

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rasanya sangat penting sebuah pemanfaatan media sosial untuk terus bisa mengikuti perkembangan zaman saat ini, ditambah kini media-media sosial terus bermunculan dengan menawarkan banyak fitur-fitur yang menarik seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya. Masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda dari yang lain, ada yang lebih menonjolkan dari segi berbagi fotonya, komunikasi dengan berbagi pesan singkat, hingga komunikasi melalui tayangan video yang jelas bertitik pada visual dan audionya yaitu YouTube. YouTube sendiri menawarkan uji beta pada Mei 2005, 6 bulan setelahnya peluncuran YouTube resmi pada November 2005. Pertumbuhan situs ini meroket dan pada bulan Juli 2006, perusahaan ini mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan situs ini menerima 100 juta kunjungan video per harinya. Berdasarkan data yang dikumpulkan perusahaan riset pasar *comScore*, YouTube adalah penyedia video dalam jaringan utama di Amerika Serikat dengan pangsa pasar 43% dan lebih dari 14 miliar video ditonton pada bulan Mei 2010. YouTube telah menjadi fenomena yang mendunia yang merupakan situs video sharing yang berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video secara online. Situs ini memfasilitasi penggunaannya untuk meng-*upload* video yang diakses oleh pengguna lain diseluruh dunia secara gratis, situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah atau meng-*upload* video ke akun YouTube dan membaginya ke dunia yang lebih luas karena pengguna YouTube dapat mengakses, dan dapat diakses oleh siapa saja. YouTube kini lebih dominan digunakan untuk pemanfaatan yang berkaitan dengan musik, dan banyak pengguna internet yang mengunggah video musik ke situs Youtube, sebagai fungsi utama sebuah media sosial, YouTube ini sangat membantu untuk kegiatan-kegiatan yang bersifat promosi dan komunitas pecinta musik khususnya seniman pandai memaksimalkannya

Sejalan dengan yang dikemukakan Herta Herzog, Paul Lazarsfeld, dan Frank Stanton dalam Barran dan Davis (2003:57) mengatakan bahwa pada awalnya, audiens dianggap pasif dalam teori peluru *Bullet Theory* atau Model Jarum Hipodermis. Namun pembahasan audiens secara intensif yang dimulai tahun 1940, mempelopori serta mempelajari aktifitas audiens (yang kemudian melahirkan konsep audiens aktif) dan kepuasan audiens, dari itu berkembanglah peran seorang audiens adalah mereka yang mengkonsumsi produk-produk media. Dalam konteks ini, audiens memiliki andil dalam menentukan media yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan hiburan. Hubungan timbal balik ini terjadi pada situs YouTube dengan audiens yang dapat disebut *viewers*, dimana sejak kehadiran YouTube pada tahun 2005 menawarkan cara lain dalam dunia blogging.

Jika sebelumnya bentuk blog hanya berupa tulisan/catatan keseharian, dalam YouTube, *creator* dapat membuat Video Blogging atau Video Log yang berbentuk. Video Log sendiri merupakan suatu video dengan bermacam *content*, baik mengenai opini, cerita keseharian, tutorial atau apapun yang kemudian disisipkan pada suatu situs YouTube. Audiens biasapun dapat memberikan kontribusinya dalam dunia YouTube. Bahkan, tidak sedikit YouTubers berasal dari kalangan biasa (bukan *public figure*). Menurut Burgess, Jean dan Green, Joshua (2009:73) sambutan audiens terhadap YouTube dinilai sangat fantastis, pada November tahun 2007, YouTube menjadi *The Most Popular Entertainment Website di Britain*, mengalahkan BBC *website*. Kemudian pada awal tahun 2008, YouTube termasuk *Top Ten Most Visited Websites* secara global. April tahun 2008, lembaga riset pasar internet ComScore, melansir bahwa 37% dari seluruh video di internet yang telah ditonton di United States, berasal dari YouTube, mengalahkan *Fox Interactive Media* yang hanya 4,2%. Maka ketika berbicara vlog juga akan berbicara *viewer*, karena vlog dan *viewer* merupakan dua hal yang saling terikat dan tidak bisa dipisahkan.

Viewer dalam YouTube *channel* itu sendiri didominasi kaum muda, karena kaum muda adalah generasi yang dekat dengan media sosial (internet), serta kemunculan media sosial juga berdampingan dengan lahirnya generasi muda saat ini dengan rentang usia 17-24 tahun.

Salah satu penggiat seni/*creativepreneur* yang mengolah dan memaksimalkan YouTube dengan baik adalah Eric Kristianto (Erix Soekamti), pria yang lahir di Surabaya pada 1 april 1980 ini dikenal sebagai musisi ber-genre pop punk, bersama Band Endank Soekamti nama Erix semakin melejit, jelas karna Erix tak lain salah satu kreator atau penggagas dari konsep band itu sendiri yang berdiri sejak tahun 2001 tepat pada 1 Januari, dan kini Erix berhasil membangun pula sebuah sekolah yang diberi nama DOES University. Benih kreativitas yang di dapatnya tidak luput dari pengalaman yang dialami, hingga kini kreativitas yang dimiliki terus diasah hingga mengantarkan nama Erix disebut sebagai "*Mr. Unstoppable*". Pesan yang pernah disampaikan dan melekat pada benak penggemarnya atau para anak muda ialah "Mari sedikit membuang masa muda untuk masa tua yang selalu muda. Selagi kamu masih muda, jangan buang-buang waktu karena waktu sangat berharga. Percuma 'hobi' nongkrong lama-lama tapi nggak menghasilkan apa-apa (karya). Kalau dulunya hobi nongkrong 5 jam tapi nggak menghasilkan sesuatu, ya sekarang mari kita rubah pelan-pelan, nongkrongnya dikurangi, 15 menit cukup. Karena waktu itu adalah sesuatu yang sangat jahat. Terlalu cepat dan nggak bisa diulang lagi". Pesan yang disampaikan ternyata membuatnya dikenal bukan hanya sebagai musisi namun juga seorang yang baik dalam menularkan semangat positif. Dengan kejeliannya melihat dan mengembangkan kreativitas Erix menggunakan YouTube sebagai media untuk menyebarkan motivasi-motivasi yang diberi nama "DOES" (Diary Of Erix Soekamti) video ini diambil melalui *content-content* kesibukannya sehari-hari, bagaimana Erix berhasil menyelesaikan masalah-masalah keseharian dari sekedar mendidik anak hingga mengikuti kegiatan profesional kerjanya. Erix mengaku hal yang paling mendorongnya untuk membuat DOES ialah bahwa selama ini Erix

selalu memiliki segudang ide namun merasa tidak mampu membagikan dalam bentuk tulisan. Dalam media sosial YouTube audiens tidak hanya menerima begitu saja *content* yang disajikan dalam sebuah tayangan video atau secara jelas sesuai pembahasan ialah DOES, namun audiens dapat berkomentar dan memberi saran di laman komentar yang sudah tersedia di DOES tersebut, menjadikan komunikasi yang berjalan tetap dua arah.

Sebelum memulai untuk aktif menjadi seorang YouTuber, Erix Soekamti sudah memiliki banyak karya dari lagu-lagu yang diciptakan untuk bandnya, video-video klip, film pendek, bahkan memproduseri musisi-musisi atau band dan membuat kreasi lainnya, beberapa penghargaan pun telah diraih olehnya, seperti *Rolling Stone Editor's Choice Award*, *Danamon Social Entrepreneur Award* (DSEA) 2016. Selain mendapatkan penghargaan Erix sering dipercayakan menjadi juri dan pembicara dalam acara-acara bergengsi seperti liputan 6 award, acara Kementerian Pariwisata, PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) dan acara-acara lain. Jelas terlihat Erix Soekamti telah sukses dan berhasil menjangkau audiens tidak hanya di media konvensional, namun juga di media sosial melalui karya yang dihasilkannya. Kini semakin pula diperkuat dengan audiens yang melihat dan mengikuti YouTube *channel* DOES dengan jumlah *subscriber* YouTube *channel* Erix yang terus bertambah. Selain itu juga terbukti dengan semakin banyaknya *followers* Erix di instagram, melalui instagram Erix Soekamti selalu memberikan *update* tentang YouTube *channel* DOES, Erix yang sebelumnya sudah cukup sukses dengan berbagai karya yang dihasilkannya, kemudian membuat YouTube *channel* DOES dengan berbagai *content* cerita tentang kegiatannya sehari-hari yang belum pernah terlihat oleh media luas, sehingga brand image Erix dibenak audiens menjadi dipertanyakan.

Pada manusia, *brand* yang melekat pada dirinya disebut *personal branding*. *Personal branding* bertujuan untuk membangun asosiasi dan harapan audiens terhadap diri seseorang hingga muncul ketertarikan yang dapat disebut juga daya tarik, yang berkenaan dengan kemampuan untuk mempengaruhi keputusan dan tingkah laku seseorang. Kembali pada konteks penelitian, dimana penelitian ini akan menganalisis bagaimana tanggapan seorang audiens terhadap daya tarik yang dibentuk oleh Erix sebagai komunikator yang menyampaikan pesan melalui berbagai karyanya dalam ranah media sosial, yakni DOES di YouTube. Persepsi yang direfleksikan akan berbeda-beda, tergantung bagaimana seseorang meyakinkannya berdasarkan apa yang dilihat, diamati dan didengar.

Penelitian ini memilih YouTube *channel* DOES karna merupakan salah satu karya yang menarik memuat begitu banyak inovasi dari segi penyajian video, konsep baru dan lain sebagainya, penelitian ini secara khusus akan menganalisa tentang bagaimana seorang audiens dapat menerima pesan. Audiens yang menjadi fokus penelitian kali ini terdiri dari musisi muda yang memiliki latar belakang berbeda dari segi *genre music* yang tergabung dalam komunitas ASKOMINDO dan berdomisili di Jakarta Timur. Audiens yang merupakan penggiat seni dan juga aktif di media sosial yang terdiri dari kaum muda yang lebih aktif dalam bermedia, yang menjadi alasan kuat mengapa pemilihan audiens ini karena belakangan ini cukup banyak kreator muda yang berdomisili di daerah tersebut

seperti Dua Arbatah, Matkucil, Sion Simbolon, Aldi Maldini, Vinessa Inez, Young Lex, Umay Shahab dan lain-lain. Mereka berhasil memanfaatkan media baru sebagai alat yang membantu mereka untuk memperkenalkan dan mengembangkan kreatifitasnya, karena itu kemunculan dari media baru juga berdampingan dengan lahirnya generasi muda saat ini. Maka penikmat DOES juga merupakan audiens media baru, karena *content* dalam DOES sangat dekat dengan kehidupan dan sosial budaya kaum muda saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini: *Bagaimana Pengaruh Daya Tarik Erix Sebagai Vokalis Band Endank Soekamti Melalui YouTube channel “DOES” terhadap motivasi berkarya musisi muda dalam komunitas ASKOMINDO Jakarta Timur?”*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengukur daya tarik Erix Soekamti sebagai vokalis band Endank Soekamti melalui YouTube channel “DOES”.
2. Untuk mengukur motivasi berkarya musisi muda dalam komunitas ASKOMINDO di Jakarta Timur.
3. Untuk mengukur daya tarik Erix Soekamti sebagai vokalis band Endank Soekamti melalui YouTube channel “DOES” terhadap motivasi berkarya musisi muda dalam komunitas ASKOMINDO Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini juga menambah penelitian dalam bidang komunikasi, terkhusus mengenai kajian audiens dan daya tarik. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi penilaian baru terkhusus untuk praktisi PR bahwa dibutuhkan personal branding yang selalu memperhatikan perkembangan era yang terus berkembang namun tetap memperhatikan aspek-aspek pengembangan diri.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap publik, terkhusus pelajar dan mahasiswa yang berminat dalam bidang komunikasi (PR) dalam mempelajari bagaimana cara menjadi seorang praktisi PR dengan mempertimbangkan aspek daya tarik agar mendapatkan lebih banyak perhatian dengan tujuan menjadikan komunikasi yang lebih efektif dan menarik.