

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang terjadi dalam kehidupan setiap manusia dalam kehidupan sehari-hari. Adapun komunikasi antarindividu sampai dengan menggunakan media yang disebut dengan komunikasi massa. Komunikasi bermedia berdasarkan teknologi, pola penyebaran, sampai dengan khalayak mengakses media semakin berkembang sehingga akhirnya dikenal dengan istilah media lama (*old media*) dan media baru (*new media*).

Komunikasi menggunakan media baru dalam bentuk internet dan media sosial sekarang ini memangku kepentingan pertama dalam penyampaian informasi. Media sosial bisa diakses kapan dan dimana saja dan memiliki sumber tanpa batas membuat media baru menjadi lebih mendominasi dibandingkan dengan media lama. Misalnya seperti YouTube, media yang menyampaikan informasi secara audio-visual yang menjadi pesaing dengan televisi.

YouTube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang lahir sejak tahun 2005. Dilansir dari *Google* mewakili YouTube melaksanakan hasil riset yang dilaksanakan bersama Kantar TNS pada tanggal 9 Mei 2018 menyampaikan bahwa pengguna internet mengunjungi YouTube bukan hanya untuk mendapatkan hiburan, tetapi juga untuk belajar dan mendapatkan informasi. *Google* mengatakan bahwa 57% pengguna YouTube mencari konten hiburan. Serta 86% juga menyatakan terbiasa mengunjungi situs tersebut untuk mempelajari informasi baru.

Hingga November 2017, menurut *socialblade.com* pembuat konten di YouTube sudah mengunggah lebih dari 332.000 video, karena membuat akun atau *channel* di YouTube dan meraih pelanggan atau penayangan bisa menghasilkan uang. Menjadikan semakin banyak orang membuat akun YouTube yang membuka kesempatan sebagai lapangan pekerjaan. Tiap hari pengguna YouTube bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. YouTube menjangkau penonton di segala usia. Karena beragam konten video bisa diakses dalam YouTube, mulai dari Musik, Film, Berita dan Informasi, Olahraga, Gaya hidup, *Gaming*, dan Video Blog (*Vlog*).

*Vlog* atau Video Blog, sesuai namanya adalah blog berbentuk video. Lebih jelasnya, *Vlog* adalah satu video berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog. Sejak kemunculan YouTube di tahun 2005, maka pembuatan *Vlog* semakin populer. *Vlog* tidak bisa dikategorikan dalam konten yang bersifat memberi pendidikan melainkan lebih kepada memberi informasi baik yang bersifat umum seperti tempat-tempat baru atau tren busana baru atau bisa juga informasi bersifat pribadi karena *Vlog* biasa ditampilkan dalam bentuk video yang berisi tentang ;

- a. Wawancara
- b. *Travel* video
- c. Kegiatan sehari-hari.
- d. *Frank* atau aksi usil
- e. Pandangan mengenai sesuatu.
- f. Curahan hati (curhat) mengenai sesuatu.
- g. Pertanyaan dan jawaban video
- h. Pengetahuan menyelesaikan permasalahan atau semacam tutorial, dll

Pembuatan *Vlog* juga relatif mudah karena hanya mengandalkan alat perekam dan bicara mengenai keseharian pribadi sudah tergolong sebagai *Vlog*. Bahkan Presiden Republik Indonesia ke 7, Joko Widodo sudah memiliki akun YouTube sendiri yang berisi *Vlog* beliau sendiri dan kegiatannya sebagai seorang Presiden. Semakin maraknya *Vlogger* di Indonesia juga membuat persaingan meraih tontonan terbanyak semakin tinggi karena itu beragam macam cara dilakukan oleh *Vlogger* untuk membuat video mereka semakin menarik seperti berlibur ke tempat wisata, makan di restoran terbaru, bergaya busana unik.

*Vlog* pada awalnya menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat kepada publik. Menurut Kamaru (2014:1) menyatakan kelebihan dari *Video Blogging* berikut ini:

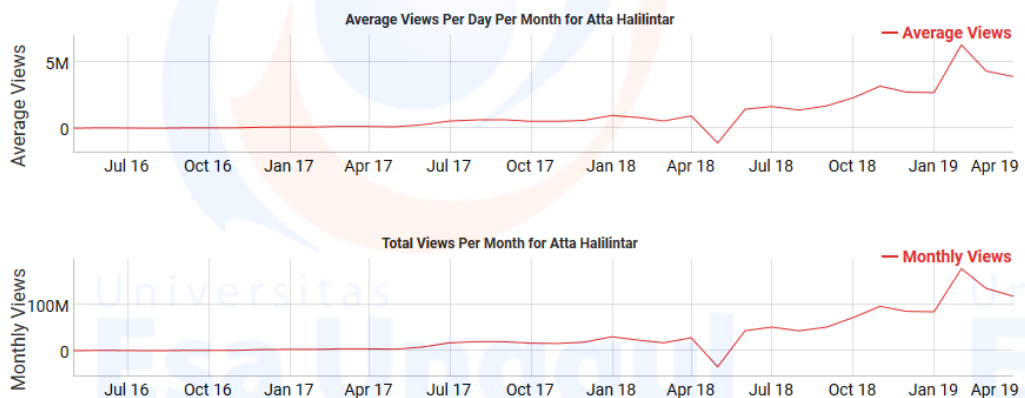
- a. *Vlogging* (*video blogging*) ditampilkan dengan menarik yang berisi tentang gambar, audio, teks yang dikombinasi dalam kesatuan yang utuh.
- b. Dengan membuat *vlogging* (*video blogging*), seseorang dapat bebas berkarya. Misalnya membuat *Vlog* tutorial make up, *Vlog* perjalanan, *Vlog* kegiatan sehari-hari, dll.
- c. Melakukan kegiatan *vlogging* (*video blogging*) adalah sebuah cara mudah dalam bekerja untuk mendapatkan uang dari internet

Dari kelebihan tersebut, yakni menjadi sarana untuk menyalurkan kreativitas, di dunia maya menjadi tujuan yang utama dalam pembuatan *Vlog*. Namun lama-kelamaan, hasil yang ada akhirnya, beberapa *Vlogger*

mengekspresikan dirinya terlalu ‘bebas’ dan cenderung secara ‘negatif’ sehingga muncul tren seperti:

- Ajang viral para *vlogger*, yang berlomba-lomba untuk terkenal
- Penggunaan kata kasar atau makian dalam video yang menjadi perhatian
- tren gaya hidup berbudaya barat yang bebas

Lebih dari 500 *channel* di *Youtube* berjenis *Vlog* dan menurut *SocialBlade.com* (salah satu situs statistik media sosial) akun *Atta Halilintar* menempati urutan ke 10 *Top Youtube Channel* dengan yang berbasis *Vlog* dengan jumlah video ditonton sebanyak 1.1 Miliar kali dan *subscribe* sebanyak lebih dari 18 juta (17 Mei 2019). Dengan viralnya *Atta Halilintar* sebagai *Vlogger* yang aktif dan konsisten untuk meng-*upload* konten video hampir setiap hari, akhirnya banyak masyarakat yang mengikuti dan mulai menirunya. Mulai dari *fashion* *Atta Halilintar* yang sering menggunakan bandana kepala, kacamata, hingga *hoddie ahha*, sampai dengan kata yang sering dan dikatakannya berulang yang berbunyi “Ahsiaaap” sering kali di gunakan pada anak-anak muda di Indonesia.



**Gambar 1.1**

**Total Penonton YouTube Atta Halilintar**

(Sumber : *socialblade.com* diakses 17 Mei 2019)

Sebagai *Youtuber* dengan *subscribe* terbanyak di Indonesia, bahkan Asia Tenggara Muhammad Attamimi Halilintar memang di kenal sebagai mestronya *Youtube* dengan konten-konten video *YouTube*-nya yang bercerita tentang *daily vlog*, *prank*, *musik video*, *eksperimen sosial*, *video grebek*, *traveling*, *gameing*, *question and answer*, sampai video kolaborasi dengan artis *youtuber* lain. Jumlah penonton video *Atta Halilintar* selalu banyak. Dilihat dari statistik *socialblade.com* penonton video *Atta Halilintar* pada bulan Maret 2020 sangat meningkat bahkan lebih dari 100 juta

penonton. Penghasilannya juga sangatlah menarik sekitar 345jt – 5M/bulan (socialblade.com) sudah di kantonginya Atta Halilintar dari akun YouTube-nya, tidak heran jika, ia memang punya banyak penggemar dan fans yang oleh Atta dipanggil dengan *A-team*.

Maraknya *Vlog* di media sosial menjadi tontonan rutin para anak remaja, terlebih karena Atta Halilintar sangat menarik perhatian mereka, juga dengan konten video yang mana ia sendiri konsisten untuk mengolahnya. *Vlog* sudah menjadi pembicaraan dan tren yang marak. Hal ini tampak dari penggunaan YouTube di kalangan remaja yang memilih untuk menonton *Vlog* lebih dari pada video yang lain dan menontonnya secara berkala sesuai dengan jadwal unggahan video para *Vlogger*. Selain itu, beberapa remaja juga memiliki akun YouTube dan mengunggah *Vlog* mereka sendiri, membuat mereka menjadi seorang *Vlogger* juga. Lalu mereka dengan mengangumi *Vlogger* mereka juga membuat akun yang *fake Vlogger* ataupun akun fans dari *Vlogger* yang mereka kagumi dengan akun ini remaja membagikan ulang video yang telah di *upload Vlogger*.

Berdasarkan kasus tersebut, maka timbul permasalahan antara bagaimana jenis konten *Vlog* dalam akun YouTube Atta Halilintar yang memiliki banyak *subscribers* dan bagaimana sikap *subscribers* YouTuber Atta Halilintar. Harapannya, *Vlog* sebagai video yang mudah dibuat dan bebas untuk berekspresi, *Vlog* menjadi sarana yang kreatif bagi para *Vlogger* maupun penontonnya. Namun, kenyataannya, muncul tren-tren yang berpotensi menjadi pengaruh bagi penonton yang kebanyakan anak-anak muda Indonesia. *Vlog* mereka, para YouTuber dianggap menjadi kiblat fashion yang ada di Indonesia. Apalagi, para *Vlogger* umumnya adalah anak muda sehingga mereka yang baru beranjak remaja dari anak-anak yang masih mencari jati dirinya pun ikut menonton dan mulai menirunya.

Karena itu penelitian akan berfokus dan akan dilakukan pada di Indonesia yang memiliki akun YouTube dan men-*subscribers* akun YouTube Atta Halilintar. Selain mereka menggunakan internet sebagai sumber informasi pembelajaran, dan aktif menggunakan media sosial terutama YouTube tetapi dalam pengaksesannya para remaja di Indonesia masih dibatasi oleh waktu sekolah yang tidak memperbolehkan penggunaan *handphone* pada saat di sekolah.

Maka dari penjelasan diatas penulis memutuskan meneliti dan memilih judul “**Analisis Konten Vlog dan Sikap Subscribers YouTube Atta Halilintar**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah pada penelitian ini

1. Bagaimana Konten Vlog YouTube Atta Halilintar
2. Bagaimana Sikap *Subscribers* YouTube Atta Halilintar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengukur jenis konten di kanal YouTube Atta Halilintar yang selalu ditonton oleh *Subscribers* Youtuber Atta Halilintar.
2. Untuk mengukur sikap pada *Subscribers* Youtuber Atta Halilintar saat menonton *Vlog* youtuber Atta Halilintar.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Teoritis

1. Penelitian ini dibuat sebagai referensi bagi para peneliti lain mengenai jenis konten *Vlog* dan sikap.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu Hubungan Masyarakat dalam ranah mengelola keterbukaan informasi terhadap publik secara audio-visual melalui situs YouTube.

### 1.4.2 Praktis

1. Secara praktis, penelitian ini dibuat agar bisa menjadi pengetahuan bagi para pembaca mengenai jenis dari konten *Vlog* dan sikap diri para *subscribers*.
2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi *Youtuber* dalam membuat konten di akun YouTube miliknya, terlebih dari sisi jenis konten *Vlog* dan sikap dari *Subscribers* yang menonton.