Konstruksi Konten Vlog Penerima Diamond Play Button Di Youtube Indonesia

Nunik Hariyani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Merdeka Madiun, Jl. Serayu No.79, Madiun, 63133

E-mail: hariyani_nunik@yahoo.com

Abstract— *The existence of YouTube since 2005, is currently the second most popular social network in the world after Facebook. YouTube users in the world 1.9 billion. YouTube is used to share content and comments. This video-based social media is used to share videos and comment on one another. YouTube users in Indonesia have reached 50 million people. This research will look at how YouTube's Atta Halilintar and Ricis Official content constructions are recipients of the Diamond Play Button award, and how the creative strategy used by YouTuber in its video content. The results of this study are YouTube being the most active social platform used in Indonesia today. Youtube is used for identity and as a promotional media based on PPC (Pay Per Click) where every video that is deemed eligible in it contains Google Adsense ads. Youtube is a money field for many YouTubers in Indonesia with creative concepts according to popular culture.*

Keywords— YouTube; Creative Strategy; Video Content; Construction.

I. LATAR BELAKANG

Salah satu media hiburan di internet yang paling banyak diakses di Indonesia adalah YouTube. Keleluasaan masyarakat yang dapat berperan sebagai kreator sekaligus penonton menjadi daya tarik masyarakat Indonesia untuk menggunakan YouTube. Tingginya akses masyarakat Indonesia terhadap YouTube pada akhirnya menarik minat perusahaan untuk menjadikan YouTube sebagai media pemasaran baru. Keuntungan yang didapatkan oleh Google, parent-corporate dari YouTube, mencapai 14,3 milyar USD pada kuartal pertama tahun 2016 (Meola, 2016). Keuntungan tersebut didapatkan dari iklan yang ditayangkan pada search engine dan iklan di YouTube. Lingkungan YouTube yang sangat mendukung pertumbuhan kreator dan penonton berkontribusi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan YouTube. Tingginya frekuensi penggunaan YouTube berdampak pada tingginya minat perusahaan untuk menggunakan YouTube sebagai media pemasaran. Investasi yang ditanamkan perusahaan kepada YouTube akhirnya meningkatkan kesadaran YouTube untuk terus membangun komunitas kreator di dalam platform-nya, salah satunya dengan memberikan keuntungan materiil melalui ad revenue. Keuntungan materiil yang digabungkan dengan fungsi YouTube sebagai media ekspresi diri lah yang menjadi faktor bagi tingginya minat masyarakat untuk menjadi creator YouTube.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterbukaan di era masyarakat jejaring dan platform yang disediakan oleh YouTube tidak hanya memberikan ruang bagi kreator untuk mengekspresikan diri, namun juga memberikan kesempatan bagi penonton untuk memilih jenis tontonan yang ingin mereka tonton. Bertemunya kedua kepentingan tersebut merupakan dasar dari munculnya engagement antara kreator dan penonton. Proses komodifikasi yang terjadi memang tidak dapat dihindari, namun terjadinya komodifikasi pada konteks masyarakat jejaring memberikan beberapa penyesuaian pada konsep komodifikasi itu sendiri. Sumber daya praktis berupa teknologi yang lebih mudah diakses akibat proses kapitalisasi perangkat menjadi awal dari proses komodifikasi yang terjadi di tengah masyarakat jejaring. Tidak hanya itu, konteks masyarakat pada era digital yang pada dasarnya merupakan pekerja intelektual yang memiliki nilai tukar, membuat masyarakat memiliki otonomi pada derajat tertentu dalam sebuah ekonomi informasi dimana suatu ide telah direifikasi, bersifat publik, dan terkomodifikasi (Smith, 2013 Thrift 2005, 2006 dalam Lupton, 2015: 22). Keterbukaan akses masyarakat terhadap komponen praktis dan esensial dari komoditas tersebut pada akhirnya mempengaruhi peran dan posisi aktor yang terlibat. Peran dari masing-masing aktor yang terlibat tidak lagi se-rigid yang diutarakan Adorno melalui konsep komodifikasi. Seperti yang diutarakan sebelumnya engagement muncul akibat bertemunya pilihan selera penonton dengan kepentingan ekspresi diri kreator. Basis *engagement* inilah yang membuat YouTube sadar untuk mempertahankan *engagement* tersebut dalam rangka mempertahankan eksistensinya. Engagement tersebut pula yang menjadi dasar dari ketertarikan perusahaan untuk menjadikan YouTube sebagai media pemasaran baru. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menonjolkan keunikan konteks masyarakat jejaring dalam memberikan perspektif baru terhadap konsep komodifikasi dengan menjelaskan proses komodifikasi ide yang terjadi di era masyarakat jejaring, dalam kasus YouTube Indonesia, serta tipologi kreator dan relasi antar aktor yang terlibat dalam proses komodifikasi tersebut. YouTube telah menjadi salah satu bentuk budaya digital di dunia. Jumlah pengguna yang lebih dari tujuh puluh juta setiap bulan dan sekitar delapan puluh juta video online, platform terdistribusi berupa video yang memiliki gudang budaya populer terkaya di Internet (Snickars, 2010).

Perkembangan fungsi YouTube yang tidak hanya sebagai wadah ekspresi diri namun juga menjadi media pemasaran korporasi mempertegas bahwa telah terjadi proses komodifikasi pada proses kreatif kreator yang memanfaatkan kreatifitas,

ruang ekspresi diri, dan interaksi antara penonton dan kreator. Sebagai situs dengan pertumbuhan tercepat dalam sejarah Web, YouTube menjanjikan peluang baru yang tak ada habisnya untuk video amatir, kampanye politik, format hiburan, dan pemasaran klip budaya yang tampaknya melampaui bioskop dan televisi.

Keberadaan YouTube sejak tahun 2005, saat ini menjadi jejaring sosial ke dua yang paling populer di dunia setelah facebook. Dengan pengguna 1,9 milyar (Infopedia, 2019). YouTube digunakan untuk saling berbagi konten dan komentar. Media sosial berbasis video ini digunakan untuk berbagi video dan saling memberikan komentar. Pengguna YouTube di Indonesia sudah mencapai 50 juta orang (Inpemediatv, 2019). YouTube menjadi platform sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia saat ini. Youtube digunakan sebagai media promosi berbasis PPC (*Pay Per Click*) dimana setiap video yang dianggap memenuhi syarat di dalamnya terdapat iklan *Google Adsense*. Youtube menjadi ladang uang bagi banyak YouTuber di Indonesia.

YouTuber Indonesia penerima *Diamond Play Button* pertama di Asia Tenggara adalah Atta Halilintar dan Ria Ricis pada tanggal 20 februari 2019. Penghargaan ini di dapat karena mendapatkan 10 juta subscriber di chanel youtube mereka. Jumlah subscriber mereka terbanyak di Asia Tenggara. Penghargaan diberikan oleh Rajant Meshran, Yootube Creator and Artis Development Manager untuk Indonesia dan Asia Tenggara.

Penelitian berusaha mengungkap konten Youtube yang terjadi di era masyarakat jejaring dengan berfokus kepada kasus kreator YouTube Indonesia. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan kasus komodifikasi ide di YouTube Indonesia menggunakan teknik analisis konten.

A. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana konstruksi konten YouTube *Atta Halilintar* dan *Ricis Official* sebagai penerima penghargaan *Diamond Play Button*?
2. Bagaimana strategi kreatif yang digunakan YouTuber pada konten videonya?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana YouTube menjadi salah satu bentuk industri, arsip, dan budaya.
2. Memberikan pandangan yang lebih dekat pada konten yang tersedia di YouTube yang ke depannya dapat dirumuskan kebijakan serta norma untuk mengatur akses dan penggunaannya.
3. Mengetahui perkembangan fungsi YouTube, tidak hanya sebagai wadah ekspresi diri namun juga menjadi media pemasaran korporasi guna mempertegas bahwa telah terjadi proses komodifikasi pada proses kreatif kreator yang memanfaatkan kreatifitas, ruang ekspresi diri, dan interaksi antara penonton dan kreator.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara:

1. Akademis
Dapat menambah khasanah ilmu komunikasi tentang keterbukaan di era masyarakat jejaring memberikan ruang yang lebih leluasa bagi masyarakat untuk ikut memonopoli sumber daya (dalam konteks hiburan online). Sehingga, tidak hanya berpotensi untuk menghindarkan kreator dari alienasi sebagai dampak negatif dari proses komodifikasi, keterbukaan di era masyarakat jejaring juga menegaskan semakin cairnya posisi dan bentuk eksploitasi pada setiap aktor yang terlibat.
2. Memberikan manfaat bagi masyarakat dan peneliti sendiri guna memahami posisi media sosial di tengah masyarakat saat ini sebagai salah satu media online. Dan dapat menjadi riset yang berkelanjutan untuk dikembangkan ke riset-riset yang lebih mendalam dan komprehensif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Analisis Pesan

Analisa pesan adalah suatu metoda untuk menyelidiki dan meneliti tentang bagaimana komunikator merancang-bangun pesan agar memperoleh hasil tindak komunikasi yang efektif (optimal dan efisien). Pesan pada dasarnya adalah produk dari komunikator yang disampaikan kepada komunikan (publik) baik secara langsung maupun melalui media. Pesan biasanya diikuti oleh motif komunikator. Berarti setiap pesan yang bersifat intensional mempunyai tujuan. Tujuan tersebut digunakan mencapai kekuasaan, baik kekuasaan secara sosial, politik, ekonomi dan budaya.

Pesan dalam bahasa Prancis ditulis *message* (baca: *mesaz*), berasal dari bahasa latin "*missus*" artinya *mengirim*. Kata *message* digunakan sejak akhir abad ke XI oleh para penutur atau partisipan komunikasi untuk mengatakan "*sesuatu yang kita kirimkan*" (*ce que l'on transmet*, baca: *Dictionnaire de Petit Robert*). Pesan terdiri atas sekumpulan tanda-tanda yang dikelola berdasarkan kode-kode tertentu yang dipertukarkan antara komunikator dan komunikan melalui saluran (*ensemble de signaux organises selon un code et qu'un emetteur transmet a un recepteur par l'intermediare d'un canal*). Untuk konteks di negara Prancis, pengertian "*message*" selalu dihubungkan dengan *semiology* (ilmu tentang tanda) dan *cybernetique* (ilmu tentang dunia maya). Pesan juga dapat berarti komunikasi politik antar lembaga negara, suatu penggambaran komunikasi resmi yang dilakukan oleh kekuasaan eksekutif (pejabat negara) dan kekuasaan legislatif. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa

pesan adalah representasi gagasan komunikator yang dipertukarkan dalam wujud tanda-tanda tertentu (utamanya yang bersifat fisik), yang isinya mengandung maksud tertentu. Pesan biasanya dengan sengaja disalurkan oleh komunikator kepada komunikan untuk mendapatkan hasil tertentu, yang biasanya telah ditetapkan.

Jadi, penggunaan kata *pesan* sebagai unsur komunikasi, berisi (*content*) tentang informasi yang dikirimkan oleh sumber kepada penerima, seperti percakapan langsung (*interpersonal communication*) maupun lewat media massa (*mass communication*), seperti telpun, media cetak, handphone, internet dan elektronik lainnya, dalam bentuk kemasan pesan (*message packaging*). Bentuk kemasan pesan seperti iklan, film, buku, brosur, baliho, *website*, televisi, radio, seluruhnya menunjukkan isi pesan atau sering disebut sebagai *media content*. Dalam hal terakhir ini, McLuhan mengatakan *medium is message* (McLuhan, 1964).

Dari uraian di atas, definisi pesan, penulis artikan sebagai: “*rancang bangun gagasan*” (*message engineering*) yang dikemas (*message packaging*) sedemikian rupa, memuat di dalamnya terdapat motif pesan (*message meaning*), dikirim dan dipertukarkan kepada target tertentu (*message using*), dalam sebuah tindak komunikasi (*communication action*) pada ruang dan waktu tertentu.

B. Media Sosial

Menurut Carr dan Hayes, definisi atau pengertian yang telah dirumuskan seringkali merujuk media sosial pada tiga hal utama, yaitu Teknologi digital yang menekankan pada *user-generated content* atau interaksi, karakteristik media, dan Jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain sebagai contoh model interaksi. Menurut **McGraw Hill Dictionary**, Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Menurut **Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012)**, Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. **Joyce Kasman Valenza (2014)** mendefinisikan Media sosial adalah platform internet yang memungkinkan bagi individu untuk berbagi secara segera dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya.

Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu:

1. *Collaborative projects* memungkinkan adanya kerjasama dalam kreasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan, misalnya adalah Wikipedia. Beberapa situs jenis ini mengizinkan penggunanya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten. Bentuk lain dari *collaborative projects* adalah *social bookmarking* yang mengizinkan koleksi berbasis kelompok dan peringkat kaitan internet atau konten media.
2. *Blogs* merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling awal yang tumbuh sebagai web pribadi dan umumnya menampilkan *date-stamped entries* dalam bentuk kronologis. Jenis blog yang sangat populer adalah blog berbasis teks.
3. *Content communities* memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara para pengguna, termasuk didalamnya adalah teks, foto, video, dan powerpoint presentation. Para pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi.
4. *Social networking sites* memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan untuk mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil pada umumnya meliputi foto, video, berkas audio, blogs dan lain sebagainya. Contoh dari *social networking sites* adalah Facebook, MySpace, dan Google+.
5. *Virtual games worlds* merupakan platform yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan.
6. *Virtual sosial worlds* memungkinkan para inhabitants untuk memilih perilaku secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk avatar dalam sebuah dunia virtual yang sama dengan kehidupan nyata. Contohnya adalah Second Life.

Fungsi media sosial dapat kita ketahui melalui sebuah kerangka kerja *honeycomb*. Pada tahun 2011, Jan H. Kietzmann, Kripton Herkmens, Ian P. McCarthy dan Bruno S. Silvestre, menggambarkan hubungan kerangka kerja *honeycomb* sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu *identity*, *conversations*, *sharing*, *presence*, *relationships*, *reputation*, dan *groups*.

Identity menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto. *Conversations* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial. *Sharing* menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna. *Presence* menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya. *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya. *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri. *Groups* menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.

C. YouTube

Youtube adalah media massa baru yang memiliki viewers. YouTube pertama kali didirikan pada tahun 2005 sebagai sebuah proyek audiovisual untuk berbagi video amatir antara ketiga pendirinya, Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hingga saat ini, YouTube dapat diakses dalam 76 bahasa oleh penonton berusia 18-34 tahun di 88 negara. Setiap harinya, YouTube dapat menjangkau 95% populasi internet dunia dan menghasilkan miliaran kali penayangan, setara dengan durasi tonton

sebanyak ratusan juta jam. Masuknya YouTube ke Indonesia pada tahun 2012 menjadikan Indonesia sebagai negara ke-46 di dunia yang resmi memiliki domain negaranya sendiri (youtube.co.id).

YouTube memiliki sebuah program bernama YouTube Partnership Program. YouTube Partnership Program dirancang khusus untuk individu yang ingin menjadi kreator tetap YouTube. Untuk dapat bergabung ke dalam YouTube Partnership Program, creator harus terlebih dahulu memiliki akun Google untuk membuat saluran dan akun AdSense untuk menerima pembayaran. Setelah itu, kreator harus memiliki jumlah video, jumlah penayangan, dan jumlah penonton dengan peningkatan yang konsisten. Aktivitas kreator harus mematuhi persyaratan layanan, pedoman komunitas, dan pedoman hak cipta agar dapat secara konsisten menjadi saluran yang ramah pengiklan (*advertiser friendly*). YouTube senantiasa mengedukasi kreator mengenai berbagai macam hal yang berkaitan dengan aktivitas kreatifnya di YouTube. Berbagai jenis dukungan layanan dan fasilitas tersebut diatur berdasarkan jumlah *subscribers* yang dimiliki oleh kreator. Kreator yang telah menjadi bagian dari YouTube Partnership Program dapat memonetisasi video yang mereka buat. Proses monetisasi ini memungkinkan kreator untuk mendapatkan keuntungan berupa uang dari penayangan iklan pada video dan/atau laman video. Para kreator menyatakan bahwa mereka sudah mengetahui YouTube sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2005. Hanya saja, kreator belum menyadari YouTube sebagai video sharing platform, namun hanya melihat YouTube sebagai situs tempat mereka menonton video klip dan mendengarkan lagu. Para kreatorpun sebelumnya hanya penonton dan belum memiliki keinginan untuk menjadi kreator. Berdasarkan keterangan informan, tipe konten yang pada umumnya dibuat adalah vlog (*video blogging*). Vlog merupakan sebuah video dimana kreator memperlihatkan dan/atau membicarakan topik yang diinginkan seperti, kehidupan pribadi, opini, hobi, dan lain sebagainya.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Whitney, penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran/ lukisan, secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifatsifat serta hubungan-hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sementara penelitian kualitatif bertitik tolak dari paradigma fenomenologis yang objektivitasnya dibangun atas rumusan tentang situasi tertentu sebagaimana yang dihayati oleh individu atau kelompok sosial tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian itu. Tujuan penelitian kualitatif adalah bukan untuk selalu mencari sebab akibat sesuatu, tetapi lebih berupaya memahami situasi tertentu (Moleong, 2002: 15).

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian sosial dikategorikan ke dalam empat dimensi, yakni dimensi kegunaan, tujuan, waktu, dan teknik pengumpulan data (Neuman, 2006: 23). Berdasarkan dimensi kegunaan, penelitian ini merupakan *basic research* yang bertujuan untuk mendukung atau membantah sebuah teori dalam rangka menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Berdasarkan dimensi tujuan, penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan bagaimana fenomena komodifikasi pada proses kreatif kreator YouTube Indonesia terjadi. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini merupakan sebuah penelitian studi kasus yang ditujukan untuk melihat bagaimana sebuah fenomena sosial dapat terjadi dalam sebuah kasus partikular. Terakhir, berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian menempatkan YouTube Indonesia sebagai unit analisis dan kreator YouTube Indonesia sebagai unit observasi. Adapun unit observasi penelitian adalah creator YouTube Indonesia yang membuat video dengan tipe *user-generated*.

Pembahasan penelitian akan didasari pemahaman tentang komodifikasi oleh Adorno yang muncul pada konteks masyarakat kapitalis pasca era pencerahan (*enlightenment*). Adorno (1991) menyadari adanya usaha untuk menghilangkan individualitas dengan membuat masyarakat patuh terhadap keteraturan dan sistem. Keteraturan dan sistem yang dimaksud adalah pemahaman mengenai kedua konsep berdasarkan pihak dominan pada konteks masyarakat tersebut, yakni kapitalis. Sehingga, dalam konteks industri budaya, Adorno juga menekankan aktor yang terlibat beserta dengan peran yang mereka miliki dalam proses komodifikasi, dimana produsen akan selalu mendominasi konsumen dan akhirnya kedua pihak teralienasi dari produk budaya yang dipertukarkan. Hanya saja, konteks masyarakat yang belum terlalu kompleks menjadikan pembahasan Adorno mengenai komodifikasi produk budaya terbatas pada media (televisi, radio) dan industri hiburan (film, musik) yang berkembang saat itu. Pemikiran mengenai komodifikasi pada konteks masyarakat yang lebih kompleks dibahas oleh Baudrillard.

Baudrillard (1981) menjelaskan bagaimana pesatnya perkembangan teknologi dan arus informasi menjadikan masyarakat sangat bergantung kepada media untuk mendapatkan informasi seputar hal yang terjadi di dunia dan melegitimasi peran media untuk melakukan hal tersebut. Jika sebelumnya Adorno menegaskan adanya usaha kapitalis untuk menyeragamkan ideologi masyarakat melalui produk budaya, maka Baudrillard menegaskan bahwa individualitas masyarakat sebagai sebuah subjek pun telah menjadi sebuah komoditi. Sistem media yang sangat adaptif dalam memanfaatkan posisi masyarakat sebagai subjek maupun objek menyempitkan pilihan masyarakat dalam melakukan resistensi terhadap sistem yang bekerja atas mereka. Tesis Adorno dan Baudrillard mengindikasikan adanya posisi rigid yang dimiliki setiap aktor dalam proses komodifikasi. Akan ada aktor yang mendominasi dan terdominasi di dalam proses komodifikasi yang terjadi. Namun keterbukaan dalam konteks masyarakat jejaring tidak hanya memungkinkan negosiasi nilai, namun juga posisi dari setiap aktor yang terlibat dalam interaksi yang terjadi (Bolaño dan Vieira, 2015; Kangal, 2016; Fuchs, 2016).

Perspektif struktural tentang masyarakat yang terdiri dari sistem hierarki yang kaku (*rigid*) tidak lagi relevan mengingat bentuk kekuasaan pada konteks masyarakat digital menjadi lebih horizontal, non-hierarkis, cair, dan dinamis (Lupton, 2015: 22). Konteks keterbukaan di era masyarakat jejaring menjadi konsep yang berusaha melihat relevansi konsep Adorno mengenai komodifikasi ide di era masyarakat jejaring. Kelekatan masyarakat jejaring terhadap teknologi serta kapitalisasi dan

keterbukaan akses masyarakat terhadap komponen esensial serta praktis dari sumber daya ekonomi era informasi merupakan sebuah jalan bagi masyarakat dalam merebut kembali posisinya sebagai subjek. Penelitian berusaha memindahkan fokus argumen yang dikotomis mengenai komodifikasi di era masyarakat jejaring dengan mengamati kasus yang sesungguhnya terjadi di masyarakat, dan melihat dampak lanjut dari fenomena tersebut.

A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konten youtube. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian secara kualitatif.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Karl Werck mendefinisikan observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ* sesuai dengan tujuan empiris (Rakhmat, 1985: 95). Fokus observasi dalam penelitian ini diarahkan pada pengamatan langsung terhadap pesan politik di group publik facebook.

2. Dokumentasi

Sebagai data sekunder teknik pengumpulan dokumentasi diperoleh dari buku, artikel, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu serta data pendukung lain yang berkaitan dengan penelitian reifikasi iklan kampanye pemilu 2014 di media sebagai konstruksi realitas politik.

3. Triangulasi

Pada teknik ini peneliti mengadopsi teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Haberman yaitu: reduksi data, penyajian data (*display data*) dan menarik kesimpulan (*Verifying conclusion*).

C. Teknik Analisa Data

Penelitian ini memfokuskan diri pada pesan yaitu konten youtube. Penelitian ini menggunakan metode analisis pesan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Menganalisa makna konten pesan (*message meaning*),
2. Menganalisa rancang-bangun konten pesan, (*message engineering*)
3. Menemukan kemasan konten pesan (*message packaging*),
4. Meneliti cara penggunaan konten pesan (*message using*).

Keempat tahapan tersebut, seluruhnya berbasis dan bertumpu pada wacana (*discourse*), agensi (partisipan komunikasi) dan struktur (institusi dan pranata sosial-budaya) sebagai unit analisis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi pada konten YouTube *Atta Halilintar* dan *Ricis official* menunjukkan bahwa pembuatan video blog (vlog) pada *channel* tersebut menggunakan konsep seadanya. Konsep video yang viral dikemas dengan berbagai macam konten. **Pertama**, konsep *How to tutorial*, atau DIY (*Do It Your Self*). Konsep video *Atta Halilintar* dan *Ricis official* berupa tayangan yang memberikan pengetahuan untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Misalnya tentang cara membuat sesuatu atau semacam tutorial. Video ini banyak dicari dan ditunggu para netizen, karena memudahkan mereka mencari solusi dari permasalahan yang mereka hadapi.

Kedua, konsep wawancara. Video dengan konsep wawancara berusaha dipilih supaya memberi kesan menarik. Narasumber yang diwawancara *Atta Halilintar* dan *Ricis official* cukup ternama, kompeten, dan ditunggu komentarnya oleh para netizen. Agar video berkonsep wawancara yang dibuat untuk memikat banyak penonton, berbagai topik dibahas supaya menarik dan mengambil tema sesuai yang sedang 'hangat' dibahas banyak orang.

Ketiga, konsep *prank*. Konsep video *prank* atau aksi usil, tema ini dipilih supaya ditonton banyak orang karena sifatnya yang menghibur. Untuk membuat video ini, *Atta Halilintar* dan *Ricis official* melakukan aksi usil/jebakan pada teman. aksi mereka terekam kamera dengan tujuan untuk menghibur dan menimbulkan reaksi alami yang tak terduga.

Keempat, konsep *challenge*. Selain *prank*, konsep video dipilih *Atta Halilintar* dan *Ricis official* yaitu tantangan atau *challenge*. Tantangan yang dilakukan lebih terkonsep supaya lebih menarik dan membuat penasaran penonton. Jangan khawatir jika tantangan yang Anda lakukan ternyata, gagal. Karena itu juga bisa membuat penonton penasaran untuk mencobanya hingga berhasil. Beberapa video tantangan yang sempat viral adalah *mannequin challenge*, *baby shark challenge* dan lain-lain.

Kelima, dokumenter pendek. Konsep pada konten *Atta Halilintar* dan *Ricis official* dipilih untuk meningkatkan ketertarikan dengan mengangkat suatu permasalahan di tengah masyarakat. Video dokumenter, yaitu tidak hanya memberikan tontonan tapi juga memberikan informasi yang menarik dan bermanfaat. Video pada konten *Atta Halilintar* dan *Ricis official* ditambahkan dengan narasi yang bagus, sehingga membuat penonton ikut dalam cerita video dokumenter tersebut.

Keenam, konsep karaoke/*cover song*. Video karaoke atau *cover song* dilakukan *Atta Halilintar* dan *Ricis official* karena memiliki ketertarikan pada musik, atau memiliki suara yang bagus. Konsepnya dengan membuat video saat bernyanyi atau memainkan alat musik. Hal paling mudah adalah dengan meng-cover lagu yang sudah terkenal. Selain itu apabila *creator* belum bisa melakukan *cover*, dengan melakukan karaoke. Dengan menyanyikan lagu yang sedang *hits* dengan suara emas yang dimiliki, video menjadi booming dan banyak ditonton.

Ketujuh, konsep *event*. Konsep ini terkesan menunjukkan cara paling mudah yaitu dengan merekam suatu *event*. Kegiatannya *Atta Halilintar* dan *Ricis official* antara lain dengan cara merekam kejadian, aktivitas sehari-hari, momen penting seperti hari ulang tahun atau pernikahan, dan lainnya. *Creator* dengan melakukan datang ke suatu acara yang dianggap penting dan dinanti banyak orang, yaitu konser atau event acara tertentu.

Kedelapan, konsep Q&A video. Video tanya jawab atau Question & Answer (Q&A), menjadi konsep ide lainnya. Pada video ini *Atta Halilintar* dan *Ricis official* melibatkan penonton untuk menjawab pertanyaan dari *creator* atau penonton lainnya. Interaksi penonton melalui komentarnya menjadi hal penting dalam konsep video ini. Rasa penasaran penonton akan terjawab lewat konsep video Q&A. Konsep video ini juga bisa mendekatkan *creator* dengan penonton atau *subscriber*.

Kesembilan, konsep main game. Konsep ini ditujukan *Atta Halilintar* dan *Ricis official* kepada para gamer, konsep video sebagai satu pilihan konsep dari budaya yang ladi digemari yaitu bermain game online. Konsep video ini banyak disukai oleh mereka yang juga ingin memainkan game yang sama. Sambil bermain game, youtuber membagi tips dan strategi untuk menyelesaikan misi dalam game hingga berhasil. Atau dengan ditambahkan video *walkthrough* dan atau video *cheat* dari game tersebut.

Kesepuluh, video *tour*. Konsep video ini dikatakan cukup sederhana untuk dilakukan. kreator *Atta Halilintar* dan *Ricis official* membuat video *tour* di rumah atau di lokasi posisi kreator berada. Dengan video ini penonton bisa melihat kondisi sekeliling dengan lebih luas, misalnya konsep video room *tour* atau lokasi yang sedang kunjungi dengan menjelaskan setiap apa yang ditemukan pada video.

Pada konten *Atta Halilintar* pada bulan September 2019, pada usianya 24 tahun, jumlah *subscriber* di YouTube miliknya mencapai hampir 19 juta dengan pendapatan mencapai hampir 500 juta perbulan. *Atta Halilintar* adalah *Influencer* pertama di Asia Tenggara dengan *subscribers* 19,6 Juta. Dengan kata lain, jika dilihat dari penonton per video kurang lebih 1-2 juta, maka akan sangat berpengaruh pada penyampaian pesan. Media massa adalah sebuah channel atau tempat yang digunakan sebagai sarana dalam proses komunikasi massa. *Atta Halilintar* memilih media online (digital media) yaitu melalui program atau channel-channel seperti blog, website, maupun aplikasi-aplikasi jejaring sosial lainnya seperti youtube. Keuntungan penyebaran informasi melalui media massa adalah keunggulannya dalam penyampaian informasi yang sama kepada khalayak ramai dalam waktu relatif serentak. Banyak *brand* yang mengajak kerjasama dengan *youtuber* karena saat ini youtube lebih utama dikalangan anak muda dan kaum milenial daripada televisi. Selain murah, video promosi dikemas dengan menarik dan sesuai *style* dari *youtuber* itu sendiri. *Atta* juga sering menyelipkan pesan pesan positif, memberikan semangat kepada viewersnya, dan mengajak untuk tetap berbuat baik dan ingat kepada Tuhan. Keberhasilan *Atta* dalam promosi di youtube channel nya adalah AHHA clothing yang dimiliki *Atta* sendiri sudah banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia. Terlebih saat ada Edisi Grebek, *Atta* selalu memberikan *Hoodie AHHA* kepada bintang tamu, sehingga menambah strategi promosinya juga. Pembukaan konten “Terima kasih sudah klik video ini, Tapi jangan lupa guys klik tombol subscribe karna subscribe itu gratis, Dengan subscribe kamu *support channel* ini terus untuk *upload* hampir setiap hari. Selamat menonton enjoy”. Penutup konten: pada YouTube-nya dengan narasi *THANKYOU FOR WATCHING, SUBSCRIBE*. Konstruksi konten terlihat pada table di bawah ini:

Tabel 1. Konten YouTube *Atta Halilintar* bulan Februari 2019

No	JUDUL	ISI KONTEN
1	ATTA NYAMAR JADI GEMBEL MASUK RESTO MEWAH!!	Atta menyamar menjadi gember dengan berpakaian lusuh, penyamaran di mulai di menit ke empat, baru beberapa menit prank gagal karena dikenali oleh pegawai restoran dan akhirnya <i>atta</i> menyelesaikan pranknya.
2	GEMBEL PRANK LAMBORGHINI! ATTA MEMALUKAN!	Atta dari Jakarta menuju Bali, sudah janji menyewa make up artis untuk mendandani seperti gembel, kemudia <i>atta</i> pergi ke toko Oleh Oleh Ajik Krisna dan membungkus mobik Lamborghini Ajik dengan plastik, Ajik krisna marah dengan pegawai karena tidak mencegah dan tidak tahu siapa yang membungkus, kemudian <i>atta</i> dengan pakaian gembel data dan memberi surprise Ajik.
3	GEMBEL NAIK PESAWAT BUSINESS CLASS! Urat Malu Putus!	Setelah Prank Ajik Krisna <i>atta</i> kembali ke Jakarta, dengan pakaian dan make up yang dipakai sebelumnya, untungnya tidak diusir pihak Bandara, beberapa orang dan pegawai bandara ada yang mengenali <i>atta</i> .
4	ATTA KE PASAR NAIK MOBIL SPORT! SAMA MBAK... GOKIL!!	Atta mengajak ART belanja ke pasar, karena baginya ke pasar membantu perekonomian masyarakat pasar.
5	Detik Detik 10 JUTA SUBS PERTAMA DI ASIA TENGGARA!	Saat vido ini di upload, <i>atta</i> masuk rumah sakit, tapi karena tidak ingin tertinggal momen maka tetap membuat video dan meminta doa agar segera pulih dan membuat video kembali
6	BELIIN APA AJA YANG MBA MAU! SPECIAL 10 JUTA SUBS	Setelah belanja ke pasar, <i>Atta</i> dan mba ART pergi ke Mall. <i>Atta</i> mentraktir ART nya untuk belanja sepuasnya, dan setelah itu diajak makan malam bersama tim juga.
7	BONGKAR MOBIL RAFFI	Atta bertamu ke rumah raffi ahman, dan ingin raffi mereview

	AHMAD. Modifikasi Miliaran Rupiah! #AttaBongkarMobil	mobil yang baru di modifikasi dengan harga 1 Miliar. Atta kagum karena interiornya mewah dan keren.
8	ATTA DIPAKSA BELI MOBIL RAFFI AHMAD CASH!!	Setelah bongkar mobil raffi ahmad, raffi ahmad menantang atta untuk membeli mobil mercedes benz milik raffi dengan membayar cash. Sebenarnya raffi ingin menjual mobil tersebut, namun memang belum bertemu pembeli yang pas. Pada saat atta ditawarkan dengan harga yang dibisikkan maka atta deal membeli mobil tersebut.
9	ATTA PRANK LUCINTA LUNA SAMPAI NANGIS !!	Atta membuat rencana prank Lucinta Luna. Ale, secutiry di rumah atta memarahi Lucinta karena berisik klakson di depan rumah, tidak memperbolehkan Lucinta masuk tanpa dapat izin dari Atta melalui telepon. hingga Lucinta nangis dan melempar handphone nya. Kemudian Atta dan tim keluar dan menyebutkan bahwa kejadian tersebut adalah prank.
10	TANAH MASJID ATTA. Ternyata Ini Rahasia Kunci Rezeki ATTA	Sesuai nazar Atta sebelumnya bahwa jika subscriernya tembus 10juta maka akan membangun masjid. Di video ini Atta sedang mencari tanah di daerah Bogor yang akan dibangun masjid.
11	BONGKAR MOBIL LUCINTA LUNA! #AttaBongkarMobil	Setelah melakukan prank dan berhasil dengan Lucinta Luna, Atta ingin review mobil mewah Lucinta. Disana berisi barang-barang yang biasa dibawa pada saat syuting ataupun pergi sehari-hari, tidak sengaja Atta menemukan sesuatu yang tidak sewajarnya dimiliki wanita.
12	PACAR BARU LUCINTA LUNA! FATIH?? #AttaBongkarMobil	Video ini adalah lanjutan dari video tanggal 12 Februari 2019. Masih seputar bongkar mobil Lucinta Luna. Mereka membahas pacar Lucinta yang sudah 6 bulan berpacaran.
13	KESAYANGAN BARU ATTA	Atta memperkenalkan peliharaannya yaitu kucing. Anggota baru dirumahnya itu diberi nama King The Cat dengan ID Instagram @kingdecat.
14	RIDING MOGE BARU KESAYANGAN #Sunmori	Atta dan Raffi mengikuti acara Riding Moge di Jakarta. Kemudian menghadiri acara sunatan masal.
15	ATTA Mng di PUBG Indonesia - MEET N GREET MATI TERUS KOCAK!!	Atta main PUBG dan mengajak viewers nya untuk bergabung di kelompok perangnya.
16	NYAMAR JADI SULTAN! Traktir Tukang Parkir, Ojek, Pengemis. Naik Mobil Emas	Atta mengajak Penjual Jajan, Tukang Ojek, dan Tukang Parkir untuk naik ke mobilnya, kemudian mereka diminta untuk belanja selama 1 menit di aplikasi shopee dan akan dibayar oleh Atta (Video sponsor).
17	Detik Detik 11 JUTA Subs Pertama Di Asia Tenggara + Room Tour Studio Baru...	Atta menuju 11 juta subscriber. Atta berterima kasih kepada subscriber nya dan memotivasi untuk terus berkarya.
18	ATTA DIAMOND PLAY BUTTON Pertama Di ASIA TENGGARA! 11 M SUBS! + GREBEK KANTOR YOUTUBE	Pada saat penyerahan Diamond play buttonj Atta mendapat surprise dari Youtube dan keluarga dengan video ucapan yang sudah dipersiapkan keluarganya.
19	UNBOXING BERLIAN DARI YOUTUBE! DIAMOND PLAY BUTTON PERTAMA DI ASIA TENGGARA!	Atta membuka Diamond play button dan memberi tahu bahwa koper pembungkus nya sangat kokoh dan diamond yang didalam asli swaroski.
20	GREBEK RUMAH MEWAH! DULU NYA Supir ANGKOT SEKARANG PUNYA MALL+HOTEL Triliunan #AttaGrebeKRumah	Atta mengunjungi rumah Babe Basko, seorang yang kaya raya, dulu nya Babe Basko tidak taman SD, sempat menjadi supir angkot. Video ini dibuat bertujuan untuk memberikan inspirasi kepada generasi milenial.
21	GREBEK GARASI MEWAH SUPIR ANGKOT! RAHASIA SUKSES JADI MILIARDER! Dari Gaji 300 rupiah jadi Miliarder	Atta datang kerumah Mewah yaitu Babeh Basko. Atta kenal melalui komunitas mobil Harley Davidson. Dalam video ini berisi mengenai review rumah Babeh Basko.
22	GREBEK LIMBAD HORORR.. Isinya Bikin Merindingg #AttaBongkarMobil	Atta Grebek mobil Limbad, Dari awal video, membuka bagian bagasi, berisi benda benda mistis.
23	DI PRANK LIMBAD CINCIN MAHAL ATTA DI KUNYAH! + DIAJARIN MAKAN PAKU	Atta melihat limbad makan paku dengan santai, atta panik dan takut karena paku yang dimakan banyak. Atta bingung mengapa limbad suka dan mau makan paku.

24	AKHIRNYA LIMBAD BERBICARA!!	Selama ini Atta tahu bahwa limbad tidak mau berbicara di depan kamera, namun ketika istirahat syuting atta memergoki Limbad berbicara dengan kru nya, dan kemudian video dilanjutkan dengan tanya jawab dengan bantuan asisten limbad untuk menyampaikan kepada atta
25	Bongkar Motor 7 Milyar Marc Marquez & Motor Juara Asia AHRT!	Atta melakukan wawancara kepada atlit balap motor kebanggaan Indonesia, kemudian atta menaiki panggung untuk menunjukan motor honda RC213V-S Motor Marc Marquez versi jalan raya

Sumber: data penelitian

Tabel 1. Konten YouTube Ria Ricis bulan Februari 2019

No	JUDUL	ISI KONTEN
1	LIAT ISI RUNAH DEMIAN, RAHASIA MAGIC – RICIS KEPO	Video ini merupakan salah satu episode dari #RicisKepo. Di video ini Ria ricis atau biasa dipanggil Ricis bertamu ke kediaman DEMIAN ADITYA, seorang pesulap terkenal di Indonesia. Demian mengajak ricis untuk melihat beberapa ruangan di rumahnya, seperti ruang tamu, ruang musik, dan ruang kerja miliknya. Demian menjelaskan bahwa rumahnya mengambil tema classic, dalam artian ruang tamu dan ruang keluarga itu terpisah. Ruang tamu biasanya digunakan untuk tempat nongkrong teman teman mbak SARA (istri demian). Di dalam ruang musik terdapat beberapa alat musik seperti piano dan gitar, alat musik tersebut adalah milik istrinya. Dan terakhir di dalam ruang kerja demian lebih dominan kaca di dinding dinding nya, kaca tersebut digunakan untuk papan tulis saat meeting, jadwal, atau sebagai tempat catatan. Terdapat peralatan untuk keperluan membuat konten channel youtube miliknya seperti; kamera dan lighting serta terdapat suatu lemari penyimpanan yang digunakan untuk menyimpan keperluan magic nya. Demian juga menceritakan beberapa penghargaan penghargaan yang ia dapatkan. Di sela sela pembicaraan demian menceritakan kedatangan ria ricis yang terlambat karena baru bangun tidur□.
2	ARSY DAN AUREL BERHIJAB CANTIK BANGET□- RICIS KEPO	Video ini merupakan salah satu episode dari #RicisKepo. Di video ini, Aurel dan arsy sedang belajar menggunakan hijab dengan ria ricis. Ria ricis juga menanyakan beberapa pertanyaan tentang perjalanan cinta aurel seperti, apa penyebab dia putus dan bagaimana kriteria pasangan hidupnya.
3	10 JUTA SUBSCRIBER DI AJAK KEBUT-KEBUTAN!!! GA SANGGUUUUPPP w/Imam Darto -RICIS KEPO	Video ini merupakan salah satu episode dari #RicisKepo. Di video ini Ria ricis atau biasa dipanggil Ricis bertamu ke kediaman Imam Darto atau biasa dipanggil om Darto. Pada kedatangannya itu Ria Ricis meriview beberapa kendaraan milik om Darto seperti moge dan mobil jeep. Om darto menceritakan kisah kisah kendaraan tersebut dari mulai cara mendapatkannya, asal kendaraannya, sampai harga kendaraan tersebut. Ria ricis juga mendapat kesempatan mencoba mobil jeep mini milik om Darto.
4	ROMBAK KAMAR JADI ISTANA MAINAN	Di video ini Ria ricis mereview atau unboxing mainan mainan yang ia beli untuk keponakannya, seperti mainan dari disney, mainan dapur dapuran, kolam renang plastik. Di sela sela video ricis mengingatkan para penonoton untuk mengikutj lomba dance di salah satu aplikasi.
5	DEMI #TheRicis SAYA HARUS KUAT.	Di video ini Ria ricis menjenguk salah satu fans nya di salah satu rumah sakit. Tapi ternyata setelah menjenguk fansnya, kesehatan ria ricis tiba tiba nge drop dan harus rawat inap.
6	TIM RICIS BELANJA SEPUASNYA□AKHIRNYA!!! Demi Gak Pindah Ke Rans	Ria ricis beserta tim nya pergi ke sustu pusat perbelanjaan. Disana tim ricis berbelanja sepuasnya dan dibayar oleh ricis. Mereka juga me nake over salah satu tim ricis yaitu BOIM.
7	MERMAID KEJEPIT DI BAN BERENANG	Video ini merupakan part 2 dari video sebelumnya. Di video ini ria ricis dan temannya menjelaskan beberapa mainan barunya seperti trampolin, bban berenang dan lain lain.
8	BANGUN PAGI MASIH DI RUANG RAWAT INAP...	Video ini adallah video vlog morning routine ria ricis selama ia di rawat inap di slaah satu rumah sakit.
9	PERTAMA KALI NGEVLOG SAMA MBA SUM, WAH	Di video ini ria ricis berencana mengePRANK permbantu nya. Mula mula Dia bersenda gurau dengan pembantu nya saat ia

	CALON VLOGGER NIH (part 1)	sedang memasak
10	PRANK MBA SUM BIKIN MAKANAN SAMPE ADA YANG PINGSAN!! Kasian sih tapi ngakak (part 2)	Di video ini ria ricis beserta timnya mengePRANK mba sum, pembantu di rumahnya. Prank tersebut berhasil dan membuat mbak sum bingung dan khawatir
11	Untuk Alm. Kak Olga. Ziarah Ke Makam Kak Olga	Ricis, timnya, dan bang billy. Pergi ziarah ke makam alm. Olga. Mereka datang untuk mendoakan alm. Olga.
12	Dapet Banyak Boneka Dari Mesin Capit Timezone! Tim ricis×keluarga cemara	Ricis, timnya dan keluarga cemara pergi ke suatu mall, diana mereka bermain di tempat permainan. Ricis memainkan game capit boneka dan mendapatkan boneka yang sangat banyak
13	Seharian Sama Bang Sandi. Aslinya Ganteng Banget□. - Eksklusif	Ria ricis di undang di acar launching merchandise sandi uno. Ria ricis menggunakan kesempatan tersebut dengan mengajak kan sandi uno QnA atau di tanyai oleh ria ricis berbagai pertanyaan dari netizen.
14	TIM RICIS BELANJA SEPULASNYA JUTAAN RUPIAH SAMPE MALL TUTUP!!!(PART 2)	Video ini merupakan part 2 atau lanjutan dari video sebelumnya.
15	PIZZA UNTUK MBA SUM, KAMI SAYANG MBA SUM!!!!	Ria ricis membelikan ART nya sebuah pizza yang dimakan bersama dengan ricis sebagai permintaan maaf karena kemarin sudah di prank hingga kebingungan.
16	DETIK-DETIK 10 JUTA SUBSCRIBER PEREMPUAN SATU-SATUNYA. GA BISA BERHENTI NANGIS...	Video ini merupakan detik detik dimana chanel RICIS OFFICIAL mendapat 10 juta subscriber dan ria ricis sebagai satu nya youtuber perempuan yang mencapai 10 juta subscriber. Menurut ria ricis ini merupakan hasil kerja keras semua orang dia, timnya, dan hasil suport the ricis.
17	AKHIRNYA KETEMU FATHER OF YOUTUBE, Dikritik Abis-Abisan□ -RICIS KEPO	Ria ricis memberikan beberapa pertanyaan kepada deddy corbuzier. Disini deddy juga menyelipkan kritikan dan motivasi
18	RICIS KETEMU HANTU DI GEDUNG TUA w/SARA WIJAYANTO	Ria Ricis bersama Sara wijayanto: istri magecian demian Aditya yang indigo mndatangi sebuah bangunan tua yang tidak berpenghuni.
19	NAGITA SLAVINA PAKAI HIJAB, Cantik Banget□ Sambil Curhat -RICIS KEPO	Di video ini nagita slavina mengenakan hijab. Ria riciis dan nagita adalah best friend forever. Ria ricis juga mengajukan beberapa pertnyaan untuk nagita.
20	Prank Channel Youtube Ricis Dibanned! Bye Gak Ngeyoutube Lagi□	Salah satu tim ricis mengrprank Ria Ricis drngan mengatakan bahwa channel youtube nya tidak bisa di akses secara permanent. Orank tersebut berhasil hingga membiat ria rucis menangis kebingungan.
21	Ricis Dikerjain Abis-Abisan Sama Rafatar□ Usil Banget!!	Ricis bertemu di rumah naguta dan bermain dengan rafatar. Ricis di suruh-suruh oleh rafatar.
22	DETIK-DETIK PENYERAHAN DIAMOND PERTAMA DI ASIA TENGGARA	Ini merupakan vlog tim ricis disaat penyerahan diamond play button.
23	Akhirnya Room Tour Kamar Tidur Serba Pink & Hello Kitty□	Ricis menunjukkan bebarapa ruangan yang ada di rumah barunya terutama kamar tidurnya. Kamar tidur ria ricis lebih dominan warna pink dan memiliki ornamen ornamen hello kitty
24	Liat Isi Rumah Ayu Dewi, Ada Lol Suprise Jumbo□ -RICIS KEPO (part 1)	Ayu dewi menunjukkan bebarapa ruangan yang ada di rumah nya dan tema rumahnya adalah glitter.
25	UNBOXING DIAMOND BUTTON DI AIR TERJUN BARENG KELUARGA MERMAID. EKSKLUSIF!!!	Ria ricis membuka kotak diamond play button nya yang ia dapatkan. Ia mengatakan bahwa play button itu terbuat dari berlian asli.
26	Orang Kaya! Rumah Ayu Dewi Banyak Banget -Ricis Kepo (part 2)	Viideo ini merupakan lanjutan dari video sebelumnya. Ayu dewi menunjukkan beberapa ruangan di rumah nya yang lain.
27	MAIN ICE SKATING FULL TEAM. RUSUH BANGET AMPUUUNNN...	Ria ricis bersama timnya bermain ice skating di salah satu mall. Di dini tim ricis menggunakan baju bari yang dibeli di video sebelumnya.
28	TIPS PUTIH CUMA DENGAN MASKERAN PAKE BERAS.	Ria ricis memberikan saran saran kepada penonton tentang masker wajah alami yang dapat memutihkan kulit wajah. Disini

	YANG MAU PUTIH WAJIB NONTON.	ria ricis ditemani vazo ahmad salah satu tim dan temannya.
29	Akhirnya Ketemu The Sungkar! Rusuh Banget PART 1	Disini the sungkar family mempraktekkan gaya gaya hijab ala mereka sambil menjawab pertanyaan yang diajukan followers ria ricis.
30	KEPO ISI RUMAH THE SUBGKAR, SAMPAI DIUSIR SATPAM... -Ricis Kepo(part 2)	The sungkar memperlihatkan beberapa tempat di apartemen mereka seperti taman dan perpustakaan.

Sumber: data penelitian

Berdasarkan beberapa konten tersebut nampak bahwa konsep konten YouTube untuk menarik *viewer* dan meningkatkan *subscriber*. YouTube berfungsi sudah lebih dari TV kalau ditinjau dari jumlah penontonnya. YouTube menjadi pilihan untuk mendapatkan penghasilan yang tinggi. Konsep *Vlog*, *Foodie*, *Do It Yourself* (DIY) dan *Hacks*, *Beauty*, *Gaming*, *Short Movie*, *Prank*, *cover lagu*, *politik*, *olahraga*, *review gadget*, *parodi* dikemas untuk tujuan monetisasi. Konten-konten *channel* secara elemen visual dan audio secara diarahkan memiliki nilai komersial, Meskipun tidak dipungkiri dibutuhkan proses, kreatifitas, konsistensi menciptakan konten, dan kerja keras dalam membuat konten yang kreatif. *Passion*, *skill*, dan pengetahuan YouTuber dibutuhkan sebagai daya tarik *subscriber* dan *follower*. Konten YouTube terlihat memiliki *shareability*, penonton diajak *conversation*, terdapat *interactivity* dengan pengunjung, terdapat konsistensi, memiliki sasaran penggemar tersendiri, *sustainable* juga dijaga, konten mudah ditemukan (*discoverability*), mudah diakses (*accessibility*), beberapa dilakukan dengan kolaborasi, dan menjadi inspirasi bagi *viewer*.

V. PENUTUP

Keberadaan YouTube sejak tahun 2005, saat ini menjadi jejaring sosial ke dua yang paling populer di dunia setelah facebook. Dengan pengguna 1,9 milyar, media sosial berbasis video YouTube ini digunakan untuk saling berbagi konten dan komentar. Pengguna YouTube di Indonesia sudah mencapai 50 juta orang. YouTube menjadi platform sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia saat ini. Youtube digunakan sebagai media promosi berbasis PPC (*Pay Per Click*) dimana setiap video yang dianggap memenuhi syarat di dalamnya terdapat iklan *Google AdSense*. Youtube menjadi ladang uang bagi banyak YouTuber di Indonesia. Konstruksi konten YouTube *Atta Halilintar* dan *Ricis official* sebagai penerima penghargaan *Diamond Play Button* dengan memilih konsep untuk mendapat *like*, *coment* dan *subscribers*. Strategi kreatif yang digunakan YouTuber pada konten videonya lebih cenderung kuat pada faktor komersial dan ekonomi. Perkembangan konsep konten YouTube yang tidak hanya sebagai wadah ekspresi diri namun juga menjadi media pemasaran korporasi mempertegas bahwa telah terjadi proses komodifikasi pada proses kreatif kreator yang memanfaatkan kreatifitas, ruang ekspresi diri, dan interaksi antara penonton dan kreator. YouTube merupakan pasar yang besar, YouTube menjadi peluang untuk menarik audiens yang besar dan luas. Penarikan audiens dilakukan melalui konten-konten yang diunggah di media sosial. Hal ini pun menarik banyak perusahaan maupun lembaga menjadi sponsor sekaligus terjun membuat konten di media sosial demi mencapai tujuan mereka dan kebutuhan audiens.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Adorno, Theodor W. 1991. *The Culture Industry: Selected essays on mass culture*. Routledge: London
- Baudrillard, Jean. 1981. *Simulacra and Simulation* (Sheila Faria Glaser, Penerjemah). Michigan: The University of Michigan Press, 1994
- Bolaño, César R. S., Eloy S. Vieira. 2015. "The Political Economy of the Internet: Social Networking Sites and a Reply to Fuchs." *Television & New Media* Vol. 16, No. 1, hal. 52-61. London: Sage Publications. Diakses pada 15 Juli 2019 pukul 14.04 WIB melalui: <http://remote-lib.ui.ac.id:3671/content/16/1/52.full.pdf+html>
- Fuchs, Christian. 2016. *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. London: University of Westminster Press. Diakses pada 15 Juli 2019 pukul 13.21 WIB melalui: <http://www.uwestminsterpress.co.uk/site/books/detail/1/critical-theory-of-communication>
- Infopedia. 2019. *10 Jejaring Sosial Paling Populer di Dunia 2019*. YouTube: Dipublikasi tanggal 15 Februari 2019
- Inpemedi Tv. 2019. *5 Media Sosial dengan pengguna terbanyak*. YouTube: Dipublikasi tanggal 1 April 2019
- Kangal, Kaan. 2016. "The Karl Marx Problem in Contemporary New Media Economy: A Critique of Christian Fuchs' Account." *Television & New Media*, Vol. 17, No. 5, hal. 416-428. Diakses pada 15 Juli 2019 pukul 14.07 WIB melalui: <http://remote-lib.ui.ac.id:3671/content/17/5/416.full.pdf+html>
- Lewis, Jane et al. 2014. *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: Sage Publications
- Lupton, Deborah. 2015. *Digital Sociology*. Oxon: Routledge
- Marvasti, Amit B. 2004. *Qualitative Research in Sociology: An Introduction*. London: Sage Publications
- Naibitt, John, and Aburdence, Patricia. (1990). *Megatrends 2000*. London: Sidwick and Jackson.
- Neuman, W. Laurence. 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Sixth Edition. Boston: Pearson
- Snickars, Pelle and Patrick Vonderau. 2010. *The YouTube Reader*. Sweden: National Library of Sweden. <https://journal.ugm.ac.id/jps/article/view/28584/pdf>