bahkan memberikan reaksi berupa like terhadap unggahan tersebut. Aplikasi Instagram memberikan *slot* foto dalam *timeline* setiap pengguna sebanyak 30

foto. Namun jika terus menggerakkan kursor ke arah bawah secara otomatis aplikasi Instagram akan menambah *slot* foto tersebut.

2. **Comments:** Aplikasi Instagram menyediakan fitur untuk setiap pengguna memberikan reaksi terhadap foto yang terpapar salah satu fitur yang ada dalam *platform* Instagram adalah kolom komentar, dimana setiap pengguna dapat mengomentari foto pengguna yang ia *follow* dengan menulis komentar pada kolom komentar foto terkait dan kemudian klik tombol *send* agar terkirim.
3. **Explore:** *Explore* merupakan fitur Instagram yang memaparkan foto yang paling banyak disukai/*like* terbanyak dan *engagement* tertinggi pada saat itu. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.
4. **Profil:** Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan profil dari pengguna serta memaparkan jumlah foto yang telah diunggah, biodata, jumlah *follower* dan jumlah *following*. Untuk akun/profil yang sudah *verified* juga akan ada simbol khusus/lebih eksklusif, berupa *blue tick*.
5. **News Feed:** *News feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis *tab* yaitu "*following*" dan "*news*". *Tab* "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah di-*follow* oleh pengguna, maka *tab* "*news*" menampilkan

notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di *tab* ini.

Menurut Atmoko (2012), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1. **Judul:** Setiap pengunggah foto dapat memberikan caption atau judul untuk foto yang diunggah. Hal ini dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan melalui foto/*video* tersebut lebih berkarakter atau memiliki pesan yang lebih kuat.
2. **Hashtag:** Simbol pagar yang dikenal dengan sebutan “hashtag” (#) merupakan salah satu fitur yang berperan penting dalam *platform* Instagram. Fitur ini dapat mempermudah pengguna dalam proses pencarian informasi/foto dll
3. **Lokasi:** Dalam setiap unggahan terdapat tombol *tag location*/fitur lokasi. Fitur lokasi ini menampilkan setiap lokasi tempat pengambilan foto yang diunggah oleh pengunggah foto tersebut.

Instagram dikenal sebagai layanan atau aplikasi *photo sharing*. Setelah Instagram digunakan oleh banyak orang, instagram bukan lagi sekedar *platform* berbagi foto, tetapi Instagram juga merupakan *platform* jejaring sosial. Hal ini terjadi karena banyak pengguna justru menjadikan Instagram sebagai media untuk berinteraksi ke antar pengguna. Berikut

adalah beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

- a. **Follow:** Dalam aplikasi instagram terdapat fitur *follow* yang dapat di klik oleh pengguna untuk mengikuti pengguna Instagram lainnya. Dalam fitur ini setiap pengguna bisa melihat berapa akun yang telah di *follow* atau akun yang telah mem-*follow* akun pengguna. *Follow* dalam aplikasi ini diartikan sebagai banyaknya teman atau pengikut akun.
- b. **Like:** Ikon *like* disimbolkan dengan bentuk hati. Hal ini bisa dilakukan oleh pengguna dengan cara mengetuk/ *tap* foto yang ada pada *timeline* sebanyak dua kali. *Like* diberikan oleh pengguna terhadap foto yang diunggah oleh teman/akun Instagram lainnya ketika pengguna menyukai foto yang diunggah. Jumlah akun yang menyukai setiap foto akan terpapar di bawah foto yang diunggah.
- c. **Komentar:** Fitur komentar adalah salah satu aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengguna untuk menuangkan pujian, kritik/opini dari pengguna aplikasi terhadap foto pengguna lainnya. Hal ini bebas dilakukan oleh setiap pengguna kapan saja untuk berkomentar.
- d. **Mentions:** Dalam aplikasi Instagram terdapat fitur untuk *tag/mention* pengguna lainnya dalam setiap unggahan foto. Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna untuk memberi notifikasi kepada pengguna lainnya atas unggahan tersebut. Hal ini biasa dilakukan oleh pengguna dikarenakan foto yang diunggah berhubungan dengan orang yang di *tag/mention*. Untuk menggunakan fitur ini setiap pengguna hanya perlu menggunakan tanda *arroba* (@) lalu masukkan nama akun yang ingin di *mention*.

2.2.6 *Selebgram*

Selebgram secara etimologi terdiri dari dua kata yaitu “selebriti” dan “instagram”, *Selebgram* merupakan sebutan yang diberikan untuk selebriti dalam aplikasi Instagram. Pengertian dari kata selebriti itu sendiri adalah seseorang yang dikenal/populer oleh publik. Selebriti atau *public figure* bisa berawal siapa saja, atlet, pemain film, politisi, artis, model, pemain film serta orang-orang terkenal yang sering muncul di suatu media (Prabowo, Widi.Y, Suharyono, dan Sunarti. 2014). Sementara itu, selebriti *endorser* dalam Instagram atau biasa dikenal dengan *selebgram* merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram. *Selebgram* tidak selalu bermula dari orang yang populer di dunia *entertainment*, meskipun begitu banyak juga artis/orang yang bergelut dalam dunia *entertainment* yang menjadi *selebgram/ selebriti endorser* (Dyah, 2014).

Selebgram dengan selebriti pada umumnya memiliki karakteristik juga atribut yang sama. Namun ada sedikit yang membedakan keduanya yaitu penggunaan orang pendukung iklannya apakah orang tersebut tokoh yang terkenal atau tidak. Pada dasarnya terdapat dua faktor yang perlu diperhatikan ketika suatu brand/ perusahaan ingin memilih atau menggunakan jasa *selebgram/celebrity endorser* yaitu (1) *Credibility source* (2) *Attractiveness source*.(Maulidya, 2015).

Aspek-aspek kredibilitas komunikator menurut (Percy dan Rositter (dalam Dyah, 2014)) biasa dikenal dengan istilah *VISCAP* yang terdiri dari *Visibility*,

Credibility, Attractiveness dan *Power*, berikut adalah penjelasan mengenai *VISCAP*;

1. *Visibility*

Visibility diartikan dengan seberapa terkenalnya seseorang/ selebriti tersebut. Semakin populer/ terkenalnya seseorang itu artinya semakin dikenal oleh masyarakat luas.

2. *Credibility*

Aspek kredibilitas merupakan sesuatu yang berhubungan erat dengan persepsi seseorang. Kredibilitas seseorang dapat berubah sewaktu-waktu. Hal ini bergantung pada pelaku persepsi itu sendiri. Penggunaan jasa selebriti/ selebgram itu disesuaikan dengan kredibilitas *brand* yang ingin menggunakannya. Kredibilitas yang baik akan menyampaikan pesan yang baik kepada komunikannya, dan hal ini berlaku sebaliknya. Aspek kredibilitas memiliki dua karakteristik, yaitu:

Expertise/keahlian merupakan karakteristik pertama yang diperlukan. *Expertise* dapat dilihat ketika selebgram/ selebriti menyampaikan kesan yang dibentuk serta kemampuan dan pengetahuan selebriti terhadap produk atau jasa yang dihubungkan dengan dirinya. Jika publik terkait menganggap selebriti tersebut mempunyai kecerdasan dalam memilih suatu produk, serta pemahaman dan pengetahuan terhadap produk tersebut baik tentunya publik akan lebih mudah menerima/ cenderung menerima rekomendasi produk/jasa tersebut.

Menurut Maulidya (2015), mengatakan bahwa seorang *endorser*

yang dianggap sebagai ahli dalam suatu bidang tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah opini *target* pasar terkait dengan keahlian *endorser* tersebut dibandingkan dengan *endorser* yang tidak dianggap sebagai ahli.

Karakteristik yang kedua adalah kepercayaan. Umumnya seorang *selebgram/celebrity endorser* memiliki kemampuan untuk membuat publik percaya akan sesuatu yang direkomendasikan. Dengan adanya kepercayaan antara publik dengan *selebgram* tersebut membuat publik percaya bahwa itu tidak subjektif melainkan objektif/fakta. Kepercayaan yang diberikan oleh publik membuat *selebgram* tersebut menjadi seseorang yang dapat dipercaya (Maulidya, 2015).

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Dyah, 2014) *trustworthiness* / kepercayaan itu menyangkut seberapa besar seseorang ini dipersepsikan dapat dipercaya oleh publiknya. Publik/konsumen cenderung lebih percaya dan menerima ketika melihat iklan dengan sumber terpercaya. Konteks percaya dalam hal ini bukan berarti publik/konsumen harus mengenal figur tersebut. Publik cenderung menilai kelayakan seorang figur dalam mempresentasikan produk tersebut atau tidak.

3. *Attractiveness*

Endorser yang memiliki *attractiveness* (daya pikat) lebih akan mampu mendorong munculnya niat beli audiens daripada yang kurang

memiliki daya pikat. Daya pikat fisik (cantik atau tampan) *endorser* dapat memengaruhi opini *audiens* dalam mengevaluasi produk.

Ketika individu menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika individu melihat *endorser* sebagai sesuatu yang menarik, kemudian individu mengidentifikasi *endorser* tersebut memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari *endorser* (Shimp, 2010).

4. Power

Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. *Selebgram* yang baik memiliki *power*/pengaruh yang besar kepada audiensnya, oleh karena itu banyak yang menyebut *selebgram* adalah *influencer*/orang yang memberi pengaruh. Hal ini didukung oleh Percy dan Rossiter, (dalam Dyah,2014) bahwa *power* dapat menyebabkan seseorang dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain. Orang tersebut/ dalam hal ini *selebgram* harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi *target* audiens. Kekuatan/pengaruh yang dimaksud adalah kekuatan memengaruhi perilaku komunikan.

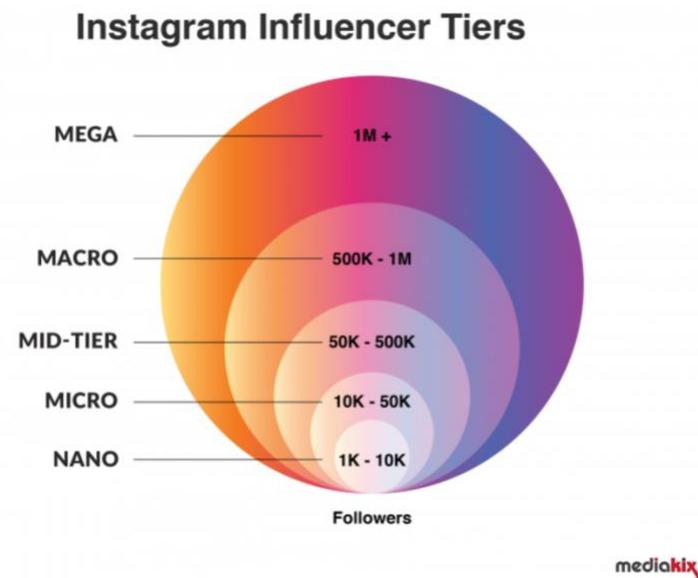
Selain aspek-aspek di atas, menurut Allison and *Partners Asia Influence Impact* (2017), 95% audiens sangat antusias dan menggunakan suatu produk/*brand* disebabkan oleh *review*/rekomendasi dari akun *selebgram/influencers* mengenai

produk. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* dapat lebih efektif mencapai *target* yang spesifik. Untuk menambah keefektifan dari penggunaan *influencer* para *brand* harus benar-benar selektif dalam memilih *influencer* mereka. Menurut Allison and Partners (2017) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan Untuk memilih *selebgram/influencer* yang tepat sehingga memberikan dampak. Berikut adalah hal yang perlu diperhatikan:

1. Kenali *target* audiens atau konsumen produk (Kesamaan *target market* produk dengan *target audience influencer*, menentukan efektivitas/ketepatan penggunaan *influencer*)
2. *Followers amount* (banyaknya *followers* menentukan banyaknya pesan yang tersampaikan pada audiens)
3. *Engagement* (*influencer* yang baik memiliki *engagement rate* / ER % yang besar) .
4. Relevansi *brand* (besar kecil relevansi suatu *brand* dengan *influencer* menentukan efektivitas dari penggunaan *KOL*. Contoh: *Brand* kecantikan menggunakan *influencer* yang fokusnya terhadap *beauty products*.

Menurut Mediakix.com (2019), banyaknya *followers* yang dimiliki oleh *selebgram/influencer* dalam *platform* Instagram adalah salah satu tolak ukur yang bisa kita gunakan untuk menentukan tingkatan dari *selebgram* terkait. Berikut adalah *diagram* tingkatan *influencer* berdasarkan banyaknya *followers*:

Gambar 2.2 Tingkatan *Influencer* Berdasarkan *Followers*



Sumber : mediakix.com, 2019.

Dari diagram di atas dapat dilihat bahwa *Nano Influencer* memiliki pengikut kecil sekitar 1.000 hingga 10.000 pengguna di Instagram. Sebagian besar *Nano influencer* mengenal pengikut mereka secara pribadi, sehingga suatu *brand* berharap bahwa promosi mereka akan menarik keterlibatan yang kuat dan akan terasa lebih otentik daripada *influencer* makro yang secara pribadi tidak tahu sebagian besar pengikut mereka. *Influencer/selebgram nano* juga umumnya terbuka untuk *posting* dengan imbalan produk gratis atau jumlah uang nominal, membuat mereka kelompok yang sangat mudah diakses untuk kampanye anggaran rendah. Tingkatan selanjutnya adalah mikro-*influencer*.

Mikro *influencer* adalah *influencer* yang memiliki *followers* sekitar 10.000 hingga 50.000 pengikut. Mikro *influencer* memungkinkan suatu *brand* untuk memasuki komunitas mikro yang lebih spesifik. Mikro *influencer* juga dipercaya

memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi daripada *influencer* dengan pengikut yang lebih tinggi seperti Makro dan *Mega Influencer*. Secara umum, *influencer* mikro efektif untuk meningkatkan kesadaran tentang produk baru. Menurut survei pemasar *cosmetic and fashion* yang dikutip oleh eMarketer.com (dalam MediaKix.com, 2019) menemukan bahwa 46% pemasar berpendapat bahwa *influencer* mikro adalah yang tingkatan *influencer* yang paling efektif, dan sisanya sebanyak 34% pemasar, merasa pemengaruh *KOL/influencer* makro adalah tingkat terbaik.

Di atas tingkatan mikro *influencer* terdapat *mid-tier influencer* dengan memiliki 50.000 - 500.000 pengikut. Bagi *brand/pemasar*, keuntungan bekerja dengan *influencer* tingkat menengah adalah, mereka menawarkan jangkauan yang lebih kuat daripada *influencer* mikro dan *nano*, tetapi masih lebih mudah diakses daripada *influencer* makro dan *mega*. Umumnya para *mid-tier influencer* akan lebih mudah untuk dihubungi, dan secara signifikan lebih terjangkau daripada makro dan *Mega-influencer*.

Tingkat selanjutnya terdapat makro-*influencer* yang mana jumlah pengikut yang cukup besar yaitu kisaran 500.000-1.000.000 pengikut dalam *platform* instagram. Makro-*influencer* umumnya meminta harga yang tinggi hingga jutaan rupiah per-*posting* yang disponsori. Menggunakan makro-*influencer* adalah cara terbaik yang untuk mencapai *awareness* dengan skala luas. Dengan kata lain, makro *influencer* mewakili "*sweet spot*" antara biaya dan jangkauan, dan menghasilkan *ROI (Return On Investment)* paling berdampak dibandingkan dengan tingkatan *influencer* lainnya.

Mega influencer merupakan tingkatan tertinggi yang mana telah mencapai status selebriti di Instagram dengan *followers* kisaran 1.000.000 atau lebih dari 1 juta pengikut dalam *platform* instagram. Daya tarik mereka luas dan jumlah pengikut memberi mereka posisi yang kuat sebagai pemberi pengaruh. *Mega-influencer* membentuk budaya *populer*, mendorong tren, dan *hashtag*, menciptakan permintaan jual produk, perhatian langsung ke tujuan perjalanan baru, dan banyak lagi. *Mega influencer* memiliki *rate card/fee* yang tinggi. Manfaat *hire mega influencer* adalah penawaran dampak yang luas dan besar tanpa waktu dan sumber daya manajemen yang diperlukan untuk mencapai hasil yang sama melalui ratusan *influencer* yang lebih kecil. Penggunaan *mega influencer* juga mengurangi risiko duplikasi audiens yang muncul ketika bekerja dengan ratusan *influencer* kecil dalam satu kategori/fokus yang sama.

Selain memilih *influencer* berdasarkan tingkatan *influencer* di atas banyak juga *brand* yang memilih *influencer* berdasarkan tingkat keterlibatan/*engagement* dari *influencer* tersebut. Tingkat *engagement influencer* sangat bervariasi tergantung pada ukuran, kategori, minat, dan format konten utama *influencer*. *influencer* dengan *followers* yang lebih kecil, seperti mikro-*influencer* memiliki tingkat *engagement* rata-rata yang lebih tinggi daripada *influencer* yang lebih besar. Dapat disimpulkan *selebgram/influencer* dapat memberikan dampak dalam segala bidang.

2.2.7 Youtube

Menurut Liliwari dalam buku Komunikasi *Antar Personal* (2017), Youtube adalah sebuah situs *web video sharing* dimana para pengguna dapat membuat, menonton serta berbagi klip *video* secara gratis. Berbagai jenis *video* dapat diunggah dalam *platform* Youtube, mulai dari klip musik, *short movie*, *review* barang, dll. Youtube dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat di dunia. Umumnya *video* di Youtube adalah *video* klip film, TV , serta *video* buatan para penggunanya sendiri (Praditya, 2018).

Menurut data yang ditulis oleh Clinton dalam Kompas.com (2019) Youtube memiliki lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna *internet* dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam *video* di Youtube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Meskipun Youtube digunakan secara gratis, Youtube mendapatkan penghasilannya dari iklan yang biasanya ditampilkan sebelum *video* diputar. Iklan tersebut dinamakan dengan *Google AdSense*, sebuah program yang menawarkan pembayaran berdasarkan tingkat frekuensi sebuah *video* diputar. Pada bulan Februari 2017, tercatat bahwa ada *video* dengan total durasi 400 jam diunggah di Youtube setiap menitnya dan total satu miliar jam konten Youtube ditonton orang setiap harinya”.

Menurut Praditya (2018) terdapat beberapa karakteristik dari Youtube yang membuat sebagian masyarakat lebih memilih untuk menggunakan Youtube daripada media sosial lainnya yaitu :

- a. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah *video*.

- b. Sistem pengaman (larangan konten yang berunsur sara dan sebagainya) yang melanggar akan dikenakan sanksi pemblokiran konten atau bahkan konten *Youtuber* tersebut akan dihapus oleh Youtube.
- c. *Restricted age content* (*video* 18+ hanya bisa diakses oleh seseorang berumur 18 keatas)
- d. Dibayar: *Youtube* akan memberikan penawaran untuk para *content creator* yang minimal memiliki 1000 *views*. Semakin banyak *subscriber* dan *likes* yang dimiliki juga berpengaruh pada penawaran yang akan diberikan.
- e. *System Offline: Video* bisa di download dengan wifi dan ditonton secara *offline*.
- f. Tersedianya *video editor*, sehingga tidak perlu modal yang besar untuk mendapatkan hasil karya yang menarik.

2.2.8 Youtubers

Menurut Aria dalam Kompasiana.com (2017), adanya fenomena Youtube memunculkan pekerjaan-pekerjaan baru seperti *Youtubers*. Besarnya fenomena ini memunculkan cita-cita baru di dunia. *Youtubers* adalah orang yang memiliki ketertarikan dalam memproduksi karya berupa *video*, suka memperlihatkan eksistensi diri di depan kamera dengan menampilkan kreativitas yang dimilikinya dalam *platform* Youtube. Menjadi seorang *Youtuber* tidaklah mudah karena diperlukannya kemampuan atau *unique selling point(USP)*, kreatifitas, *networking* yang baik, dll.

Youtuber merupakan pemilik akun pada *platform* Youtube yang secara aktif mengunggah karya atau *video* pada *platform* Youtube. *Youtuber* dapat berbentuk individu, kelompok maupun perusahaan besar yang menggunakan Youtube sebagai media untuk memperkenalkan dirinya baik barang atau jasa yang diperjualbelikan. *Youtuber* sering dianggap sebagai *influencer marketing* yang bekerja pada bidang yang memasarkan suatu barang atau jasa pada *platform* Youtube. Syarat menjadi seorang *influencer marketing* menurut Allison Partners (2017), adalah akun yang minimal memiliki *followers* aktif sejumlah 3000 sudah dapat dikatakan sebagai seorang *influencer marketing*. Salah satu keunggulan Youtube, Youtube tidak membatasi maksimal durasi dari *video* yang diunggah oleh pemilik akun. Hal ini menjadi nilai plus bagi Youtube karena diyakini bahwa *video* yang terlalu singkat kurang efektif untuk memasarkan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan media sosial lain seperti Instagram yang hanya memiliki durasi satu menit untuk *video* yang diunggah pada Instagram *feed* dan 15 detik untuk Instagram *story* (pengunggahan *video* memiliki maksimal durasi).

Menurut *website* resmi *Google support* (2019), *platform* Youtube memberikan kesempatan bagi para *Youtuber/content creator* untuk menyalurkan bakat atau keahlian dari *Youtuber* serta menggambarkan gaya hidup, gaya berpakaian, makanan kesukaan, kebiasaan bersolek dll. kebiasaan tersebut dapat mempengaruhi masyarakat. Dengan mempengaruhi/men-*influence* masyarakat para *Youtuber* dibayar oleh perusahaan pemilik barang atau jasa yang merasa telah diiklankan secara tidak langsung oleh *Youtuber* tersebut. Dalam *website* resmi *Google support* (2019) dijelaskan bahwa iklan yang dicantumkan di sela-sela *video*

juga merupakan penghasilan tambahan yang diberikan oleh Youtube kepada para *Youtuber*, hal ini disebut sebagai *google Adsense* yang merupakan program kerjasama periklanan melalui media *internet* yang diselenggarakan oleh *Google*. Penghasilan dari *Google adsense* ini dipantau langsung oleh Youtube.