

**STRATEGI *YOUTUBER* DALAM MENENTUKAN *OPINION LEADER* PADA *CONTENT VIDEO* PANDEMI *COVID-19***



**PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE  
TAHUN 2021**

### PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hayana  
NIM : 18.0231.001  
Tempat / Tgl Lahir : Padanglampe, 22 Juni 1995  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Tesis : Strategi *Youtuber* dalam Menentukan *Opinion Leader* pada *Content Video* Pandemi Covid-19

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa tesis ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka tesis ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 19 Januari 2021

Penyusun



**HAYANA**

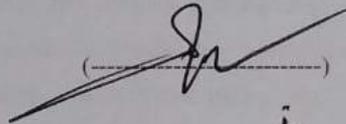
**NIM. 18.0231.001**

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Tesis yang berjudul "*Strategi Youtuber dalam Menentukan Opinion Leader pada Content Video Pandemi Covid-19*", yang disusun oleh Hayana, NIM 18.0231.001, telah diujikan dan dipertahankan dalam Sidang Ujian Tutup/ Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari **Senin, 18 Januari 2021 Masehi**, bertepatan dengan tanggal **5 Jumadil Akhirah 1442 Hijriah**, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Pascasarjana IAIN Parepare.

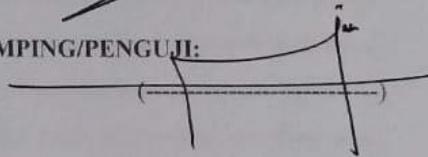
### KETUA/PEMBIMBING UTAMA/PENGUJI:

1. Dr. Ramli, S. Ag., M.Sos.I.

(.....)  


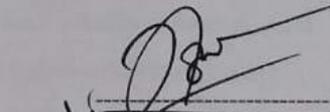
### SEKRETARIS/PEMBIMBING PENDAMPING/PENGUJI:

2. Dr. Muhammad Qadaruddin, M. Sos. I.

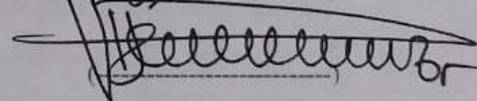
(.....)  


### PENGUJI UTAMA:

1. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M. Si.

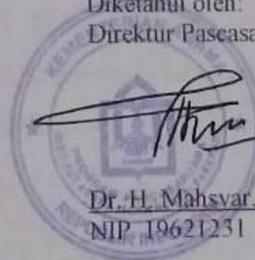
(.....)  


2. Dr. Iskandar, S. Ag., M. Sos. I.

(.....)  


Parepare, 22 Januari 2021

Diketahui oleh:  
 Direktur Pascasarjana IAIN Parepare,



Dr. H. Mahsvar, M.Ag.  
 NIP. 19621231 199103 1 032

## KATA PENGANTAR

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ، نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ ، وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَسَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ، وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang selalu memberi kekuatan dan inspirasi ide dan mari kita senantiasa bershalawat kepada nabi kita yang semoga selalu menjadi uswatun hasanah kita, nabi Muhammad saw. Penulis menhaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua penulis ayahanda Djamaruddin dan ibunda Nurhayati tercinta yang telah menjadi penyemangat bagi penulis. Beliauah tiada henti-hentinya mendukung penulis dan menjadi penyemangat di setiap rintangan yang ditemui oleh penulis. Kasih sayang dan setiap doanya yang tulus sangat berarti dalam menyelesaikan tugas akademik ini.

Penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari Dr. Ramli, S. Ag., M. Sos.I yang sekaligus sebagai Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam serta Dr. Muhammad Qadaruddin, M. Sos.I sekaligus inspirasi dalam menulis. Selanjutnya penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. H. Mahsyar Idris, M.Ag selaku Direktur Pascasarjana IAIN Parepare yang telah bekerja keras dalam mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Seluruh dosen program studi Pendidikan Agama Islam Berbasis IT yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
3. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan tesis ini.

4. Para informan penulis, Al Amin, Zulrahman dan Alim Akkas yang bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai penulis.
5. Keluarga besar penulis dari Ayah Ibu Hj. Saenab, Hafid dan Bungko, Mandike serta saudara sedarahku Awaluddin, S.Pd yang setia mendukung penulis.
6. Sahabat-sahabatku di pondok green house, di AMI (Akademi Manusia Indonesia), IPPM Pangkep, komunitas menulis dan bisnis British Propolis serta kawan-kawanku yang sering menjadi teman dalam berkarya Widya Astuti, Yuniarti, Kak Aeny, kak Nining, Ka Irma, Erni, Ratnasari, Nilam, Sundari, Megawati, Masna, Lilis, Nurul, Lina, Sitti Hajar, rekan-rekan KPI prestasi baik di strata satu maupun strata dua dan seluruh teman-teman yang senantiasa mendukung penulis yang tak dapat disebutkan satu persatu.
7. Ibu dosen yang senantiasa memberi motivasi kepada penulis Ibu Nurhakki, Ibu Hasmiah Herawati, Ibu Sulvinajayanti, Ibu Mifda dan seluruh bapak ibu dosen yang selalu berbaik hati kepada penulis.
8. Dan siapapun pembaca yang meluangkan waktu untuk memahami tesis ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya. dan penuh ketulusan membantu penulis dalam menyelesaikan studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare, dan semoga naskah Tesis ini bermanfaat. Aamiin.

Kamis, 19 Januari 2021

Penulis



Hayana

Nim: 18.0231.001

## ABSTRAK

Nama : Hayana  
Nim : 18.0231.001  
Judul Tesis : Strategi *Youtuber* dalam Menentukan *Opinion Leader* pada  
*Content Video Pandemi Covid-19*

---

Penelitian ini berjudul Strategi *Youtuber* dalam Menentukan *Opinion Leader* pada *Content Video Pandemi Covid-19*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) bagaimana program *content video youtuber* saat pandemik covid-19 (2) bagaimana strategi *youtuber* dalam menentukan *opinion leader*.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh menggunakan pertanyaan kepada informan lalu data dianalisis dan ditelaah kemudian dibuat abstraksi dari semua hasil wawancara. Jumlah informan tiga orang dengan *opinion leader* yang berbeda-beda termasuk apakah *hidden* atau *unhidden*. pemilihan informan dalam penelitian kualitatif ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria tertentu atau pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, pemilihan informan didasarkan pada kriteria di antaranya jumlah *subscriber*, *mengupload* video saat pandemi Covid-19 dan memiliki *opinion leader*. Analisis data dengan data tematik yakni hasil temuan diproses berdasarkan tema-tema yang sesuai dengan kerangka pemikiran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *youtuber* memiliki berbagai program acara seperti music, vlog, *podcast*, tutorial. Hal ini tergantung kebutuhan dan *passion youtuber*. Hasil selanjutnya bahwa strategi *youtuber* dalam menentukan *opinion leader* terdapat dua skema alur, pertama *youtuber* mengenali terlebih dahulu ide konten yang akan dibuat lalu menemukan *opinion leader* dengan memperhatikan kriteria *opinion leader* seperti sumber daya tarik dan sumber kepercayaan. Kedua, *youtuber* menentukan *opinion leader* sebelum konten dibuat. Terpaan informasi yang didapatkan dari *opinion leader* akan menjadi referensi bahan munculnya ide konten. Selain itu, *youtuber* juga memperhatikan syarat yang dimiliki *opinion leader* seperti *social perception*, *ability in abstract thinking*, *emosional stability*, *public speaking* dan *action*.

**Kata Kunci :** *Youtuber, Opinion Leader, Content*

## ABSTRACT

Name : Hayana  
NIM : 18.0231.001  
Title : *Youtuber's Strategy in Determining Opinion Leader on Covid-19 Pandemic Video Content*

---

*This research is entitled *Youtuber's Strategy in Determining Opinion Leader in Covid-19 Pandemic Video Content*. This study aimed to determine: (1) What was the YouTuber video content program during the Covid-19 pandemic? (2) What was the YouTuber strategy in determining opinion leader?*

*This research method used a descriptive qualitative approach. The data were obtained using a list of questions given to the informants. Then, the data were analyzed and reviewed. After that, an abstract was made of all the results of the interview. The number of informants was three people with different opinion leader, including whether hidden or unhidden. The selection of informants in this qualitative study used purposive sampling technique, which was a method of deliberately determining informants based on certain criteria or certain considerations. In this study, the selection of informants was based on criteria, including: number of subscribers, uploading videos during the Covid-19 pandemic, and having opinion leader. Data analysis was by using thematic data, which the findings were processed based on themes in accordance with the framework.*

*The results of this study indicated that YouTubers had various programs such as music, vlogs, podcasts, and tutorials. This depended on the needs and passion of the YouTubers. It also showed that the YouTuber's strategy in determining opinion leader had two flow schemes. First, the YouTuber first identified the content idea to be made, then found an opinion leader by paying attention to the opinion leader criteria, such as sources of attraction and sources of trust. Second, YouTubers determined opinion leader before content was created. Information exposure obtained from opinion leader would be a reference material for the emergence of content ideas. In addition, YouTuber also payed attention to the requirements of opinion leader such as social perception, ability in abstract thinking, emotional stability, public speaking and action.*

**Keywords:** *Youtuber, Opinion Leader, Content.*

## تجريد البحث

الإسم : هيانا  
رقم التسجيل : 18.0231.001  
موضوع الرسالة : إستراتيجية مستخدم يوتيوب في تحديد قادة الرأي حول  
محتوى الفيديو الوباء فيروس كورونا

موضوع هذه الرسالة هي إستراتيجية مستخدم يوتيوب في تحديد قادة الرأي حول محتوى فيديو الوباء فيروس كورونا. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد (1) كيفية إستخدام برنامج محتوى فيديو مستخدم يوتيوب أثناء جائحة الوباء فيروس كورونا (2) كيفية إستراتيجية مستخدم يوتيوب في تحديد قادة الرأي.

يستخدم أسلوب البحث هذا نهجًا وصفيًا نوعيًا. تم الحصول على البيانات باستخدام أسئلة المخبرين ثم تم تحليل البيانات وتحليلها ثم تم عمل ملخص من جميع نتائج المقابلات. وكان عدد المخبرين ثلاثة أشخاص لهم قادة رأي مختلفين سواء كانوا مخفيين أو غير مخفيين. يستخدم إختيار المخبرين في هذا البحث النوعي تقنية أخذ العينات الهادفة ، وهي طريقة لتحديد المخبرين الذين يتم تحديدهم عمدًا على أساس معايير معينة أو اعتبارات معينة. في هذه الدراسة ، إستند إختيار المخبرين إلى معايير تشمل عدد المشتركين وتحميل مقاطع الفيديو أثناء جائحة الوباء فيروس كورونا ووجود قائد للرأي. تحليل البيانات مع البيانات المواضيعية ، أي النتائج التي تتم معالجتها على أساس الموضوعات و الأفكار.

أظهرت النتائج أن مستخدم يوتيوب لديه برامج مختلفة مثل الموسيقى ومدونات الفيديو والبودكاست والبرامج التعليمية. هذا يعتمد على احتياجات مستخدم يوتيوب وشغفهم. النتيجة التالية هي أن إستراتيجية مستخدم يوتيوب في تحديد قادة الرأي لها مخططان للتدفق ، أولاً يحدد مستخدم يوتيوب أولاً فكرة المحتوى الذي سيتم

إنشائه ثم يجد قائد الرأي من خلال الانتباه إلى معايير قادة الرأي مثل مصادر الجذب و مصادر الثقة. ثانيًا ، يحدد مستخدم يوتيوب قائد الرأي قبل إنشاء المحتوى. سيصبح التعرض للمعلومات التي يتم الحصول عليها من قادة الرأي مادة مرجعية لظهور أفكار المحتوى. بالإضافة إلى ذلك ، يهتم مستخدم يوتيوب أيضًا بمتطلبات قادة الرأي مثل الإدراك الاجتماعي والقدرة على التفكير المجرد والاستقرار العاطفي والخطابة والعمل.

الكلمات الرئيسية: يوتيوب ، زعيم الرأي ، المحتوى.



**DAFTAR ISI**

SAMPUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	ii
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian & Deskripsi Fokus.....	4
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
E. Garis Besar Isi Tesis.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Telaah Pustaka .....	9
B. Referensi yang Relevan.....	10
C. Landasan Teori.....	11
1. Komunikasi Interpersonal .....	11
2. <i>Narrative</i> Paradigma dan <i>Storytelling</i> .....	13
3. Teori Penilaian Sosial .....	16
4. Teori Tindakan Bicara.....	19
D. Tinjauan Konseptual .....	22
E. Kerangka Pikir .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	37

B. Paradigma Penelitian .....	42
C. Sumber Data .....	43
D. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	44
E. Instrumen Penelitian .....	44
F. Tahapan Pengumpulan Data .....	45
G. Teknik Pengumpulan Data .....	45
H. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data .....	46
I. Keabsahan Penelitian .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	51
1. Program Konten <i>Youtuber</i> .....	51
2. Strategi <i>Youtuber</i> Menentukan <i>Opinion Leader</i> .....	71
1) Sosok <i>Opinion Leader</i> .....	72
2) Kriteria Penilaian <i>Opinion Leader</i> .....	80
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	85
1. <i>Opinion Leader</i> bagi <i>Youtuber</i> .....	85
2. <i>Youtuber</i> menentukan <i>Opinion Leader</i> .....	88
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	92
B. Implikasi .....	93
C. Rekomendasi .....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	95
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

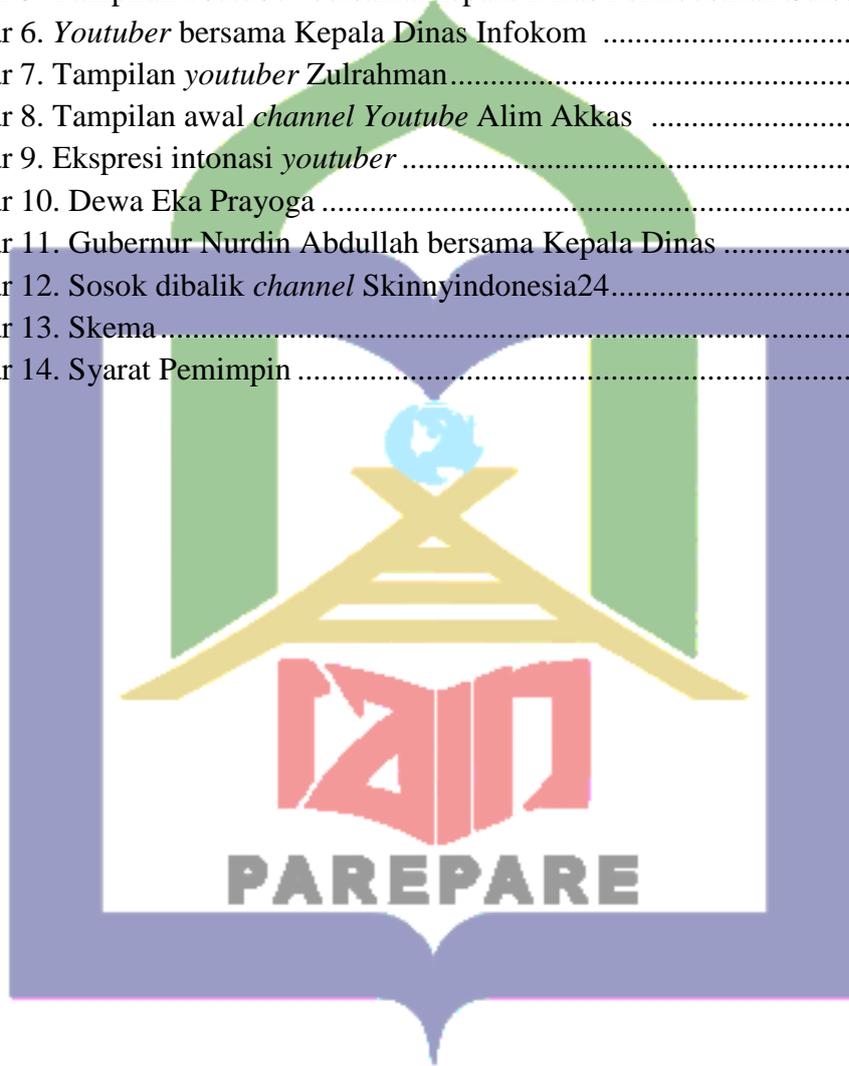
## DAFTAR TABEL

Table 1 Tujuh Judul Konten Terakhir <i>Youtuber</i> Al Amin. ....	61
Table 2 Tujuh Judul Konten Terakhir <i>Youtuber</i> Zulrahman.....	65
Tabel 3. Tujuh Judul Konten Terakhir <i>Youtuber</i> Alim Akkas.....	67
Tabel 4. Sosok <i>Opinion Leader Youtuber</i> .....	72
Tabel 5. Strategi penentuan <i>opinion leader</i> .....	73



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Youtuber cover music</i> .....	53
Gambar 2. <i>Vlog youtuber</i> .....	54
Gambar 3. Video Tutorial <i>Youtuber</i> .....	57
Gambar 4. Tampilan <i>Youtuber</i> Al Amin.....	62
Gambar 5. Tampilan <i>Youtuber</i> bersama Kepala Dinas Perindustrian Sulsel...	61
Gambar 6. <i>Youtuber</i> bersama Kepala Dinas Infokom .....	65
Gambar 7. Tampilan <i>youtuber</i> Zulrahman.....	66
Gambar 8. Tampilan awal <i>channel Youtube</i> Alim Akkas .....	68
Gambar 9. Ekspresi intonasi <i>youtuber</i> .....	71
Gambar 10. Dewa Eka Prayoga .....	74
Gambar 11. Gubernur Nurdin Abdullah bersama Kepala Dinas .....	77
Gambar 12. Sosok dibalik <i>channel</i> Skinnyindonesia24.....	79
Gambar 13. Skema .....	89
Gambar 14. Syarat Pemimpin .....	92



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### a. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	Te
ث	ša	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik

غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

#### b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>fathah dan yá'</i>	A	a dan i
أُ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *haulá*

### c. Maddah

*Maddah* atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ ...   ا ...	<i>fathah dan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah dan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
أُ	<i>dammah dan wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh :

قَيْلٌ : *qîla*

يَمُوتٌ : *yamûtu*

### d. Tā' marbutah

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu: *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوَاضَةٌ	: <i>raudah al-at fal</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madinah al-fadilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

#### e. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا	: <i>rabbana</i>
نَجِّينَا	: <i>najjaina</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعْمٌ	: <i>nu'ima</i>
عُدُوٌّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *î*.

عَلِيٌّ	: 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

#### f. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'arifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

السَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> ( <i>az-zalzalāh</i> )
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-biladu</i>

### g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'muruna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>amirtu</i>

### h. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh :

*FiZilal al-Qur'an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*

**i. Lafz al-Jalalah (الله)**

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

بِاللهِ *dinullah* دِينُنَا اللهُ *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh :

هُمُفِيْرَ حَمَةِ اللهِ *hum fi rahmatullah*

**j. Huruf Kapital**

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa ma Muhammadun illa rasul*

*Inna awwala baitin wudi'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan*

*Syahru Ramadan al-lazi unzila fih al-Qur'an*

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh :

Abu al-Wafid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

#### ***k. Daftar Singkata***

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

swt.	:	<i>subhanahu wa ta'ala</i>
saw.	:	<i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	:	<i>'alaihi al-salam</i>
H	:	Hijrah
M	:	Masehi
SM	:	Sebelum Masehi
l.	:	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	:	Wafat tahun
QS ..../:.....: 4	:	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3:4
HR	:	Hadis Riwayat
t.tp.	:	tanpa tempat penerbit
t.th.	:	tanpa tahun

dkk : dan kawan-kawan  
cet. : Cetakan  
h. : halaman  
r.a. : *radiyallahu anhu*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

*Opinion leader* merupakan perantara berbagai informasi yang diterima dan diteruskan kepada masyarakat setempat. Pihak yang sering menjadi media penyebar di masyarakat desa biasa diperankan oleh seorang *opinion leader*. Mereka ini sangat dipercaya dan dijadikan panutan serta menjadi tempat bertanya dan meminta nasehat dalam segala hal.<sup>1</sup> Namun, bagaimana dengan *opinion leader* bagi *youtuber*? Di mana *youtuber* menjadi penyambung informasi bagi khalayak yang tidak hanya menjangkau perkotaan saja tetapi juga telah menjangkau wilayah pedesaan, sering disebut *global village*.

*Youtuber* adalah sebutan pemilik akun *youtube* yang aktif mengupload konten video. Beragam konten video bisa diakses dalam *link youtube.com* seperti musik, film, berita dan informasi, olahraga, gaya hidup, *gaming* maupun *vlog*. *Vlog* atau video *blog*, sesuai namanya adalah *blog* berbentuk 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.<sup>2</sup> Banyaknya variasi dalam penyajian konten *youtube* membuat *youtube* menjadi *platform* yang paling sering digunakan menggeser *platform* media sosial lainnya.

Dwi Hadya Jayani dalam *platform Databox We Are Social*, Hootsuite menjelaskan posisi pertama dari sepuluh media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia tahun 2020 yakni *youtube* dengan presentase pengguna

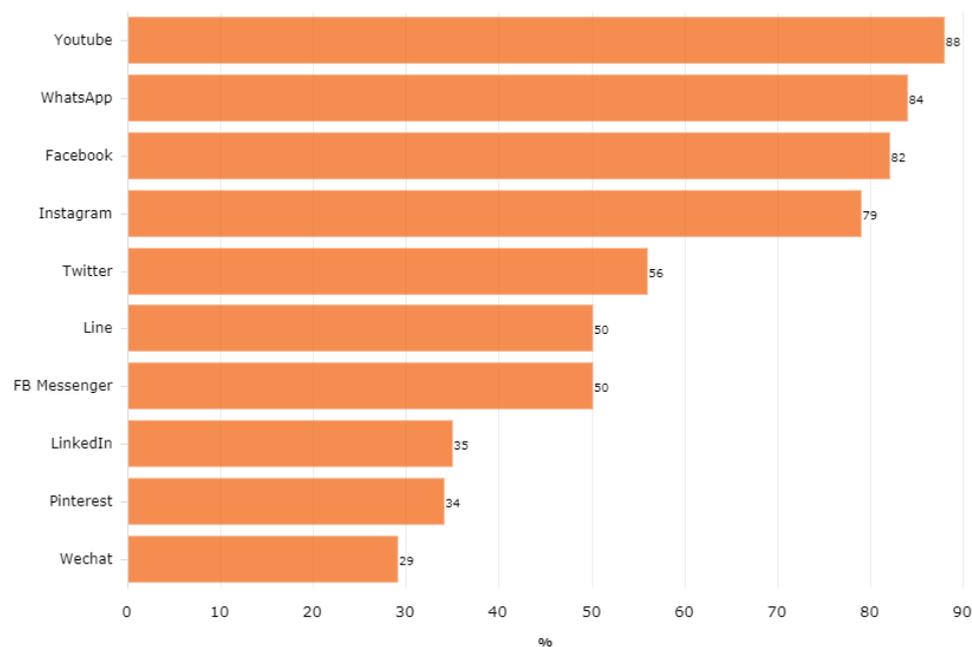
---

<sup>1</sup> Restu Hadi Kusuma, *opinion leader*, <http://eprints.umm.ac.id/37059/3/jiptumppgd-dinniangg-50774-3-bab2.pdf> diakses pada tanggal 12 Mei 2020 pukul 14:22 Wita.

<sup>2</sup> Journal Media Neliti, *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*, <https://media.neliti.com/media/publications/93363-ID-pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terha.pdf> diakses pada tanggal 12 Mei 2020 pukul 14:46 wita.

yang mengakses *youtube* mencapai 88%. *Media social* yang paling sering diakses selanjutnya adalah *whatsapp* sebesar 84%, *facebook* sebesar 82% dan *instagram* 79%. Sebagai informasi, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses sosial media selama 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia.<sup>3</sup> Melihat data tersebut, jika dihubungkan dengan situasi wabah Covid-19 dengan ajakan di rumah saja tentu akan berpengaruh dengan kuantitas waktu bersosial media.

10 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020



Dkatadata.co.id

databoks

Pandemi *Corona Virus Disease (Covid-19)* di Indonesia diawali dengan temuan penderitanya pada 2 Maret 2020. Hingga 13 September 2020 telah terkonfirmasi 218.382 kasus positif *Covid-19* secara nasional dan di Sulawesi

<sup>3</sup> Dwi Hadya Jayani, 10 Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#> diakses pada tanggal 12 Mei 2020 pukul 15:02 wita.

Selatan 13.291 kasus.<sup>4</sup> Sebagai tanggapan terhadap pandemi ini, beberapa wilayah telah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Beberapa *youtuber* Indonesia baik dari kalangan artis maupun non artis *mengupload* konten video berkaitan dengan *Covid-19*. Ada yang *mengupload* kolaborasi bernyanyi, video tips, puisi, bahkan *prank*. Seperti *youtuber* Ferdian Paleka dengan konten video bantuan *prank* sampahnya berhasil menyita perhatian publik. Bahkan konten video Ferdian Paleka membawanya ke ranah hukum. Ferdian Paleka bersama kedua temannya ditangkap oleh polisi pada hari Jum'at tanggal 8 Mei 2020 dini hari oleh tim gabungan dari tim khusus Direktorat Reserse Kriminal Umum dan Resmob Polrestabes Bandung.

Ferdian dan dua pelaku lainnya resmi menjadi tersangka atas kasus *prank* sembako pada waria usai ditangkap di Tol Jakarta Merak. Ketiganya dijerat pasal 45 ayat 3 UU ITE tentang penghinaan atau pencemaran nama baik melalui informasi elektronik dan juga pasal dua tambahan yakni pasal 36 dan pasal 51 ayat 2 UU ITE nomor 11 tahun 2008 dengan ancaman hukuman 12 tahun penjara dan denda maksimal Rp 12 miliar.<sup>5</sup> Kasus ini menjadi pembelajaran bagi *youtuber* agar berhati-hati dalam *mengupload* konten video. Perlu *youtuber* memiliki *opinion leader* yang menjadi panutan dalam membuat konten video agar tidak melanggar moral dan hukum yang berlaku di negara kesatuan republik Indonesia. Terlebih lagi dalam QS. Al Nur/24: 11 agar tidak berkata dusta.

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُمْ بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ لِكُلِّ  
 أَمْرٍ مِّنْهُمْ مَا أَكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ ﴿١١﴾

<sup>4</sup>Satuan Tugas Penanganan Covid-19, *Peta Sebaran*, <https://covid19.go.id/peta-sebaran>, diakses pada tanggal 14 Sempetember 2020.

<sup>5</sup> Insertlive, *Sebelum dipenjara Ferdian Paleka Sempat Menrengok dan Nangis*, <https://www.insertlive.com/hot-gossip/20200511191951-7-139729/sebelum-dipenjara-ferdian-paleka-sempat-merengok-dan-nangis> diakses pada tanggal 12 Mei 2020 pukul 15:30 wita.

Terjemahannya, sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu juga. Janganlah kau mengira berita itu buruk bagi kamu bahkan itu baik bagi kamu. Setiap orang dari mereka akan mendapat balasan dari dosa yang diperbuatnya. Dan barangsiapa di antara mereka yang mengambil bagian terbesar dari dosa yang diperbuatnya, dia mendapat adzab yang besar pula.<sup>6</sup> Selain itu, dalam QS. Al-Hujarat/49: 6 juga diisyaratkan agar selalu melakukan klarifikasi atau *tabayyun* saat menerima informasi dari orang yang tidak dikenali.

Oleh karena itu, melihat fenomena tersebut maka penelitian ini mencoba mengkaji bagaimana *content* video *youtuber* saat pandemi *Covid-19* serta bagaimana strategi dalam menentukan *opinion leader* dalam mendukung *content* video yang *diupload*.

## **B. Fokus Penelitian & Deskripsi Fokus**

### **1. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti memfokuskan penelitiannya pada *content* video pada masa pandemi *Covid-19* dan strategi yang dilakukan oleh *youtuber* dalam membuat *content* video.

### **2. Deskripsi Fokus**

Menghindari adanya kesalahan penafsiran pembaca terhadap penelitian ini, maka peneliti memberikan fokus pemaknaan yang lebih rinci agar tidak memunculkan penafsiran yang bermakna ganda. Dalam hal ini peneliti memberikan batasan judul dalam bentuk deskripsi fokus dengan menyederhanakan pemaknaan. Deskripsi fokus penelitian ini adalah *content* video membahas tentang isi sedangkan penentuan *opinion leader* dalam *content*

---

<sup>6</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: CV. Pustaka Agung Harapan, 2006), h. 489

menyangkut dibalik terciptanya isi *content* video termasuk kontribusi *opinion leader* bagi *youtuber*.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana program *content* video *youtuber* saat pandemi *Covid-19*?
2. Bagaimana strategi *youtuber* dalam menentukan *opinion leader*?

### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan, sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui program *content* video termasuk pesan dari *content* video *youtuber* sehingga *content* video sebagai media dakwah.
- b. Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan *opinion leader* yang diminati oleh *youtuber*.

#### **2. Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan masukan bagi pihak yang berkepentingan seperti pemerintah, para *opinion leader* masyarakat serta para *youtuber*.

##### **b. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya yang berkaitan dengan kajian ilmu komunikasi mengenai *content* video dan *opinion leader*.

## E. Garis Besar Isi Tesis

### **BAB 1. Pendahuluan**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus
  - 1. Fokus Penelitian
  - 2. Deskripsi Fokus
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian
  - 1. Tujuan Penelitian
  - 2. Manfaat Penelitian

### **BAB II Tinjauan Teoritis**

- A. Telaah Pustaka dan Landasan
  - 1. Telaah pustaka
  - 2. Landasan Teori
  - 3. Tinjauan Konseptual
- B. Kerangka Pikir

### **BAB III Metode Penelitian**

- A. Metode Penelitian
  - 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian
  - 2. Paradigma Penelitian
  - 3. Sumber Data
  - 4. Waktu dan Lokasi Penelitian
  - 5. Instrumen Penelitian
  - 6. Tahapan Pengumpulan Data
  - 7. Teknik Pengumpulan Data
  - 8. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data
  - 9. Keabsahan Penelitian

### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

- A. Gambaran Umum *Youtuber*
- B. Program Acara *Youtuber*
- C. Strategi *Youtuber* dalam Menentukan *Opinion Leader*
  - 1) Sosok *Opinion Leader*
  - 2) Kriteria Penilaian *Opinion Leader*

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Telaah Pustaka

##### a. Penelitian yang Relevan

Berikut penelusuran terhadap beberapa karya penelitian yang memiliki tema yang hampir relevan dengan tema penelitian penulis:

- 1) Marissa Regina dengan judul tesis *Identitas, Motif dan Tindakan Youtuber di Indonesia (Studi Fenomologi Sosial Alfred Schutz pada Kreator Konten Youtube)* tahun 2017 Universitas Mercu Buana. Penelitiannya bertujuan untuk menggali makna *youtube* bagi para *creator* konten, mencari tahu motif dalam menjadi *creator* konten, serta mengetahui perilaku yang ditampilkan seorang *creator* konten di *Youtube*. Dari pembahasan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa ada 11 kelompok motif yang mendorong para informan menjadi seorang *creator* konten, yang dibagi menjadi 3 motif yaitu motif penggunaan pribadi (*personal use motive*), motif sosial (*social motive*) dan motif komersial (*commercial motive*). Selain itu, para informan melakukan proses tindakan untuk menjadi seorang *creator* konten, informan juga memiliki strategi serta hambatan yang dialami. *Youtube* mempunyai makna tersendiri bagi para informan yaitu sebagai wadah berkarya/berkreasi, wadah konsumsi media dan informasi, dan wadah bisnis. Motif diwujudkan dengan tindakan-tindakan sosial sehingga yang dilakukan oleh *creator* berupa identitas diri *creator* konten yang

berkarya sekaligus berbisnis.<sup>7</sup> Persamaan penelitian tesis Marissa dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan objek yang sama yakni *Youtuber* (kreator) namun yang menjadi perbedaan adalah fokus penelitian dimana peneliti memfokuskan penelitiannya pada *content* video pada masa pandemi *Covid-19* dan strategi yang dilakukan oleh *youtuber* dalam menentukan *opinion leader content* video bukan tentang makna *youtube* bagi *creator* dan motivasi menjadi *creator content*.

- 2) Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh dan Stefi Harilama dengan judul jurnal Pengaruh Konten Vlog dalam *Youtube* terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi tahun 2017. Dalam jurnal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten vlog dalam *Youtube* terhadap pembentukan sikap mahasiswa ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Sam Ratulangi dengan menggunakan teori jarum hipodermik yang berdasarkan anggapan bahwa media massa memiliki pengaruh langsung, segera dan sangat menentukan terhadap khalayak. Maka konten vlog dalam *youtube* bersifat seperti jarum suntik yang mempengaruhi penonton yang nantinya diukur sejauh mana penonton menyadari, memahami, dan menerima isi video

---

<sup>7</sup> Marissa Regina, *Identitas, Motif dan Tindakan Youtuber di Indonesia (Studi Fenomenologi Sosial Alfred Schutz pada Kreator Konten Youtube)*, <https://repository.mercubuana.ac.id/>.pdf, diakses pada tanggal 01 Juli 2020.

yang diunggah *vlogger*.<sup>8</sup> Persamaan penelitian ini yakni sama-sama membahas konten *youtube*, namun yang menjadi perbedaan adalah fokus penelitian yakni pada pembentukan sikap mahasiswa. Perbedaan lain terletak pada metode penelitian dimana Eribka dkk menggunakan metode korelasional (kuantitatif) sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.

- 3) Fitri Permata Sari dengan judul skripsi Peran *Opinion Leader* Majelis Ulama Indonesia (MUI) kota Depok dalam Pilkada Kota Depok 2015 tahun penelitian 2016 dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil penelitiannya di pilkada kota Depok 2015, peran *opinion leader* menjadi salah satu unsur yang mempengaruhi kesuksesan pelaksanaan kegiatan tersebut, yang salah satunya adalah peran Majelis Ulama Indonesia (MUI) kota Depok. Peran MUI kota Depok yaitu sebagai pengayom masyarakat, yang bertujuan untuk meyakinkan masyarakat agar antusias mengikuti pilkada kota Depok 2015. MUI menjaga independensi atau netralisasi.<sup>9</sup> Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pemilihan metode penelitian yaitu kualitatif dan sama-sama membahas *opinion leader*. Namun yang membedakan adalah fokus penelitian dimana Fitri meneliti peran MUI sebagai *opinion leader* di kota Depok sedangkan penulis berfokus pada strategi pemilihan *opinion leader youtuber*.

<sup>8</sup> E-Journal Acta Diurna, Volume VI. No. 1 tahun 2017, <https://media.neliti.com/media/publications/93363-ID-pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terha.pdf>, diakses pada tanggal 1 Juli 2020.

<sup>9</sup> Fitri Permata Sari, *Peran Opinion Leader Majelis Ulama Indonesia (MUI) kota Depok dalam Pilkada kota Depok 2015*, <http://repository.uinjkt.ac.id/>, diakses pada tanggal 5 Juli 2020.

## b. Referensi yang Relevan

- 1) Buku *Yuk Jadi Youtuber* yang ditulis oleh Jefferly Helianthusonfri membahas tentang kiat-kiat memulai menjadi *youtuber*, menemukan ide untuk *channel youtube*, serta membahas bagaimana membuat konten menarik.<sup>10</sup> Di dalam buku ini juga membahas bagaimana mengedit video. Buku ini dapat mendukung referensi tulisan dari topik *youtuber*.
- 2) Buku *Kitab Youtuber* yang ditulis oleh Jubilee Enterprise, membahas tentang seputar konten seperti menentukan tema video blog, video serial, video tutorial, video musik dan video kampanye.<sup>11</sup> Buku ini membahas tentang jenis-jenis konten yang *diupload* oleh *youtube*.
- 3) Buku *Teori Komunikasi Massa & Perubahan Masyarakat* yang ditulis oleh Syaifuddin Zuhri dkk. Di dalamnya membahas tentang pengaruh pemuka pendapat (*opinion leader*). Orang yang menjadi pemuka pendapat biasanya adalah orang yang pendapatnya biasanya sangat amat berpengaruh di dalam masyarakat. Dimana pendapat yang dia keluarkan cenderung langsung dapat mempengaruhi sikap, keyakinan, dan juga motivasi perilaku orang lain. Seorang pemuka pendapat biasanya adalah orang yang di lingkungan tempat tinggalnya menjadi sosok yang paling dihormati juga disegani.<sup>12</sup> Namun jika dilihat dalam dunia maya, seseorang yang dikatakan *opinion leader* dapat diidentifikasi dari jumlah *followers* (pengikut), *subscriber* dan memiliki kapasitas dan kredibilitas personal.

---

<sup>10</sup> Jefferly Helianthusonfri, *Yuk Jadi Youtuber* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018), h. 2

<sup>11</sup> Jubilee Enterprise, *Kitab Youtuber* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018), h. 1

<sup>12</sup> Syaifudin dkk, *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat* (Malang: Inteligencia Media Intrans Publishing Group), h. 5

## B. Landasan Teori

Dari kajian beberapa pakar seperti Karlinger mendefinisikan teori sebagai interelasi antara konstruk, definisi dan proposisi yang menjelaskan suatu fenomena secara sistematis dengan cara menjelaskan relasi antar variabel dengan tujuan menjelaskan dan memprediksi fenomena.<sup>13</sup> Dengan adanya teori juga menjadi panduan analisis bagi peneliti. Adapun landasan teori dalam proposal penelitian ini, sebagai berikut:

### 1) Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain (pihak lain). Menurut pengertian tersebut, komunikasi dikaitkan dengan pertukaran informasi yang bermakna dan harus membawa hasil di antara orang-orang yang berkomunikasi. Komunikasi interpersonal menghendaki informasi atau pesan dapat tersampaikan dan hubungan di antara orang yang berkomunikasi dapat terjalin. Oleh karena itu, setiap orang dituntut memiliki keterampilan komunikasi interpersonal agar dapat berbagi informasi, bergaul dan menjalin kerjasama.<sup>14</sup> Seperti *youtuber* yang mesti memiliki kemampuan komunikasi interpersonal agar bisa mendapatkan informasi dari *opinion leadernya*.

Komunikasi interpersonal dilakukan dengan diadik (dua orang) baik secara tatap muka maupun melalui media. Interaksi yang terlibat dalam komunikasi interpersonal pada umumnya adalah individu-individu yang memiliki hubungan tertentu bahkan akrab. Miller dan Stainber membagi level hubungan interpersonal yaitu level kultural, psikologis dan sosiologis dan bentuk komunikasi dapat berbentuk percakapan, dialog, dan wawancara. Percakapan berlangsung dalam

---

<sup>13</sup> Rachmat Kriyantono, *Teori Public Relation Perspektif Barat dan Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), h. 2

<sup>14</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), h. 110

suasana bersahabat dan informal dan dilakukan pada level kultural. Hubungan berlangsung dalam suasana keintiman relasional, lebih dalam dan lebih personal sehingga berada pada level psikologis, sedangkan wawancara komunikasi lebih pada situasi tanya jawab yang formal, ada pihak yang bertanya dan ada posisi menjawab sehingga hubungan interpersonal berada pada level sosiologis. Konteks interpersonal terdiri dari beberapa subkonteks seperti keluarga, pertemanan, pernikahan, hubungan pasien dokter, dan relasi interpersonal di dunia kerja.<sup>15</sup> Hubungan interpersonal yang baik akan memudahkan saling komunikasi antara satu sama lain.

Perkembangan teknologi komunikasi semakin memudahkan komunikasi interpersonal meskipun tidak berada pada ruang yang sama. Orang dapat berkomunikasi tatap muka membicarakan hal-hal yang bersifat pribadi meskipun tidak berada pada tempat yang sama. Komunikasi interpersonal bersifat dinamis sebab melibatkan beberapa proses tentang bagaimana suatu hubungan dimulai, bagaimana mempertahankan hubungan, serta mengapa suatu hubungan didasarkan pada kesepakatan anggotanya, untuk itu terdapat ciri-ciri komunikasi interpersonal antara lain:

- a. Pesan dikemas dalam bentuk verbal dan non verbal yang berorientasi pada isi dan hubungan
- b. Perilaku verbal dan non verbal memiliki karakteristik khusus yaitu perilaku spontan (*spontaneous behaviour*) yakni perilaku yang dilakukan karena desakan emosi. Perilaku menurut kebiasaan (*behaviour*) karena dipelajari dari kebiasaan yang bersifat khas, dilakukan pada situasi tertentu dan dimengerti oleh orang tertentu,

---

<sup>15</sup> Ahmad Sultra Rustan & Nurhakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2017), h. 68

perilaku sadar (*contrived behaviour*) yaitu sesuai dengan situasi yang ada.

- c. Komunikasi yang melewati proses pengembangan yang berbeda-beda tergantung dari tingkat hubungan dan komitmen pihak-pihak yang terlibat.
- d. Mengandung umpan balik segera, interaksi dan koherensi sebab saling mempengaruhi secara teratur sesuai dengan isi pesan yang diterima.
- e. Aktivitas aktif dan interaktif baik sebagai penyampai pesan maupun penerima pesan dalam serangkaian proses saling penerimaan, penyerapan dan penyampaian tanggapan yang sudah diolah oleh tiap-tiap pihak.
- f. Kedua pihak saling mengubah, memberi inspirasi, semangat dan dorongan untuk mengubah pemikiran, perasaan serta sikap yang sesuai dengan topik yang dibahas bersama.<sup>16</sup> Layaknya video-video yang diunggah oleh *youtuber* yang mengandung inspirasi dan semangat dalam mengubah pemikiran buruk menjadi pemikiran baik yang diharapkan akan berdampak pada perubahan perilaku.

## 2) *Narrative Paradigma dan Storytelling*

Secara terminologis, *narrative* berarti suatu cerita yang terdiri dari sekuel peristiwa dengan urutan kejadian tertentu. Teori ini digagas oleh Walter R. Fisher dalam bukunya *Human Communication as Narration* (1987). Fisher menyebut manusia sebagai makhluk bercerita (*homo narrans, storytelling humans*), maksudnya: “*experience and comprehend life as a series of on going narratives, as conflict, characters, beginnings, middles and ends*”. Bila diartikan bahwa

<sup>16</sup> Ahmad Sultra Rustan & Nurhakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, h. 69

segala pengalaman dan pemahaman hidup manusia dianggap sebagai narasi yang berlangsung terus-menerus, ada konflik, ada karakter orang per orang, ada awal, ada proses, dan ada titik akhirnya.<sup>17</sup> Layaknya *content* video seorang *youtuber* yang bercerita di depan kamera. Biasanya ada kalimat pembukaan (awal), isi (inti) dan kesimpulan (akhir).

Menurut teori *narrative paradigm* dan *storytelling* ini, pesan *persuasive* yang efektif bukanlah pesan tentang fakta rasional, melainkan lebih kepada pesan narasi yang mampu meyakinkan khalayak tentang alasan/argumen/justifikasi yang baik (*good reasons*) untuk terlibat dalam suatu tindakan tertentu. Dalam West & Turner disebutkan bahwa Fisher menyebut sebagai paradigma dikarenakan penggunaan istilah paradigma dapat mewakili aspek fundamental dan mendalam tentang manusia sebagai makhluk bercerita. Paradigma yaitu cara pandang seseorang tentang dunia ini yaitu dunia yang dibentuk dari proses bercerita yang menurut Fisher ada dua paradigma besar: paradigma rasional (cara barat) dan *story telling*.<sup>18</sup> Ada proses penyampaian narasi dimana individu (*youtuber*) sebagai pencerita dari serangkaian cerita (narasi).

Fisher menjelaskan beberapa asumsi dasar paradigma *narrative* dan *storytelling* yaitu:

- a. Manusia secara alamiah adalah makhluk bercerita (*homo narrans/storytelling animal*), individu cenderung tertarik untuk menyampaikan dan menerima suatu cerita tentang kehidupan di sekitarnya. Individu memahami kehidupan sekitar dan menyampaikannya kepada orang lain dengan cara merancang cerita dari pengalamannya yang saling terpisah, kemudian dipadukan dalam sekuel-sekuel cerita yang berhubungan. Narasi bersifat universal,

---

<sup>17</sup> Rachmat Kriyantono, *Teori Public Relation...* h. 282

<sup>18</sup> Rachmat Kriyantono, h. 283

artinya semua aspek manusia semua budaya, sosial, politik, ekonomi atau hukum melibatkan narasi.

- b. Manusia itu bersifat unik dan berbeda dengan makhluk lainnya, karena manusia memiliki kemampuan dan dorongan untuk bercerita atau menyampaikan suatu cerita. Menurut Fisher, proses narasi tidak berarti bersifat fiktif yang proposisi-proposisinya mungkin benar atau tidak, tetapi narasi lebih berisi simbol-simbol (perkataan atau nonverbal) yang digunakan individu untuk menyampaikan makna. Artinya, narasi tetap berisi alasan rasional logis walau mengedepankan sifat-sifat internal subjektivitas, seperti emosi, nilai-nilai, kepercayaan ataupun pilihan estetika si pembuat pesan.
- c. Individu memerlukan cara untuk menentukan cerita yang bisa dipercaya dan mana yang tidak (*good reasons*), sebagai akibat banyaknya narasi subjektif tentang kehidupan dan pemahaman terhadap realitas yang dimiliki individu. Cara yang digunakan individu ini disebut sebagai rasionalitas naratif (*narrative rationality*), yaitu suatu metode logika untuk menilai alasan/argumen. Melalui metode ini, individu dapat menentukan tingkat kepercayaan narasi orang lain. Metode ini mengandung 2 kriteria: pertama, koherensi cerita (*narrative coherence*), terjadi jika suatu narasi masuk akal dan dapat dipercaya. Disebut juga sebagai konsistensi internal, yaitu setiap sekuel cerita konsisten satu dengan yang lainnya. Kedua, keakuratan cerita (*narrative fidelity*) terjadi jika suatu cerita dirasa sesuai dengan pandangan dan pengalaman individu.
- d. Penilaian tentang *good reasons* sangat ditentukan oleh budaya, karakter, latar belakang, nilai-nilai kepercayaan, pengalaman atau

kesukaan masing-masing individu. Jadi misalnya, narasi yang satu mungkin dianggap mempunyai keakuratan cerita (*narrative fidelity*), bagi seseorang, tetapi bagi orang lain tidak.

- e. Proses mengkonstruksi narasi dan produksi makna bersifat dinamis. Ini karena setiap hari individu berinteraksi dengan orang lain, sehingga memengaruhi cara membuat dan mengartikan narasi. Interaksi dengan orang lain yaitu proses berbagi narasi karenanya dunia dianggap berisi cerita dan individu akan memilih narasi yang mendukung proses berinteraksinya.
- f. Rasionalitas dari pesan komunikasi sangat ditentukan oleh bagaimana cara seseorang bercerita. Menurut Fisher, meyakinkan orang lain dengan menampilkan fakta dan argumen logis tidaklah cukup, tetapi perlu kemampuan dalam membentuk cerita yang koheren yang bisa merangsang aspek emosional khalayak.<sup>19</sup> Cara seseorang bercerita sangat dinilai intonasi, artikulasi dan diksi (pemilihan kata).

### 3) Teori Penilaian Sosial

Teori penilaian sosial atau *social judgement theory* memberikan perhatian bagaimana seseorang memberikan penilaian mengenai segala pernyataan. Teori penilaian sosial disusun berdasarkan penelitian Muzafer Sherif yang berupaya memperkirakan bagaimana seseorang menilai suatu pesan dan bagaimana penilaian yang dibuat tersebut dapat mempengaruhi sistem kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya. Dalam kamus bahasa Inggris, kata *judgement* sendiri merupakan sinonim dari kata *opinion*, sehingga teori ini sebenarnya juga

---

<sup>19</sup> Rachmat Kriyantono, *Teori Public Relation...* h. 283

membahas bagaimana individu beropini terhadap sesuatu.<sup>20</sup> Seperti *youtuber* yang beropini terhadap target yang akan menjadi *opinion leadernya*.

Tingkat penerimaan atau penolakan seseorang terhadap suatu isu dipengaruhi oleh suatu variabel penting yaitu adanya keterlibatan ego (*ego involvement*) yang diartikan sebagai *sense of the personal relevance of an issue* (adanya hubungan personal dengan isu bersangkutan). Apa peran teori penilaian sosial terhadap komunikasi? Pertama kita telah mengetahui dari penelitian Sherif bahwa seorang individu memberikan penilaian untuk menerima atau menolak pesan berdasarkan dua hal yaitu acuan internal dan keterlibatan ego. Namun demikian proses penilaian ini dapat menimbulkan distorsi (penyimpangan). Misalnya dalam contoh pembalakan liar, orang dapat mengalami distorsi dalam penilaiannya dengan cara membuat efek pertentangan (*contrast effect*) atau dengan membuat efek asimilasi (*assimilation effect*). Efek pertentangan terjadi bila individu menilai suatu pesan menjadi lebih jauh atau bertentangan dengan pandangannya sendiri dari pada yang seharusnya.<sup>21</sup> Ketika *youtuber* menemukan penilaian yang berbeda terhadap topik yang dibahas dengan *opinion leader* maka akan menimbulkan distorsi (penyimpangan).

Jika suatu pesan secara relatif mendekati pandangannya sendiri maka pesan akan diasimilasikan, namun sebaliknya suatu pesan yang *relative* jauh dari pendapat sendiri akan dikontraskan. Efek asimilasi dan efek kontras ini semakin diperkuat dengan keterlibatan ego yang dimiliki orang bersangkutan.

Teori penilaian sosial menyatakan bahwa:

- a. Pesan yang berada di wilayah penerimaan (*latitude of acceptance*) akan mendorong perubahan sikap. Suatu argumen yang masuk dalam

---

<sup>20</sup> Morissan, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2013), h. 79

<sup>21</sup> Morissan, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*, h. 81

wilayah penerimaan akan lebih mampu membujuk dibandingkan dengan argumen yang berada di luar wilayah penerimaan.

- b. Jika anda menilai suatu argumen atau pesan masuk dalam wilayah penolakan (*latitude of rejection*) maka perubahan sikap akan berkurang atau bahkan tidak ada.
- c. Berbagai argumen yang ada terima berada antara wilayah penerimaan dan wilayah dimana anda berpandangan netral (*non commitment*), maka kemungkinan perubahan sikap anda akan dapat terjadi walaupun berbagai argumen itu berbeda dengan argumen sendiri. Suatu pernyataan atau argumen yang berbeda jauh dengan sikap sendiri kemungkinan akan dapat menyebabkan perubahan sikap dibandingkan dengan argumen yang tidak berbeda jauh dengan pandangan sendiri selama ia berada di antara kedua wilayah tersebut. Namun sekali argumen itu menyentuh wilayah penolakan Anda, maka perubahan sikap tidak akan terjadi.
- d. Semakin besar keterlibatan ego anda dalam isu, semakin luas wilayah penolakan, semakin kecil wilayah netral maka akan semakin kecil perubahan sikap. Orang-orang dengan keterlibatan ego yang tinggi sangat sulit untuk diubah pandangannya. Mereka akan cenderung menolak pernyataan dalam skala yang lebih luas dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki keterlibatan ego dalam suatu isu (kelompok moderat).<sup>22</sup> Ego menjadi salah satu faktor *youtuber* dalam menentukan *opinion leadernya*.

---

<sup>22</sup> Morissan, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*, h. 81

#### 4) Teori Tindakan Bicara

Teori tindakan bicara (*speech act theory*) atau untuk singkatnya disebut teori bicara yang dibangun oleh John Searle, dapat membantu kita memahami bagaimana orang mencapai sesuatu dengan kata-katanya.<sup>23</sup> John Searle membagi beberapa bentuk teori *speech act* ini. Pertama, pengucapan kata-kata termasuk dalam intonasi berbicaranya. Kedua, menggunakan gaya bicara. Penggunaan gaya bicara ini sangat penting dari penyesuaian lawan bicaranya baik dari tingkat intelek dan orang awam sekaligus. Maka bentuk kedua ini tergantung gaya berbicara kita pada tingkat intelektualnya komunikan. Ketiga, *illocutionary act* (tindakan ilokusioner) yang ditujukan untuk memenuhi tujuan dengan menggunakan lawan bicara untuk mengundang atau membangkitkan tanggapan agar lawan bicara memahami maksud dan tujuan pembicara. Keempat, *perlocutionary act* (tindakan perlokusioner) untuk pembicara bukan hanya memahami maksud makna dan tujuan saja kepada lawan bicara, namun pembicara mengharapkan efek dari lawan bicaranya.<sup>24</sup> Efek dari lawan bicara bisa berupa tanggapan pada kolom komentar ataupun tindakan nyata usai menonton konten *youtuber*.

Berdasarkan kutipan Thomas H. Huxley adalah tujuan terbesar dalam hidup bukanlah pengetahuan tetapi tindakan. Ini membuktikan bahwa seseorang melihat sang komunikator bukan hanya mempengaruhi dari cara dia berbicara jelas atau gaya bahasanya. Tapi seorang komunikan akan melihat bagaimana seorang komunikator tersebut telah melakukan tindakan-tindakan sesuai dengan kata-katanya. Pertama, mereka menuntut pembicara untuk bersungguh-sungguh. Kedua, pembicara tersebut mengetahui sesuatu yang berguna dan sangat

---

<sup>23</sup> Morissa, *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), h. 150.

<sup>24</sup> Alfan Darmawan, *Hubungan Teori Tindakan Bicara dengan Teknik Presentasi*, <http://komunikasilovers.blogspot.com/>, diakses pada tanggal 9 Juli 2020.

memahaminya. Ketiga, perasaan dan keyakinan pembicara sangat melekat pada topik yang disampaikan dan keempat langsung menyampaikan permasalahan dengan bahasa alami, sederhana dan kuat.<sup>25</sup> Tentu, jika seorang *youtuber* melakukan hal tersebut dalam kontennya akan menarik perhatian *viewers* yang dapat berujung pada tindakan nyata.

Menurut Searle, setiap perbuatan ilokusioner harus memiliki dua perangkat aturan dasar yaitu aturan konstitutif dan aturan regulatif. Aturan konstitutif mencakup empat ketentuan sebagai berikut:

- Aturan isi pernyataan (*propositional content rule*) menjelaskan kondisi objek yang direferensikan atau dituju. Dalam suatu janji, misalnya pembicara harus mengatakan akan melakukan suatu perbuatan di masa depan seperti membayar utang.
- Aturan persiapan (*preparatory rule*) melibatkan pra kondisi yang sudah diperkirakan pihak pembicara dan lawan bicaranya yang diperlukan agar perbuatan yang dijanjikan dapat dilaksanakan.
- Aturan ketulusan hati (*sincerity rule*) meminta pembicara berniat untuk memenuhi janjinya.
- Aturan esensi (*essential rule*) menyatakan bahwa janji tersebut menghasilkan kewajiban kontraktual antara pembicara dan lawan bicaranya.<sup>26</sup> Namun dalam interaksi antara *youtuber* dan *viewers* tentu tidak ada kewajiban kontraktual (perjanjian sesuai kontrak).

Tipe aturan konstitutif ini dipercaya juga berlaku terhadap berbagai tindakan ilokusioner lainnya seperti meminta, menyatakan, menanyakan, berterima kasih, menasehati, mengingatkan, memberi salam dan mengucapkan

<sup>25</sup> Alfian Darmawan, *Hubungan Teori Tindakan Bicara dengan Teknik Presentasi*, <http://komunikasilovers.blogspot.com/>, diakses pada tanggal 9 Juli 2020.

<sup>26</sup> Morissa, *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), h. 153.

selamat. Aturan jenis kedua adalah *regulative*. Aturan *regulative* (regulatif) memberikan panduan tindakan dalam suatu permainan. Dalam hal ini, sejumlah perilaku sudah diketahui dan tersedia sebelum digunakan dalam permainan, dan perilaku itu mengatakan kepada kita bagaimana berbicara untuk mencapai maksud tertentu.<sup>27</sup> misalnya seorang *youtuber* yang dalam kontennya memohon kepada *viewers* untuk *social distancing* pada masa *pandemic Covid-19*, maka *viewers* berkewajiban untuk menerima atau menolaknya.

Perbuatan berbicara tidak akan sukses jika kekuatan ilokusionernya tidak dimengerti, dan tindakan berbicara itu dapat dievaluasi dengan mengukur seberapa jauh tindakan bicara menggunakan kebenaran atau validitasnya (*validity*) maka tindakan bicara dievaluasi dalam hal felisitasnya (*fecility*) yaitu derajat atau seberapa jauh syarat tindakan dipenuhi. Searle mengemukakan lima tipe tindakan ilokusioner yaitu:

- a. Asertif (*assertive*), suatu pernyataan bahwa pembicara akan mendukung kebenaran suatu proposisi yang mencakup tindakan seperti: menyatakan, menegaskan, menyimpulkan, dan percaya.
- b. Direktif (*directive*), yaitu tindakan ilokusioner yang mencoba mendorong lawan bicara melakukan suatu perbuatan seperti perintah, permintaan, doa dan undangan.
- c. Komisif (*commisive*), yaitu tindakan untuk mendorong pembicara melakukan perbuatan di masa depan yang terdiri atas berjanji, membuat kontrak, dan menjamin.
- d. Ekspresif (*ekspresive*), yaitu tindakan untuk menyampaikan beberapa aspek dari kondisi psikologis pembicara seperti berterima kasih, mengucapkan selamat, meminta maaf, menghibur dan menyambut.

---

<sup>27</sup> Morissa, *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), h. 154.

- e. Deklaratif, yaitu tindakan yang dirancang untuk membuat suatu proposisi yang melalui perkataan, menjadikannya demikian. Contohnya: menunjuk.<sup>28</sup> Deklaratif juga dapat diartikan pernyataan ringkas dan jelas.

### C. Tinjauan Konseptual

#### 1) Strategi

Kata strategi berasal dari *strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *stratos* atau tentara dan *ego* atau pimpinan. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.<sup>29</sup> Artinya, arah dari semua keputusan penyusunan strategi adalah pencapaian tujuan.<sup>30</sup> Strategi digunakan agar tujuan dapat dicapai secara efisien dan efektif.

Menurut *Webster's New World Dictionary*, definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya.<sup>31</sup> Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan (*goal*) dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.<sup>32</sup> Sedangkan menurut P. Sondang strategi

<sup>28</sup> Morissa, *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), h. 154.

<sup>29</sup> Universitas Negeri Yogyakarta, *Strategi*, <https://eprints.uny.ac.id/8632/3/BAB%202%20-%2008417141011.pdf>

<sup>30</sup> Muhammad Qadaruddin, *Pola Baru Dakwah Plural* (Parepare: CV. Kaffah Learning Center, 2019), h. 141

<sup>31</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV Andi Offset), h. 16

<sup>32</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 12

adalah serangkaian keputusan dan tindakan sadar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.<sup>33</sup> Kata strategi dalam kamus besar bahasa Indonesia mempunyai beberapa arti, antara lain:

- a. Ilmu dan seni mengembangkan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.
- b. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam kondisi perang atau dalam kondisi yang menguntungkan.
- c. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>34</sup> Terkait dengan topik dalam penelitian ini, maka strategi yang paling sesuai adalah rencana cermat untuk mencapai sasaran khusus. Seperti ada *goals* (tujuan) konten yang dibuat oleh *Youtuber*.

## 2) *Youtuber*

Salah satu situs *sharing* yang paling banyak digunakan saat ini adalah *Youtube*. Situs *youtube* didirikan oleh mantan pekerja PayPal, Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim pada Februari 2005. Hurley dan Chen pertama kali mendapatkan ide untuk mendirikan situs ini karena mereka mengalami kesulitan untuk membagi video.

Saat ini jutaan pengguna dari seluruh dunia telah membuat akun *youtube* sehingga mereka bisa mulai *upload* video agar dapat ditonton pengguna di seluruh dunia. Bahkan data bulan Mei 2019 setiap menitnya jumlah durasi video yang

<sup>33</sup> Siagian P. Sondang, *Managemen Starategi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 20

<sup>34</sup>Repository IAIN Tulung Agung, *Strategi*, <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7926/5/BAB%2011.pdf>, diakses pada tanggal 07 Juli 2020

*diupload* di situs tersebut sekitar 500 jam. Sebagian besar konten di situs ini diunggah oleh individu. Sebagian diunggah oleh organisasi, perusahaan sebagai media promosi, membangun *brand* dan memperluas jangkauan pemasaran. Terlebih lagi tahun 2013, *youtube* memberikan uang kepada para pengunggah video yang jumlah penontonnya banyak melalui program yang dinamakan *adsense*.<sup>35</sup> *Adsense* merupakan program kerjasama periklanan melalui media internet yang disediakan oleh *google*.

Dalam kamus *Oxford dictionaries*, *youtuber* adalah seseorang yang mengunggah, memproduksi, atau tampil di video yang ada di situs *youtube*.<sup>36</sup> Berbagai motivasi seseorang ingin menjadi *youtuber* seperti mengekspresikan pandangan, opini atau sikap tertentu, menyalurkan hobi, menjadikan sebagai media promosi bisnis atau hanya sekedar ingin terkenal.

Menjadi *youtuber* sudah bukan lagi sekedar hobi melainkan profesi. Pergeseran sosial ini terjadi karena sudah banyak terbukti kalau dengan memanfaatkan *youtube*, para *content creator* menjadi kaya raya. Fenomena ini menguntungkan bagi siapapun yang tertarik membuat video karena hasil kerja keras mereka tidak hanya sekedar bisa dinikmati orang lain saja, tapi juga menghasilkan *cash flow*. Tentu saja, video tersebut dapat memancing *views* (dilihat banyak orang) dalam waktu singkat. Sebelum menjadi seorang *youtuber* professional dengan membuat sebuah video yang nantinya akan diunggah ke dalam situs *youtube*. Hal yang harus diperhatikan adalah menentukan tema video

---

<sup>35</sup> Hamid Sakti Wibowo, *Cara Express menjadi Youtuber Sukses*, <https://books.google.co.id>, diakses pada tanggal 07 Juli 2020.

<sup>36</sup> Jefferly Helianthusonfri, *Google Book: Yuk Jadi Youtuber*, <https://books.google.co.id>, diakses pada tanggal 07 Juli 2020.

yang akan dibuat.<sup>37</sup> Meskipun demikian, tak jarang para *youtuber* membuat lebih dari satu tema konten. Hal ini dilakukan agar para *viewers* tidak merasa jenuh.

*Youtube* dapat diakses menggunakan tiga cara, sebagai berikut:

- a. *Youtube* versi *desktop* yang umumnya diakses menggunakan komputer atau laptop. Alamat situsnya di [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- b. *Youtube* versi *mobile* yang umumnya diakses menggunakan *smartphone*, alamat situsnya [m.youtube.com](http://m.youtube.com).
- c. *Youtube* versi aplikasi yang tersedia di *google play*, *app store* maupun *windows store*.<sup>38</sup> Namun, *youtuber* biasanya lebih menyukai membuka *youtube desktop* dikarenakan tampilan pengaturan (*setting*) yang lebih lengkap.

Susan Wojcicki, CEO *youtube* adalah wanita yang menyewakan garasi rumahnya kepada Larry Page dan Sergey Brin saat mereka sedang membangun google.<sup>39</sup> Sejak 2014, perempuan kelahiran California ini dipercaya memimpin layanan *streaming* video terbesar di dunia dan fokus untuk menjaga konten dan tipuan yang mengganggu situs web.

Banyaknya pengguna *Youtube* di Indonesia menimbulkan *new hobby*, kegemaran tersebut dapat menciptakan penghasilan baru (*new income*) bagi para pengguna *youtube* tersebut. *Youtube* merupakan suatu wadah untuk menciptakan suatu popularitas baru dengan bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan. Tidak sedikit para artis berpindah haluan menjadi artis *youtube* dikarenakan

<sup>37</sup> Jubilee Enterprise, *Kitab Youtuber* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018), h. 20

<sup>38</sup> Jubilee Enterprise, *Kitab Youtuber*, h. 16

<sup>39</sup> Dedy Corbuzier, *Google Book: Youtube For Dummies*, <https://books.google.co.id/>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

*youtube* lebih diminati oleh masyarakat daripada televisi, hal ini sesuai dengan slogan dari *youtube* itu sendiri yaitu *youtube* lebih dari sekedar TV.<sup>40</sup> Tak jarang banyak orang yang tidak sempat menonton TV kini beralih menonton ke kanal *youtube*. Selain karena bebas memilih waktu menonton, juga adanya kebebasan memilih topik yang ingin dinonton.

Terdapat 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. Hal ini yang membedakan *youtube* dengan beberapa media sosial lain yang memiliki batasan durasi seperti *instagram*, *snachat*, dan lain-lain.
- b. Sistem pengamanan yang lumayan akurat. *Youtube* membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, ilegal, berbau porno dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video. Apabila terdapat pelanggaran yang dilakukan oleh *youtuber*, maka akan dikenakan sanksi pemblokiran konten atau bahkan konten *youtuber* tersebut akan dihapus.
- c. Adanya pembatasan umur. Apabila di bawah 18 tahun, tidak dapat mengakses konten dewasa, sehingga adanya pengamanan yang diberikan oleh *youtube* terhadap anak-anak muda generasi penerus bangsa. Bahkan saat ini, telah disediakan *youtube Kids* yang berisi konten untuk anak-anak. Perlu kerjasama dengan para orangtua agar anak tidak mengakses konten dewasa.

<sup>40</sup> UMM, *Youtube*, <http://eprints.umm.ac.id/42273/3/BAB%20II.pdf>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

- d. Berbayar, saat ini *youtube* memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah ke *youtube* dan mendapatkan minimal 1000 *viewers* atau penonton akan diberikan tambahan penghasilan dari *youtube*. Semakin banyak *subscriber*, *viewer* dan *likers* yang didapatkan oleh *youtuber* semakin tinggi pendapatan yang diperoleh oleh *youtuber* tersebut.
- e. *System offline* yang sedang disediakan *youtube* memudahkan bagi para masyarakat yang menikmati tontonan di *youtube* tanpa harus memikirkan kuota yang menipis, karena *system offline* ini dapat diunduh dengan layanan *wifi* gratis yang bisa didapatkan di kampus, *cafe* atau tempat-tempat lainnya yang sudah banyak sekali menggunakan layanan *wifi*.
- f. Tersedianya *editor* sederhana, pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan itu berupa memotong video, *memfilter* warna dan menambahkan efek yang dibutuhkan sehingga tidak perlu modal yang besar untuk mendapatkan hasil yang maksimal.<sup>41</sup> *Youtuber* juga dapat menggunakan aplikasi video edit di luar fitur yang ditawarkan oleh *youtube* seperti Adobe Primere, Filmora, Sony Vegas, Kinemaster dan lain-lain.

*Youtube* termasuk dalam industri seni dan hiburan. Adanya media sosial *youtube*, maka aktor-aktor yang dianggap berperan dalam komunikasi global seperti perusahaan-perusahaan penyiaran baik dalam media cetak ataupun media

---

<sup>41</sup> Siti Aisyah, *Video Blog sebagai Media Representasi Diri Vlogger di Kota Makassar*, LTA S-1 Kearsipan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. 2017

elektronik seakan berkurang peranannya. Semua orang dapat menyiarkan kabar di *youtube*. Ada beberapa berita yang hanya disiarkan lewat *youtube* karena kebebasannya orang-orang untuk *upload* video mereka sendiri. Karena tujuan utama *youtube* adalah sebagai tempat bagi setiap orang (tidak peduli tingkat keahliannya) untuk *upload* dan membagikan pengalaman mereka dalam bentuk video kepada orang lain. *Youtube* mempunyai misi yaitu memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang. *Youtube* juga memiliki empat nilai yang didasarkan pada kebebasan utama untuk menentukan jati diri, sebagai berikut:

- a. Kebebasan berekspresi, *youtube* yakin setiap orang harus punya kebiasaan untuk berbicara, menyampaikan pendapat, mengadakan dialog terbuka, dan kebebasan berkreasi dapat menghasilkan suara, format, dan kemungkinan baru.
- b. Kebebasan mendapat informasi, *youtube* yakin setiap orang harus memiliki akses yang mudah dan terbuka untuk mendapatkan informasi. Selain itu, video adalah media yang paling berpotensi untuk semua bidang.
- c. Kebebasan menggunakan peluang, *youtube* meyakini bahwa setiap orang harus punya peluang untuk ditemukan, membangun bisnis, dan meraih sukses sesuai keinginannya sendiri.
- d. Kebebasan memiliki tempat berkarya, *youtube* meyakini bahwa setiap orang perlu menemukan komunitas yang saling mendukung satu sama lain, menghilangkan perbedaan, melampaui batas-batas diri, dan

berkumpul bersama atas dasar *passion* yang sama.<sup>42</sup> Tidak jarang banyak komunitas anak muda menggunakan *youtube* sebagai wadah menyatu bersama dalam kesamaan *passion*. Selain itu, dapat menyebarkan jangkauan pengikut.

### 3) *Opinion Leader*

Dari diagram model alir komunikasi massa dua tahap diketahui adanya orang-orang tertentu di dalam khalayak yang mempunyai pengaruh besar atas anggota-anggota khalayak yang lain, baik dalam pembentukan opini maupun dalam proses pembuatan keputusan. Orang-orang tertentu ini diidentifikasi sebagai *opinion leader* (diterjemahkan sebagai pemimpin pendapat atau pemuka masyarakat). Konsep *opinion leader* ini merupakan sumbangan penting dari Lazarsfeld dan rekan-rekannya dalam studinya di Erie Country, Ohio Amerika Serikat tentang *voting* kepresidenan (1940).<sup>43</sup> *Opinion leader* biasanya dipilih berdasarkan usia dan kapasitas ilmu atau pengetahuan yang dimiliki.

Istilah *opinion leader* ini menjadi populer dalam literatur-literatur komunikasi pada tahun 1950-1960an. Sebelumnya, beberapa buku menggunakan istilah-istilah, seperti *influential*, *influencers*, atau *tastemakers* untuk menunjuk orang-orang yang serupa. Hal itu kini kita kenal sebagai *opinion leader(s)*. Untuk keperluan standarisasi konsep-konsep dan ukuran-ukuran yang menyangkut ‘kepemimpinan pendapat’ ini, tampaknya ada kesepakatan untuk memakai istilah yang sama, yaitu *opinion leader* (untuk menunjuk orangnya) dan *opinion*

<sup>42</sup> Restu Hadi Kusuma, *Youtube sebagai Medium Komunikasi Massa*, <http://eprints.Um.ac.id/>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

<sup>43</sup> Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, <https://books.google.co.id/>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

*leadership* (untuk menuntuk kapasitasnya).<sup>44</sup> Dapat dilihat banyak tersebar pelatihan atau seminar *self development* dengan menggunakan tema *leadership*.

*Opinion leadership* dimaksudkan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi secara informal sikap-sikap atau perilaku nyata dari individu-individu lain melalui cara-cara yang diinginkan serta frekuensi yang relatif intensif. *Leadership* atau kepemimpinan dapat diusahakan dalam situasi formal atau informal, tetapi bagi kita berbicara *opinion leadership*, yaitu yang muncul dalam *role relationship* yang ditentukan secara formal, misalnya melalui media massa. *Opinion leadership* ini diberikan oleh para pengikutnya (*followers*) kepada seseorang. Kadang-kadang tidak diketahui atau diakui oleh yang bersangkutan. Mereka ditunjuk sebagai *leader*. Akan tetapi, meskipun *opinion leadership* merupakan hal yang tidak disadari atau diketahui, kebanyakan studi penelitian menunjukkan sebagian besar *opinion leaders* menyatakan posisinya dan *influential powersnya*.

a. Mengukur *Opinion Leadership*

Metode dalam mengukur atau menemukan *opinion leadership* sekurang-kurangnya ada tiga cara yang sudah biasa digunakan dalam penelitian-penelitian komunikasi, yaitu:

- *Sociometric*

Meliputi cara-cara pengajuan pertanyaan kepada orang tentang kepada siapa mereka mencari/memperoleh informasi atau nasihat

<sup>44</sup> Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, <https://books.google.co.id/>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

mengenai suatu topik atau masalah, misalnya masalah inovasi teknologi, *news event* atau persoalan umum lainnya. Orang-orang yang ditunjuk menerima jumlah paling besar dalam *sociometric choice* adalah *opinion leader*.

- *Informants Ratings*

Menurut teknik ini, seorang penelitian yang hendak mencari siapa-siapa *opinion leaders* dalam suatu sistem sosial, ia pertama-tama mencari *resource persons* atau *key informants*, yaitu orang-orang (orang) yang diperkirakan mengetahui tentang pola-pola pengaruh dalam sistem tersebut. *Key informant* juga dapat seorang guru desa, alim ulama, sesepuh desa, pensiunan pegawai dan sebagainya. Akan tetapi, *opinion leader* sulit dibedakan dari anggota-anggota lain dalam suatu masyarakat disebutkan, sebab perbedaan seperti disebutkan *leaders* sering tampak lebih tajam. *Leaders* sering tidak *lead* (mengarah, memimpin) terlalu banyak. Hal itu disebabkan mereka mempunyai ciri-ciri yang sangat unik. Pada umumnya, kebanyakan data penelitian menunjukkan *leaders* banyak sekali kemiripannya dengan pengikut, atau dengan siapa mereka berinteraksi. Hanya karena agaknya mereka mudah mendekati *followers*, maka mereka dipandang lebih kompleks, namun tidak terlalu menonjol daripada pengikut dan secara umum *conform*

(sesuai) terhadap norma-norma sistem.<sup>45</sup> Namun, informasi yang semakin bebas, *opinion leader* juga ada yang tak sesuai norma yang berlaku dan memiliki banyak *followers*. Hal ini menyebabkan tindakan atau perilaku buruk tidak dapat dihindarkan.

- *Self Designing Method*

Metode ini mengajukan pertanyaan kepada orang dan meminta tendensi orang lain untuk menunjuk siapa yang mempunyai pengaruh. Misalnya apakah seseorang yang memerlukan suatu informasi perlu meminta keterangan kepada bapak/ibu, jika jawabannya tidak maka hal tersebut belum menunjukkan siapa yang sering dimintai keterangan. Hal ini sangat bergantung kepada ketepatan (akurasi) orang untuk mengidentifikasi dirinya sebagai pemimpin.<sup>46</sup> Keterangan yang tidak meyakinkan akan mengurangi kredibilitas seorang *opinion leaders*.

*Opinion leader* ada dua kelompok, yaitu pertama *opinion leader aktif* (*opinion giving*). Disini para *opinion leader* tersebut sengaja mencari penerima atau *followers* untuk mengumumkan atau mensosialisasikan suatu informasi. Kedua, *opinion leader pasif* (*opinion seeking*). Dalam hal ini *followers* lebih aktif mencari sumber informasinya kepada *opinion leader* sehubungan dengan

---

<sup>45</sup> Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, <https://books.Google.co.id/>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

<sup>46</sup> Intan Anggia, *Peranan Opinion Leader dalam Sistem Komunikasi*, <https://intananggia.wordpress.com/2012/04/23/peranan-opinion-leader-dalam-sistem-komunikasi/>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

permasalahan yang dihadapi.<sup>47</sup> Jadi *followers* yang secara aktif mencari informasi kepada *opinion leader*.

b. Karakteristik *Opinion Leader*

*Opinion leader* adalah orang yang mempunyai keunggulan dari masyarakat kebanyakan. Adapun karakteristik tersebut diantaranya lebih tinggi pendidikan formalnya dibanding dengan anggota masyarakat lainnya, lebih tinggi status sosial ekonominya, lebih inovatif dalam menerima dan mengambil ide baru, lebih tinggi pengenalan medianya (*media exposure*), kemampuan empatinya lebih besar, partisipasinya lebih besar, lebih kosmopolit (mempunyai pengetahuan dan wawasan yang luas). Floyd Ruch juga mengatakan syarat seseorang pemimpin termasuk *opinion leader*, sebagai berikut:

- a) *Social perception*, artinya seorang pemimpin harus dapat memiliki ketajaman dalam menghadapi situasi.
- b) *Ability in abstract thinking*, artinya pemimpin harus memiliki kecakapan secara abstrak terhadap masalah yang dihadapi.
- c) *Emotional stability*, artinya pemimpin harus memiliki perasaan stabil tidak mudah terkena pengaruh dari luar (yang tidak diyakini dan bertolak belakang dengan keyakinan masyarakat).<sup>48</sup> Pengaruh dari luar yang dimaksud disini adalah pengaruh negatif atau buruk.

---

<sup>47</sup> Intan Anggia, *Peranan Opinion Leader dalam Sistem Komunikasi*, <https://intananggia.wordpress.com/2012/04/23/peranan-opinion-leader-dalam-sistem-komunikasi/>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

<sup>48</sup> Intan Anggia, *Peranan Opinion Leader dalam Sistem Komunikasi*, <https://intananggia.wordpress.com/2012/04/23/peranan-opinion-leader-dalam-sistem-komunikasi/>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

#### 4) *Content Video*

Kehadiran *youtube* sebenarnya menuai pro kontra, yang kontra tentunya disebabkan oleh postingan video yang menyinggung. Misalnya saja penghinaan suatu bangsa, kekerasan pada anak kecil dan juga pornografi. Beberapa negara mengeluarkan ultimatum untuk memblokir situs *youtube.com*, termasuk Indonesia. Intruksi untuk memblokir *youtube* telah ditujukan pada pengelola *Internet Service Provider (ISP)*. Pemblokiran situs *youtube* juga menuai pro kontra, kalau pemblokiran secara total tentunya akan menyebabkan situs *youtube* tidak bisa diakses.<sup>49</sup> Hal ini dikarenakan *content* (konten) video dalam *youtube* yang dinilai oleh khalayak sebagai tontonan yang tidak patut untuk dinonton. Biasanya akan mengakibatkan degradasi moral.

Konten dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kemendikbud mengartikan konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.<sup>50</sup> Sebuah konten dapat terdiri dari teks, gambar, audio ataupun video tergantung keinginan si pemilik akun *youtube*.

Di dalam penggunaannya *youtube* terdapat hak cipta bagi pemilik konten tersebut. Undang-undang ITE pada dasarnya mengatur penggunaan informasi dan transaksi elektronik yang dilakukan dengan menggunakan komputer atau media elektronik lainnya, yang tergolong informasi dalam undang-undang ini tak terbatas pada tulisan, gambar, suara tapi juga e-mail, telegram dan lainnya.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Dominikus Juju & Mata Maya Studio, *Teknik Mendownload Konten In ternet untuk Pemula*, [https:// books.google.co.id/](https://books.google.co.id/), diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

<sup>50</sup> KBBI Daring, Kemdikbud, *Konten*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri /konten>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

<sup>51</sup> UMM, *Youtube*, <http://eprints.umm.ac.id/42273/3/BAB%20II.pdf>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

Undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) sebagaimana telah diubah dengan undang-undang nomor 19 tahun 2016 disahkan pada tanggal 21 April 2008 dan menjadi *cyber law* pertama di Indonesia. pasal 27 ayat 3 UU ITE menyebut melarang setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.<sup>52</sup> Tentu, seorang *youtuber* perlu memperhatikan videonya agar tidak terkena pasal UU ITE tersebut.

Video pada dasarnya adalah alat atau media yang dapat menunjukkan simulasi benda nyata. Agnew dan Kellerman mendefinisikan video sebagai media digital yang menunjukkan susunan atau urutan gambar-gambar bergerak dan dapat memberikan ilusi/fantasi. Video juga sebagai sarana untuk menyampaikan informasi menarik, langsung dan efektif.<sup>53</sup> Video yang terdiri teks, gambar suara dan efek transisi yang menarik tentu akan menarik *viewers youtube*.

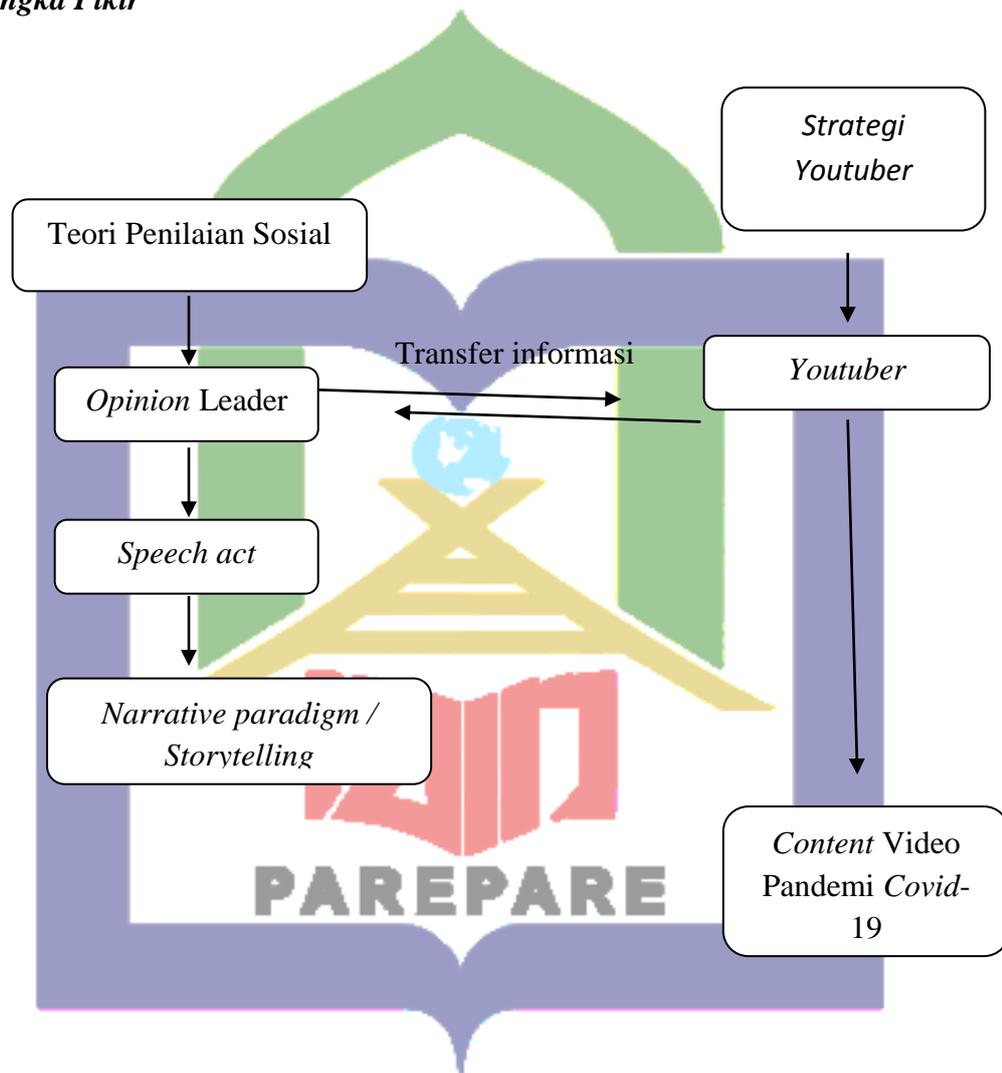
Selain itu, konten yang baik dan benar tentu dapat menjadi media dakwah terkini bagi *youtuber*. Bagi kaum muslimin dakwah merupakan kewajiban yang bersifat *condition dine quanon* yang tidak bisa dihindarkan dari kehidupan sehingga orang yang mengaku sebagai orang Islam secara otomatis ia juga sebagai

<sup>52</sup> Kominfo, [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4419/Menkominfo%3A+Pasal+27+Ayat+3+UU+ITE+Tidak+Mungkin+Dihapuskan/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4419/Menkominfo%3A+Pasal+27+Ayat+3+UU+ITE+Tidak+Mungkin+Dihapuskan/0/berita_satker), diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

<sup>53</sup> Munir, *Multimedia* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015), h. 18.

juru dakwah.<sup>54</sup> Maka perlu membuat konten yang dapat memberikan dampak positif bagi penontonnya.

#### F. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir

<sup>54</sup> Ramli, *Reformulasi Konsep Dakwah di Era Modern (Kajian tentang Dakwah terhadap Ahl al-Kitab)*, [http://ejournal.Stainparepare.ac.id/index.php/kom\\_unida/article/view/349/265](http://ejournal.Stainparepare.ac.id/index.php/kom_unida/article/view/349/265), diakses pada tanggal 10 Juli 2020.

Sebelum membuat konten, *youtuber* mencari informasi yang mendukung terciptanya konten. Konten merupakan akumulasi antara pendapat *opinion leader* dengan ide *youtuber*. Konten yang *diupload* hanya berfokus pada konten-konten yang diunggah saat masa pandemik Covid-19. *Youtuber* memiliki kecenderungan memilih sosok *opinion leader* berdasarkan ketertarikan pada personal yang menyangkut bagaimana kredibilitas dan kemampuan naratif *opinion leader*.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

##### 1) Jenis dan Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskripsi kualitatif. Deskripsi ditujukan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. Penelitian deskriptif menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Peneliti tidak melakukan kontrol dan manipulasi variabel.<sup>55</sup> Tujuan utama dengan memilih jenis penelitian deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti.

Penelitian ini sasarannya pada *youtuber (creator)* sebagai pembuat konten. Peneliti sengaja tidak memfokuskan pada wilayah domisili *youtuber* namun peneliti memfokuskan konten sesuai *uploaded* pada masa pandemi *Covid-19*.

Alasan peneliti memilih pengguna *youtuber* dikarenakan media *youtube* adalah salah satu *platform* yang paling digemari oleh *viewers*. Apalagi di tengah pandemi *Covid-19*, *viewers* semakin disugahi berbagai informasi khususnya dalam bentuk *audio visual*.

---

<sup>55</sup> Staffnew, *Jenis-Jenis Penelitian*, <http://staffnew.uny.ac.id/upload/198411182008122004/pendidikan/penelitian+2+jenis+penelitian.pdf>, diakses pada tanggal 10 juli 2020.

Pengguna akun *youtube* biasa disebut sebagai *youtuber*. Umumnya seorang *youtuber* memiliki keahlian (*soft skills*) yang akan menunjang dalam pembuatan konten *channelnya*. *Soft skill* tersebut dapat berupa:

a. Berpikir kritis

*Youtuber* yang suka berpikir kritis cenderung akan membuat konten yang membahas topik-topik yang akan dikritisinya. Seperti kebijakan pemerintah, persimpangan perilaku masyarakat, kriminal, degradasi moral maupun hal-hal yang kadang luput dari pikiran *viewers*.

Umumnya, berpikir kritis didapatkan dari hasil kebiasaan membaca buku ataupun melalui diskusi dengan orang lain.

b. Komunikasi yang Baik

*Youtuber* yang memiliki komunikasi yang baik seperti kemampuan komunikasi interpersonal cenderung akan menyajikan konten seperti dialog secara tatap muka dengan narasumbernya. Sebelum memiliki komunikasi yang baik, *youtuber* seharusnya terlebih dahulu memiliki kemampuan untuk mendengarkan. *The best speaker is the best listener*.

c. Mengakses, menganalisis, mensintesis informasi.

Beberapa *youtuber* menyajikan konten berdasarkan hasil akses, analisis dan mensintesis sebuah informasi. *Youtuber* akan melakukan *dubbing* suara atau tampil secara langsung di depan *camera* (*showing face*) mengungkapkan hasil analisisnya terhadap topik tertentu.

d. Rasa ingin tahu, kreatif dan inovatif

Rasa ingin tahu tentang hal-hal baru memacu *youtuber* untuk menelusuri hal-hal baru. Pengetahuan baru yang didapatkan *viewers* cenderung akan dijadikan sebagai konten. Selain itu, kreativitas dalam

mengambil gambar atau *editing* video serta inovasi yang berbeda akan menarik *viewers* untuk menonton video yang diunggah.

## 2) Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.<sup>56</sup> Penelitian ini berupaya menekankan makna.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara wawancara mendalam baik secara daring maupun luring. Peneliti menggunakan metode ini agar memberikan ruang bicara yang luas bagi informan (*youtuber*) dalam memberikan jawaban sesuai dengan *frame of reference* mereka.

Metode kualitatif lebih berdasarkan pada filsafat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan (*verstehen*). Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri.<sup>57</sup> Jadi peneliti merupakan kunci instrumen (*key instrument*) dalam mengumpulkan data peneliti harus secara aktif mengamati *youtuber* dan kontennya.

---

<sup>56</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada, 2009), h. 11

<sup>57</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Cet. VI; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h. 81

Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>58</sup>

Penelitian kualitatif memiliki ciri dominan terutama jika dibandingkan dengan penelitian kuantitatif. Beberapa ciri utama yang menonjol dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Sumber data langsung berupa tata situasi alami dan peneliti adalah instrumen kunci.

Peneliti dalam proses penelitian kualitatif menghabiskan waktunya cukup lama dalam situasi (*setting*) penelitian, apakah mereka berada di lingkungan keluarga, sekolah, rumah tetangga dan tempat-tempat tertentu saat data yang berhubungan dengan penelitian tersebut dikumpulkan. Meskipun beberapa peneliti menggunakan alat bantu dalam pengumpulan data, data-data yang dikumpulkan perlu ditunjang oleh pemahaman yang mendalam tentang makna data-data yang diperoleh. Materi yang direkam kemudian dikaji ulang oleh peneliti dengan melibatkan wawasan pribadinya sebagai instrumen kunci untuk menganalisisnya.<sup>59</sup> Alat perekam sangat bermanfaat bagi peneliti agar tidak melewatkan sedikitpun informasi dari seorang informan. Apabila wawancara dilakukan dalam bentuk daring, aplikasi *screen recorder* dapat digunakan untuk merekam video saat wawancara.

- b. Bersifat Deskriptif

Pada penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan umumnya berbentuk kata-kata, gambar-gambar dan kebanyakan bukan angka-angka. Kalaupun ada angka-angka, sifatnya hanya sebagai penunjang. Ketika mengumpulkan data

<sup>58</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), h. 21

<sup>59</sup> Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), h. 60

deskriptif, peneliti mengadakan pendekatan terhadap situasi kehidupan di tempat penelitian dengan cara sabar (*with picking way*). Paradigma penelitian kualitatif menganjurkan bahwa masalah-masalah kehidupan ini harus didekati dengan menggunakan asumsi bahwa tidak ada satu hal pun yang sifatnya sepele, melainkan bermakna.<sup>60</sup> Jadi peneliti harus mengamati secara detail dan cermat agar tidak mengabaikan hal-hal yang penting untuk manfaat hasil penelitian.

c. Lebih menekankan pada makna proses ketimbang hasil

Data, perilaku, gambar dan sebagainya hanya bermakna jika diberi tafsiran secara akurat oleh peneliti. Translasi data menjadi makna sangat ditentukan oleh dari perpektif data, perilaku, atau gambar itu dimaknai. Bagaimana orang memberi makna? Bagaimana istilah-istilah simbol-simbol tertentu digunakan? dan berbagai pertanyaan lainnya. Kemudian peneliti mempelajari bagaimana sikap itu berlangsung pada proses interaksi sehari-hari.<sup>61</sup> Makna proses yang dimaksud disini adalah saat pembuatan video baik itu pra produksi, produksi maupun pasca produksi.

d. Analisis data bersifat induktif

Masalah penelitian umumnya dibuat dalam dua rumusan yang bermuara pada uji hipotesis dan bersifat ingin membangun hipotesis. Penelitian kualitatif memiliki ciri dominan kedua, yaitu membangun hipotesis. Pengembangan teori dengan cara seperti ini muncul dari bawah ke atas, bukan dari atas ke bawah. Beberapa bukti yang pada awalnya tampak terpisah-pisah akhirnya dikumpulkan menjadi satu. Dengan kerangka berpikir tertentu, data itu dihubung-hubungkan dan dengan cara inilah kesimpulan dirumuskan.<sup>62</sup> Data-data yang berasal dari

<sup>60</sup> Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, h. 61

<sup>61</sup> Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, h. 62

<sup>62</sup> Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, h. 62

hasil wawancara, pengamatan secara mendalam terkait konten juga dikaitkan dengan referensi pendukung.

## B. Paradigma Penelitian

Paradigma berkaitan dengan cara memandang terhadap realitas. Realitas yang sama akan tampak berbeda jika dilihat dengan paradigma yang berbeda. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis ialah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.<sup>63</sup> *Social meaningful action* dapat diartikan sebagai tindakan bermakna secara *social*.

Paradigma ini menyatakan bahwa pertama, dasar untuk menjelaskan kehidupan, peristiwa sosial dan manusia bukan ilmu dalam kerangka positivistik, tetapi justru dalam arti *common sense*. Menurut mereka, pengetahuan dan pemikiran awam berisikan arti atau makna yang diberikan individu terhadap pengalaman dan kehidupannya sehari-hari, dan hal tersebutlah yang menjadi awal penelitian ilmu-ilmu sosial. Kedua, pendekatan yang digunakan adalah induktif, berjalan dari yang spesifik menuju yang umum, dari yang konkrit menuju yang abstrak. Ketiga, ilmu bersifat idiografis bukan nomotetis karena ilmu mengungkap bahwa realitas tertampilkan dalam simbol-simbol melalui bentuk-bentuk deskriptif. Keempat, pengetahuan tidak hanya diperoleh melalui indra karena pemahaman mengenai makna dan interpretasi adalah jauh lebih penting. Kelima,

---

<sup>63</sup> Dedy N. Hidayat, *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, (Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, 2003), h. 3

ilmu tidak bebas nilai. Kondisi bebas nilai tidak menjadi sesuatu yang dianggap penting dan tidak pula mungkin dicapai.<sup>64</sup> Ilmu tidak bebas nilai arti suatu ilmu selalu terikat dengan nilai dimana harus dikembangkan dengan mempertimbangan aspek nilai lain seperti nilai-nilai ekonomis, sosial, religius dan nilai-nilai lainnya.

Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivis digunakan untuk melihat fenomena *youtuber* dalam menentukan *opinion leader* termasuk dengan bagaimana *youtuber* memaknai isu sosial yang diwujudkan dalam konten video.

### C. Sumber Data

Dikarenakan jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif sehingga peneliti membagi sumber data untuk mempermudah dalam penelitian yakni, data primer dan sekunder. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Ada dua sumber data, sebagai berikut:

- a. Data primer yaitu data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
- b. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.<sup>65</sup> Data primer yang telah didapatkan kemudian diolah lebih lanjut misalnya dalam bentuk paragraf, tabel-tabel ataupun diagram kemudian dikaitkan dengan data sekunder.

---

<sup>64</sup> E. Kristi Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia* (Depok: LPSP3, 2007), h. 22

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. VIII, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 137

#### D. Waktu dan Lokasi Penelitian

##### 1) Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono tidak ada cara yang mudah untuk menentukan berapa lama penelitian dilaksanakan. Tetapi lamanya penelitian akan tergantung pada keberadaan sumber data dan tujuan penelitian. Selain juga akan tergantung cakupan penelitian, dan bagaimana peneliti mengatur waktu yang digunakannya.<sup>66</sup> Adapun alokasi waktu yang digunakan sekitar 45 hari. Dikarenakan sumber data seperti konten video telah tersedia di *platform youtube*.

##### 2) Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian melalui *platform youtube.com* dengan memperhatikan kesesuaian konten video *youtuber* yang dibuat pada masa pandemi *Covid-19*. Selain itu, dikarenakan lokasi pemilik akun yang tersebar di berbagai wilayah, maka peneliti akan mewawancarai secara daring dan luring (*offline*).

#### E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas untuk memudahkan dalam mengumpulkan data. Instrumen penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Peneliti akan mengumpulkan data dengan cara bertanya, mendengar baik secara daring maupun luring.

Peralatan yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian seperti pedoman wawancara yang berisikan daftar informasi yang perlu dikumpulkan yang dilengkapi pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada informan. Selain itu, untuk mengantisipasi kehilangan pernyataan-pernyataan yang penting dari informan maka akan digunakan catatan, *recorder* dan kamera foto.

---

<sup>66</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 24

## F. Tahapan Pengumpulan Data

Menurut Dr. Endang S Sedyaningsih Mahamit, tahapan penelitian kualitatif meliputi menentukan permasalahan masalah, melakukan studi literatur, penetapan lokasi, studi pendahuluan, penetapan metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dokumen, diskusi terarah, analisa data selama penelitian, analisa data setelah validasi dan reliabilitas dan terakhir hasil seperti cerita, personal, deskripsi tebal, naratif.<sup>67</sup> Terdapat tiga tahap pengumpulan data. Pertama, tahap awal dimana peneliti melakukan studi literatur serta peneliti mengidentifikasi konten-konten yang *diupload* pada masa *pandemic* Covid-19 lalu meminta kesediaan pemilik akun *youtube* dalam hal ini *youtuber*. Kedua, tahap pengumpulan dan analisis data. Peneliti melakukan wawancara terkait strategi penentuan *opinion leader* oleh *youtuber*. Ketiga tahap akhir, peneliti melakukan penarikan kesimpulan.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti disesuaikan dengan jenis penelitian yang digunakan. Maka teknik pengumpulan data yang dilakukan seperti:

- a. Melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) yang sifatnya informal terhadap narasumber dan terus menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari subjek.
- b. Melakukan observasi, ketika peneliti mengumpulkan data untuk tujuan penelitian ilmiah, peneliti perlu memerhatikan sendiri berbagai fenomena, atau juga menggunakan pengamatan orang lain. Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap

---

<sup>67</sup> Asep Suryana, *Tahap-Tahapan Penelitian Kualitatif*, <http://file.upi.edu/>, diakses pada tanggal 21 Juli 2020.

kejadian, gejala, atau sesuatu.<sup>68</sup> Peneliti melakukan pencatatan selama penelitian untuk mendukung data yang akurat.

- c. Penelitian Pustaka, dengan cara mempelajari dan mengkaji literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat peneliti untuk mendukung asumsi sebagai landasan permasalahan yang dikaji.

## H. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencandraan (*description*) dan penyusunan transkrip *interview* serta material lain yang telah terkumpul. Maksudnya, agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain dengan lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan atau didapatkan dari lapangan.<sup>69</sup> Dari analisis data inilah nantinya peneliti dapat memberikan suatu kesimpulan dari hasil penelitian.

Dalam melakukan penelitian komunikasi, tahap analisis data memegang peranan yang penting. Analisis data berarti berupaya mencari dan menata secara sistematis catatan observasi, wawancara dan lain sebagainya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain.<sup>70</sup> Mencari dan menata secara sistematis artinya harus berurutan.

Analisis data dilakukan pada saat dilakukannya penelitian. Hal ini bertujuan agar fokus penelitian lebih ditekankan pada wawancara mendalam yang selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif sesuai dengan jenis penelitian yang digunakan serta berpedoman pada teori yang digunakan dalam penelitian ini.

<sup>68</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Cet. II, (Jakarta: PT rajaGrafindo Persada, 2011), h. 37.

<sup>69</sup> Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), h. 210

<sup>70</sup> Noeng. Muhajir, *metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda Karya, 1998), h. 183

Data yang diperoleh dari lapangan kemudian dipelajari dan ditelaah. Kemudian dibuat abstraksi dari semua hasil wawancara mendalam yang akan merupakan rangkuman. Abstraksi berguna untuk memberikan penyempurnaan pemahaman terhadap data yang diperoleh. Kemudian disajikan kepada orang lain.<sup>71</sup> Hal ini dilakukan agar pembaca dapat memahami dengan jelas apa yang telah diperoleh peneliti di lapangan.

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data tematik. Artinya hasil temuan diproses berdasarkan tema-tema yang sesuai dengan kerangka pemikiran. Dalam melakukan proses analisis data tematik, peneliti melakukan:

- a. Menelaah seluruh data yang tersedia dari sumber, yaitu data primer dari transkrip setiap informan yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan pengamatan yang ditulis dalam catatan wawancara serta sumber data sekunder seperti melalui referensi buku, data internet, video konten. Setelah itu penulis melakukan inventaris data seperti mengecek kualitas dari data yang telah didapat untuk kemudian dibaca dan dipelajari.<sup>72</sup> Pengecekan kualitas data perlu dilakukan untuk menyesuaikan rumusan masalah penelitian.
- b. Mereduksi data, dilakukan dengan membuat abstraksi yaitu rangkuman sehingga inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang diperlukan dapat diambil, sedangkan data yang tidak dibutuhkan dapat direduksi agar tidak mengaburkan fokus penelitian.<sup>73</sup> Ini lah pentingnya ada fokus penelitian agar pembahasan tidak meluas dan tidak ambigu.

---

<sup>71</sup> Firmansyah, *Skripsi Peranan Mitra Citra Televisi (MNCTV) Ajatappareng dalam Meningkatkan Layanan Informasi Publik di Kota Parepare*, (STAIN Parepare, 2015), h. 33

<sup>72</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), h. 135

<sup>73</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 135

- c. Setelah mereduksi data, tahap selanjutnya adalah menyusun data-data tersebut ke dalam satuan-satuan. Menurut Guba dan Lincoln, tipologi satuan dan unit adalah satuan informasi yang berfungsi untuk menentukan atau mendefinisikan kategori. Setelah itu penulis berusaha menemukan dan memberi label sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh para informan untuk kemudian digunakan untuk menemukan ciri, atribut, atau karakteristik yang membedakan sesuatu dengan sesuatu yang lain.<sup>74</sup> Penyusunan data-data dilakukan berdasarkan kategori rumusan masalah penelitian.
- d. Setelah menentukan tipologi satuan, tahap selanjutnya adalah penyusunan satuan. Ada dua karakteristik menurut Guba dan Lincoln. Pertama satuan itu harus *heuristic*, yaitu mengarah kepada satu pengertian atau satu tindakan yang diperlukan oleh penulis dan satuan itu hendaknya menarik. Kedua, satuan itu hendaknya “sepotong” informasi terkecil yang dapat berdiri sendiri artinya satuan itu harus dapat ditafsirkan tanpa informasi tambahan selain pengertian umum dalam konteks data penelitian.<sup>75</sup> Tanpa informasi artinya sepenuhnya menggunakan analisis peneliti berdasarkan informasi dari informan.
- e. Tahap selanjutnya adalah kategorisasi dengan melakukan koding. Kemudian membuat format transkrip untuk koding data, setelah itu membaca transkrip lalu membuat kode untuk unit data pada transkrip dan merumuskan data kode ke dalam masing-masing kategori.<sup>76</sup>
- f. Setelah melakukan kategorisasi dengan koding, selanjutnya yang harus dilakukan adalah menemukan pola atau tema. Pola atau tema seolah tampil

---

<sup>74</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 135

<sup>75</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 135

<sup>76</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 135

secara acak maka penulis harus melakukan proses mengkode informasi yang akan menghasilkan daftar tema. Tema minimal dapat mendeskripsikan fenomena dan secara maksimal memungkinkan menginterpretasi fenomena. Tahap terakhir adalah pemeriksaan keabsahan data dengan melihat kesinambungan data antara satu informan dengan informan lain.<sup>77</sup> Tema-tema inilah nantinya dapat dijadikan sebagai sub-sub pembahasan penelitian yang akan memperkaya penjelasan secara rinci dari hasil pengamatan di lapangan. Kecermatan peneliti sangat dibutuhkan agar tidak ada informasi penting yang terlewatkan. Selain itu, ketajaman analisis berdasarkan teori dan fenomena di lapangan juga sangat dibutuhkan oleh peneliti.

### **I. Keabsahan Penelitian**

Ada lima kriteria yang terpenuhi untuk menjadikan penelitian kualitatif ini dapat dinilai baik diantaranya keterbukaan yaitu intensitas peneliti dalam mendiskusikan hasil temuannya ini dengan orang lain yang dianggap menguasai bidangnya. Disini peneliti telah mendiskusikan hasil temuannya dengan informan, juga dengan ahli media dan pakar komunikasi.<sup>78</sup> Seperti mendiskusikan hasil peneliti dengan dosen pembimbing dan para pengamat sosial media *youtube*.

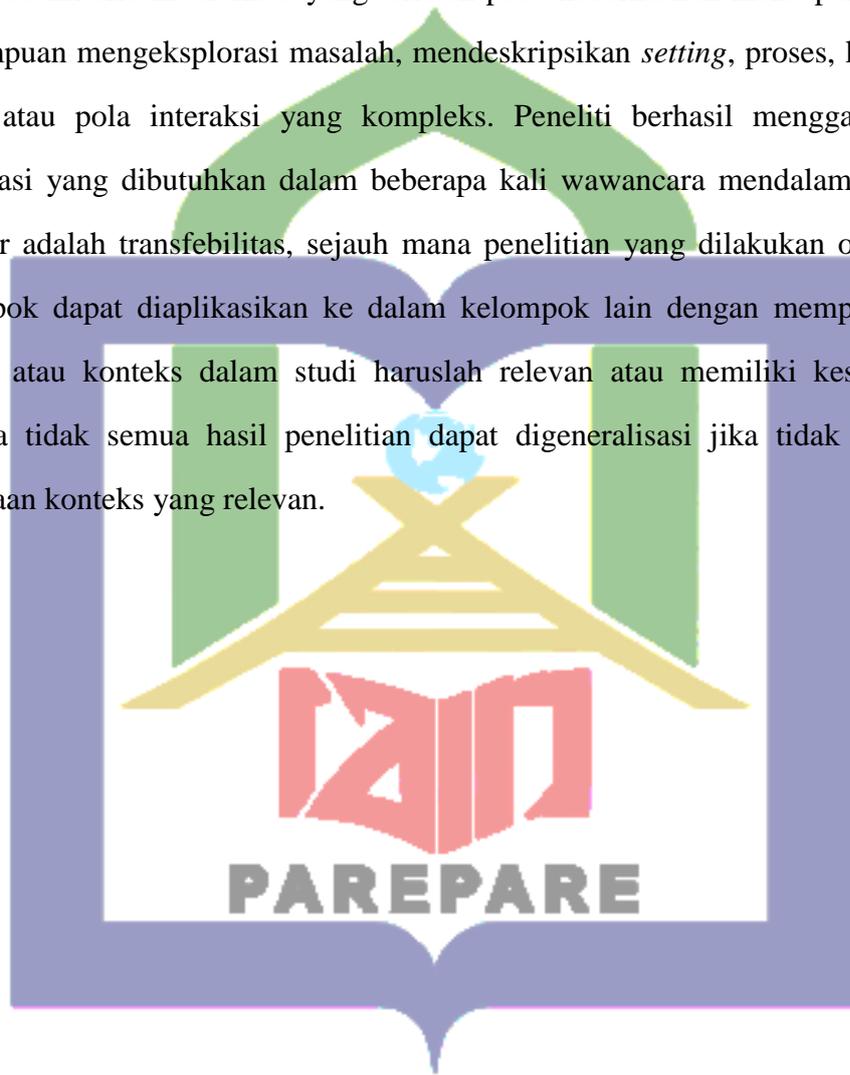
Kriteria lain adalah konformabilitas, yaitu kesediaan peneliti mengungkap secara terbuka proses dan elemen-elemen penelitiannya sehingga memungkinkan pihak lain melakukan penelitian. Selanjutnya adalah kebenaran, maksudnya kebenaran yang sebagian besar tergantung pada perspektif orang yang terlibat di dalamnya, dan oleh karenanya tergantung pada konteks situasi sekaligus internal pemberi definisi. Karena itu, untuk mendapatkan kebenaran ini maka peneliti

---

<sup>77</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 135

<sup>78</sup> Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif untuk Peneliti Perilaku Manusia* (Jakarta: LPSP3 Universitas Indonesia, 2001), h. 102

kembali kepada informan untuk mendapatkan persetujuannya bahwa kesimpulan yang diambil peneliti dan pemahamannya tentang berbagai istilah yang digunakan oleh informan sudah sesuai dengan yang dimaksudkan oleh mereka. Demikian juga pada kriteria kredibilitas yang terletak pada keberhasilan mencapai maksud, kemampuan mengeksplorasi masalah, mendeskripsikan *setting*, proses, kelompok sosial atau pola interaksi yang kompleks. Peneliti berhasil menggali semua informasi yang dibutuhkan dalam beberapa kali wawancara mendalam. Kriteria terakhir adalah transfabilitas, sejauh mana penelitian yang dilakukan oleh suatu kelompok dapat diaplikasikan ke dalam kelompok lain dengan memperhatikan *setting* atau konteks dalam studi haruslah relevan atau memiliki kesamaan.<sup>79</sup> Artinya tidak semua hasil penelitian dapat digeneralisasi jika tidak memiliki kesamaan konteks yang relevan.



---

<sup>79</sup> Prabowo Sri Hayuningrat, *Media Literacy Khalayak*, <http://lib.ui.ac.id/>, diakses pada tanggal 10 Juli 2020.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi merupakan satu kaidah upaya pengolahan data menjadi sesuatu yang dapat diutarakan secara jelas dan tepat dengan tujuan agar dapat dimengerti oleh orang yang tidak langsung mengalaminya sendiri.<sup>80</sup> Uraian kata-kata yang diperoleh dari hasil wawancara dan kutipan berbagai referensi dianalisis oleh peneliti. Deskripsi ini sangat dibutuhkan untuk membandingkan pengalaman yang ditemukan oleh peneliti lain sehingga mudah dilakukan pemeriksaan dan kontrol terhadap hasil penelitian. Berikut hasil penelitian:

##### 1. Program Konten *Youtuber*

Berasal dari bahasa Inggris *programe* atau program yang berarti acara atau rencana. Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah siaran yang didefinisikan sebagai rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk.<sup>81</sup> Program konten *youtuber* tentu berbeda-beda tergantung *passion* dan kebutuhan *youtuber*.

Vallerand dan Houllfor menyebutkan dua tipe *passion* yaitu *obsessive* dan *harmonious*. *Obsessive passion* mengacu pada dorongan motivasional yang memaksa seseorang dalam melakukan aktivitas tertentu. Sedangkan *harmonious* mengacu pada dorongan motivasional yang mengarahkan seseorang untuk terlibat aktivitas secara sukarela dan menimbulkan kehendak dan dukungan personal untuk mengejar aktivitas tersebut.<sup>82</sup> Ketika *youtuber* membuat konten dan

---

<sup>80</sup> Dani Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Jakarta: Indeks, 2008), h. 9

<sup>81</sup> Edwi Arif Sosiawan, *Dasar-Dasar Broadcasting*, <http://edwi.dosen.upnyk.ac.id>

<sup>82</sup> Agselle Surya Putri Anggraini, *jurnal: Dinamika Gairah (Passion) pada Pekerja Industri Kreatif PT. Prime di Surabaya*,

aktivitas itu sangat disukai maka inilah yang disebut *passion*. Komitmen untuk *mengupload* video misal satu konten per hari maka *youtuber* itu akan memiliki *obsessive passion* dan ketika *youtuber* menikmati proses dalam membuat konten tersebut maka *youtuber* ini akan termasuk pada *harmonious passion* artinya menjadi *youtuber* merupakan hobi yang menyenangkan. Selain menghibur diri sendiri juga bisa menghibur orang lain. Tidak hanya menghibur, konten-konten yang *diupload* pun juga dapat mengedukasi atau memberikan informasi kepada *viewers*. Tentu, ini tergantung pada jenis konten yang dibuat oleh *youtuber*. Konten *youtube* yang beragam mengingat pengguna *youtube* juga sangat beragam, baik itu laki-laki maupun perempuan dengan usia yang beragam pula. Dalam menyiapkan konten video *youtube*, *youtuber* harus menentukan target penonton mana yang akan dituju termasuk menyesuaikan *passion* *youtuber*. Berikut ini beberapa jenis program acara *youtuber*:

a. Musik

Musik menjadi salah satu konten yang banyak ditemukan pada *platform youtube*. Mulai dari akun penyanyi professional hingga para penyanyi *coveran*. Di sisi lain, *youtuber* yang tidak memiliki keahlian dalam bernyanyi, biasanya hanya akan *mereupload* musik milik orang lain dengan mengubah tampilan visualisasi seperti penambahan lirik musik (lagu) atau memadukan video lain. Namun, akan lebih menarik jika *youtuber* dapat membuat musik originalnya sendiri.

Nada atau suara yang disusun demikian rupa sehingga mengandung irama, lagu dan keharmonisan (terutama yang menggunakan alat-alat yang dapat menghasilkan bunyi-bunyi) itulah yang disebut musik.<sup>83</sup> Kesanggupan atau

---

[http://journal.unair.ac.id/filerPDF/agselle\\_ringkasancorel.pdf](http://journal.unair.ac.id/filerPDF/agselle_ringkasancorel.pdf), diakses pada tanggal 14 Desember 2020.

<sup>83</sup> Kemdikbud, *KBBI Daring*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/musik>, diakses pada tanggal 4 Desember 2020.

kecakapan dalam membawakan sebuah lagu tentu harus didukung dengan kepercayaan diri, seperti pada gambar di bawah ini:



**Gambar 1. Youtuber cover music (sumber: <https://www.youtube.com/c/AIDJourna>)**

Gambar 1 menunjukkan informan *youtuber* Al Amin sedang *mencover* salah satu lagu religi. *Youtuber* cenderung memilih lagu berdasarkan kesukaan, ataupun penyesuaian antara lirik lagu dengan situasi yang terjadi. *Youtuber* tersebut *upload* video *cover* yang berjudul Ramadan ala Mustofa Atef (*From Aisyah Cover*) diunggah pada 21 April 2020. Video tersebut *upload* bertepatan bulan suci Ramadan. Dalam video tersebut, Al Amin menggunakan teknik *green screen*. Teknik editing ini memudahkan dalam mengganti *background* latar video sesuai dengan keinginan. Selain itu, akan menguatkan teks lirik yang diselipkan (mudah terbaca dengan *background* yang gelap).

Munculnya penilaian positif yang akan meningkatkan kepercayaan diri *youtuber* sehingga lebih menghargai dirinya dan berani tampil di depan kamera sambil bernyanyi. Terkait respon penonton akan menjadi saran dan kritik bagi *youtuber* Al Amin. Keyakinan terhadap segala aspek kelebihan yang dimiliki oleh *youtuber* akan merasa mampu untuk mencapai berbagai tujuan dalam hidupnya.

Tentu kepercayaan diri dalam berbagai konten sangat dibutuhkan oleh *youtuber* karena dengan kepercayaan diri maka *youtuber* akan berani mengunggah videonya ke *platform youtube*.

b. Vlog

Vlog (video blog) merupakan konten yang juga banyak digemari oleh *youtuber*. Biasanya berisi video perjalanan yang mengeksplorasi keindahan atau keunikan suatu tempat tertentu. Para *youtuber* biasanya tampil secara individu maupun lebih dari satu orang. Menjelaskan berbagai hal yang dilihat dan dirasakan. Seperti *travelling* ataupun kuliner.

Beberapa *youtuber* yang telah memiliki *subscriber* tinggi akan mendapatkan akomodasi perjalanan ataupun kuliner secara gratis. Dikarenakan ada pihak pemilik bisnis yang sedang dipromosikan oleh *youtuber*. Masing-masing pihak antara *owner* bisnis dengan *youtuber* akan saling menguntungkan. Terlebih lagi, jika efek dari konten video yang dibuat oleh *youtuber* meningkatkan penjualan *owner* bisnis. Maka muncullah istilah *endorse*.

Video yang memiliki suara, visual dan gerak mempunyai efektifitas tinggi yang dapat lebih mudah menarik perhatian *viewers*. Terlebih lagi jika menyajikan gambaran hasil tangkapan *camera* yang detail (tidak blur/noise), penggunaan *backsound* yang sesuai dengan situasi yang terjadi di dalam konten vlog. Biasanya untuk mendapatkan *backsound* yang bebas dari *claim* hak cipta, *youtuber* akan mengunduh berbagai *backsound* dengan menuliskan kata kunci *no copyright* pada pencarian. *Backsound* dapat diunggah melalui situs *savefrom.com* ataupun situs lainnya.

Misalnya dalam *mencover* musik, *youtuber* yang membuat *vlog* dengan video *close up* tentu membutuhkan kepercayaan diri. Seperti gambar di bawah ini:



**Gambar.2 Vlog Youtuber** (sumber: <https://www.youtube.com/c/AIDJurna>)

Gambar 2 di atas, menunjukkan *youtuber* Al Amin sedang sedang membuat konten video vlog yang *mengeksplor* perjalanan ke Pulau Kodingareng, Makassar. Tampilan wajah yang ceria ditunjukkan oleh *youtuber*. Al Amin menyebut konten tersebut dengan *hashtag* (*#Vlog10Menit*), dikarenakan konten ini tidak lebih durasi 10 menit. Video tersebut diunggah pada 7 Oktober 2020. Al Amin yang ditemani seorang rekan kerjanya berkunjung ke salah satu pulau yang ada di wilayah Makassar yakni Kongareng Keke. Dalam deskripsi video, Al Amin menulis: “Sambil menyelam minum air, sambil kerja juga liburan. Kali ini kami menghabiskan *weekend* di pulau cantik tak berpenghuni di Makassar Kodingareng Keke”. Ini menunjukkan bahwa Al Amin sebenarnya ke pulau tersebut bukan semata liburan tetapi juga menyelesaikan pekerjaannya sebagai seorang jurnalis. Al Amin melihat peluang untuk menjadikan *view* pemandangan pulau yang dilihatnya untuk dijadikan sebagai konten video.

Jenis konten *vlog* yang diunggah oleh *youtuber* Al Amin itu disebut *vlog travel*. Selain jenis konten *vlog* tersebut juga terdapat *vlog* yang berkaitan dengan *daily* seperti keseharian *creator*, *food vlog* seperti mengunjungi tempat makan, *gaming vlog* seperti menunjukkan aksi saat bermain *game* (*gaming*), *beauty vlog* seperti membahas seputar *skincare*, dan *review* dan *unboxing* seperti membuka dan menunjukkan barang kepada *viewers* yang dilengkapi dengan uraian penjelasan dari *youtuber*. Video akan dibuat semenarik mungkin untuk menarik penonton agar tertarik mengklik video yang diunggah. Jika seorang *youtuber* memiliki minimal seribu *subscriber* dan sudah mendapatkan 4.000 jam tayang selama 12 bulan terakhir maka *youtuber* akan berpeluang mendapatkan bagi hasil dari pihak *youtube*. Tentu, hal ini akan membuat para *youtuber* akan bersemangat dalam membuat konten sekreatif mungkin demi menarik antusias *viewers*.

### c. Podcast

Istilah *podcast* awalnya muncul di tahun 2004 ketika Ben Hammersley menyebutkan kata *podcasting* di dalam artikelnya pada *guardian.com* yang membahas *audioblogs* dan *radio online*. Selama 7 bulan, istilah *podcasting* seolah hilang sampai akhirnya beberapa orang menggunakannya sebagai nama pada saat mendaftar domain seperti yang dilakukan oleh Dannie Gregoire yang mendaftarkan domain *podcaster.net*. catatan lain, menyebutkan *podcast audio* telah berkembang sejak tahun 2005, saat apple menambahkan materi *podcast* pada *iTunes* dengan tema-tema terbatas. Seiring waktu *podcast* semakin berkembang dan beragam. *Podcast* adalah proses distribusi file *audio* melalui internet dengan menggunakan *RSS subscription*. Istilah *podcast* sendiri berasal dari *Playable On Demand* dan *Broadcast*. Arti *podcast* bisa pada metode penyampaiannya dan juga pada kontennya.<sup>84</sup> Awalnya produk *audio* dalam bentuk file *mp3*, namun

<sup>84</sup> Rusdi, *Podcast sebagai Industri Kreatif*, <http://repository.untar.ac.id/> diakses pada tanggal 21 Oktober 2020.

berkembang menjadi *audio video* yang digemari oleh *youtuber* sebagai salah satu kontennya seperti milik *podcast* Dedy Corbuzier. Biasanya *podcast* identik dengan duduk di atas kursi dengan aksesoris meja dan *mic*. Narasumber akan menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh *youtuber*. Teknik *editing* video akan menonjolkan ekspresi *close up* *youtuber* dan narasumber.

Kemudahan dalam mempublikasikan video *podcast* membuat jenis konten tersebut populer di Indonesia. Menarik atau tidaknya sebuah konten *podcast* tergantung tema yang dipilih sekaligus bagaimana *youtuber* tampil berbicara (bertanya) pada narasumbernya. Kualitas *public speaking* narasumber pun juga menentukan apalagi jika narasumber tersebut dapat menyajikan informasi yang *inspiring* dan humoris personal.

#### d. Tutorial

Video tutorial berisi panduan atau cara-cara tentang aplikasi (cara pakai) ataupun cara membuat sesuatu. Misalnya dalam bidang kuliner, *fashion* ataupun tips dan trik dalam dunia kecantikan. Seperti gambar di bawah ini:



Gambar 3. Video Tutorial *Youtuber* (sumber: <https://www.youtube.com/c/ZulrahmanalBugis>)

Gambar 3 menunjukkan *youtuber* Zulrahman sedang menjelaskan sistem *dropship* dalam dunia bisnis yang diharapkan *viewers* mampu *survive* dalam bidang ekonomi di tengah kondisi Covid-19. Penggunaan video pembelajaran model tutorial sangat cocok untuk mengajarkan berbagai macam tips yang bersifat praktek. Hasil penelitian Francis M. Dwyer menyebutkan bahwa setelah lebih dari tiga hari umumnya manusia dapat mengingat pesan yang disampaikan melalui tulisan sebesar 10%, pesan audio 10%, visual 30% dan apabila ditambah dengan melakukan maka akan mencapai 80%. Tentu, tujuan dibuatnya tutorial untuk mendukung penonton agar ikut mempraktekkan sesuai yang dilihatnya dalam konten video.

Untuk menentukan program acara, *youtuber* seringkali berpatokan pada kebutuhan ataupun kesukaan (*passion*). Program acara umumnya konsisten dan *diupload* dengan rentang waktu yang ditentukan oleh *youtuber*. Komentar *viewers* pun dapat menjadi usulan konten selanjutnya bagi *youtuber*. Pada kolom komentar *viewers* lebih banyak memberi pujian dibandingkan memberikan kritikan pada video. Seperti akun milik informan Alim Akkas. “Kritik pernah, tapi pujian yang lebih banyak”.<sup>85</sup> Alim juga mengaku komentar *viewers* dapat menjadi ide konten selanjutnya, meskipun tidak sepenuhnya. “Menentukan tapi tidak sepenuhnya tergantung situasi dan kondisi”.<sup>86</sup> Pemilihan konten perlu diperhatikan oleh *youtuber*, tidak hanya mengejar pendapatan iklan dari *youtube* tetapi juga menargetkan nilai kebermanfaatan konten bagi *viewers*.

Informan Alim mengungkapkan *youtuber* semestinya tidak melanggar batas etis. “Mengikuti algoritma *youtube*, tapi ujung-ujungnya dia melebihi batas. Tetap mengikuti arus, tapi jangan terbawa arus”. Hal ini berdasarkan kasus-kasus konten

<sup>85</sup> Wawancara informan Alim Akkas pada tanggal 3 Oktober 2020.

<sup>86</sup> Wawancara informan Alim Akkas pada tanggal 3 Oktober 2020.

*youtuber* yang viral di tengah masyarakat namun menjadi contoh yang tidak baik.

Bahkan dapat dijerat dengan undang-undang ITE. Seperti pasal 45A:

Pertama, setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Kedua, setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras dan antar golongan (SARA).<sup>87</sup>

Undang-undang tersebut dapat menjadi rambu-rambu para konten *creator* untuk lebih berhati-hati dalam menyebarkan informasi khususnya informasi yang dikemas dalam bentuk audio visual. Pernyataan yang sama dengan informan Alim, juga diungkapkan oleh informan Al Amin.

“*Youtube saking* bebasnya, konten *negative* tidak bisa dihindari makanya dibutuhkan kesadaran. Sebagai *youtuber*, etika itu sangat penting percuma jadi *youtuber* kalau mendapat banyak cacian”.<sup>88</sup>

Etika yang mencakup tingkah laku manusia dimana mengandung dua hal yakni baik atau buruk. Jika dalam bahasa Arab etika seringkali disebut sebagai akhlak. Menjadi viral di tengah *viewers* tapi mendapat hinaan, cacian menurut Al merupakan hal yang sia-sia. Dikarenakan *viewers* akan menyerang dengan komentar *negative* di kolom komentar video dan mendapatkan *dislike* video. *Youtuber* terkadang merelakan dicaci maki asalkan video yang *diupload* mendapatkan kunjungan yang banyak. Namun menurut Al, hal tersebut adalah kesia-siaan yang tak patut *ditrendkan* atau dipopulerkan.

Di sisi lain, banyaknya informasi yang beredar pada dunia internet, membuat konten *creator* (*youtuber*) mesti pandai mengenali informasi *hoax* untuk menghindari kekeliruan dalam menjadikan bahan konten.

<sup>87</sup> Kominfo, Undang-Undang ITE,

[https://jdih.kominfo.go.id/produk\\_hukum/view/id/555/t/undangundang+nomor+19+tahun+2016+tanggal+25+november+2016](https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/555/t/undangundang+nomor+19+tahun+2016+tanggal+25+november+2016), diakses pada tanggal 14 Desember 2020.

<sup>88</sup> Wawancara Informan Al Amin pada tanggal 3 Oktober 2020

Menurut Zul, penting untuk menelusuri sumber penyebar informasi. “Sebelumnya saya mencari sumbernya seperti websitenya dan disitu akan bisa dikenali yang mana *website* yang bisa dipercaya atau tidak. Biasanya eksistensi domainnya dan kontennya”<sup>89</sup>.

Muncul istilah *social engineering* yang berarti memanipulasi pengguna agar berpikir bahwa situs web *hoax* atau *scam* benar-benar merupakan situs resmi, sehingga terpancing mengikuti jebakan (*phising*). Manipulasi bisa dilakukan lewat tampilan yang dibuat mirip situs resmi. Ada juga yang menyamar sebagai situs media sosial untuk membuat pengguna memasukkan *username* dan *password*. Beberapa cara yang bisa dipakai untuk mengenali keaslian sebuah situs seperti pertama, cek nama domain. Apabila menggunakan domain umum seperti *Blogspot* maka kesahihannya diragukan. Domain *.id* relatif lebih aman karena pemiliknya harus mendaftarkan diri dengan memakai kartu identitas dan alamat asli. Meski demikian, tidak menutup kemungkinan ada juga situs palsu yang memanfaatkannya, mengingat *Blogspot* pun kini telah menggunakan domain *.co.id*. kedua, mengecek informasi kontak. Dikarenakan *website* resmi biasanya selalu mencantumkan informasi kontak pengelola situs yang bersangkutan. Ketiga, mengecek *Whois*. Di internet ada berbagai *tool Whois* yang bisa digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengelola dibalik sebuah domain *website*, misalnya tersedia di situs pengelola domain internet global ICANN. Keempat, mengecek daftar situs terverifikasi. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyediakan registrasi untuk para penyelenggara sistem elektronik di Indonesia yang bisa dikunjungi di alamat [pse.kominfo.go.id](http://pse.kominfo.go.id).<sup>90</sup> *Youtuber* memang sangat perlu mengenali informasi yang termasuk dalam kategori *hoax* agar tidak menjadi penyebar (penyambung) *hoax* ke *viewers*. Sedangkan

---

<sup>89</sup> Wawancara informan Zulrahman pada tanggal 3 Oktober 2020

<sup>90</sup> Tekno Kompas, *Begini Cara Kenali Situs Web Hoax dan Penipu*, <https://tekno.kompas.com>, diakses pada tanggal 21 Oktober 2020.

menurut informan Alim, pentingnya seorang *youtuber* melakukan *tabayyun* terhadap informasi yang diperoleh.

“*Tabayyun*, apalagi konten yang mendominasi bukan konten-konten bermanfaat lagi. Memang sangat berpengaruh apa yang kita lihat, justru itu semangatku untuk *menshare* sebanyak-banyaknya. Saya sebagai pendidik MTS. Saya melihat status-status siswa itu rata-rata konten yang tidak bermanfaat. Jadi saya, terjun menjadi konten *creator* karena kalau teori saja maka itu tidak cukup. Saya ingin menjadi artisnya”.<sup>91</sup>

Keputusan Alim untuk menjadi bagian sebagai *creator* akan memberikan *power* (kekuatan) untuk menentukan pesan video sebui dengan target yang ingin dicapai. Dalam membuat *content* tentu berbagai informasi yang dijadikan referensi mesti informasi yang benar, makanya dibutuhkan *tabayyun*. *Tabayyun* secara bahasa memiliki arti mencari kejelasan tentang sesuatu hingga jelas benar keadaannya. Sedangkan secara istilah adalah meneliti dan menyeleksi berita, tidak tergesa-gesa dalam memutuskan masalah baik dalam hal hukum, kebijakan dan sebagainya hingga jelas benar permasalahannya. Seperti dalam Qs. Al Hujurat (49): 6:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فٰسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا مَّجْهَلًا  
فَتُصْبِحُوْا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.<sup>92</sup>

Allah memerintahkan agar benar-benar meneliti berita yang dibawa oleh orang-orang fasik dalam rangka mewaspadainya, sehingga tidak ada seorang pun yang memberikan keputusan berdasarkan perkataan orang fasik tersebut, di mana pada saat itu orang fasik tersebut berpredikat sebagai seorang pendusta dan berbuat kekeliruan, sehingga orang yang memberikan keputusan berdasarkan

<sup>91</sup> Wawancara informan Alim Akkas pada tanggal 3 Oktober 2020

<sup>92</sup> Departemen Agama, *Al Qur'an Terjemahan* (Jakarta: Terbit Terang Surabaya, 2002), h. 743

ucapan orang fasik itu berarti ia telah mengikutinya dari belakang. Padahal Allah telah melarang untuk mengikuti jalan orang-orang yang berbuat kerusakan. Dari sini pula, beberapa kelompok ulama melarang untuk menerima riwayat yang diperoleh dari orang yang tidak diketahui keadaannya karena adanya kemungkinan orang tersebut fasik.<sup>93</sup> Maka perlu seorang *youtuber* yang sebagai penyampai informasi harus terlebih dahulu melakukan *tabbayun* atas segala informasi yang diperoleh.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih fokus memperhatikan tujuh konten terakhir yang *diupload* selama *pandemic covid-19* dengan tiga *youtuber* sebagai informan. *Youtuber* pertama dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel. 1 Tujuh Judul Konten Terakhir *Youtuber* Al Amin**

Kategori	Judul
Vlog	#vlog10Menit Pulau Kodingareng Keke
Podcast	Mencerdaskan Anak Bangsa melalui Perpustakaan dan Arsip (bersama Kadis Perpustakaan Sulsel, Hasan Sijaya)
Podcast	SMLD-Langkah Pemerintah Bantu Industri Kecil Menengah di Sulsel (bersama Kadis Perindustrian Provinsi Sulawesi Selatan, Ahmadi Akil)
Podcast	Nge-vlog10 Temukan Tempat Seru Sekitar Makassar
Podcast	Satu Meter Lebih Dekat dengan Kadis Infokom Provinsi Sulsel, Amson Padolo
Podcast	SMLD dengan Putra Toraja yang Sukses di Provinsi
Podcast	Tips Buka Usaha Warkop di Masa Pandemi Covid-19 ala Devo

Tabel. 2 menunjukkan tujuh konten terakhir *youtuber* Al Amin. Satu vlog dan enam video *podcast*. Video *podcast* yang dibuat oleh Al Amin mengundang

<sup>93</sup> Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Alu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, ter. M. Abdul Ghoffar (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2009), h. 717

narasumber yang dianggap sebagai *opinion leader* di tengah masyarakat. *Youtuber* Al Amin memberi nama *channelnya* dengan sebutan Al Djourna. Memiliki 68 video dengan total *subscriber* mencapai 7.240. *Subscriber* adalah penonton yang telah menyatakan sebagai pengikut dari dengan konten *pengupload*. Al Amin secara konsisten mengunggah video setiap pekan dengan program acara ciri khasnya “1 Meter Lebih Dekat” yang terinspirasi dari aturan menjaga jarak (*physical distancing*) Covid-19.



Gambar 4. Tampilan *Youtuber* Al- Amin (sumber: <https://www.youtube.com/c/AIDJourna>)

Pada gambar 4 merupakan tampilan awal beranda *youtuber* Al Amin seolah memberi kesan seseorang yang akan selalu merekam setiap situasi yang dijumpai. Kebanyakan *mengupload video podcast* dengan mengundang *opinion leader* yang memiliki jabatan Kepala Dinas di Provinsi Sulawesi Selatan. Al Amin menjelaskan di awal-awal aktif menggunakan *youtube* ia hanya membuat konten *reaction* (video reaksi).

“Awalnya memang saya ingin *reaction*. Saya merasa kontenku ini, jangan hanya monoton, *reaction* saja. Jadi bagaimana kontenku ini tidak hanya kehura-huraan saja”.<sup>94</sup>

<sup>94</sup> Wawancara informan Al Amin pada tanggal 3 Oktober 2020

Menyadari bahwa konten video yang monoton akan mengurangi minat penonton untuk mengunjungi *channel* Al Amin. Selain itu, Al juga menyadari nilai kebermanfaatan video harus menjadi tujuan utama bukan hanya sekedar menunjukkan kehura-huraan. Al mengaku selama pandemik Covid-19, sering kali isi kontennya mengaitkan dengan topik Covid-19. Terlebih lagi melihat dampak Covid-19 yang mempengaruhi di segala bidang baik ekonomi, pendidikan, budaya, politik dan kesehatan.



**Gambar. 5** *Youtuber* bersama Kepala Dinas Perindustrian Sulsel (sumber: <https://www.youtube.com/c/AIDJourna>)

Gambar 5 di atas menunjukkan *youtuber* Al Amin sedang mewawancarai Ahmadi Akil yang merupakan Kepala Dinas Perindustrian provinsi Sulawesi Selatan. Gaya yang santai memberikan kesan rasa akrab dan ikatan persahabatan antara satu sama lain. Tindakan saling menanggapi dan menceritakan sejumlah pengalaman-pengalaman yang telah dilalui selama menjabat. Ketika kejujuran dapat dimunculkan oleh *opinion leader* maka keterbukaan informasi dapat diperoleh oleh *youtuber*. Selain itu, *youtuber* harus memperhatikan bahasa yang

digunakan dalam proses tanya jawab. Dikarenakan *subscriber* kebanyakan bukan orang Makassar, maka dalam konten *youtube* AI mengaku menggunakan Bahasa Indonesia yang baku namun tetap menggunakan dialek *local*.

“*Subscriber* kebanyakan bukan orang Makassar, jadi saya harus menggunakan bahasa Indonesia yang benar. Tapi, karena narasumbernya saya orang Makassar makanya disesuaikan dialeknnya”.<sup>95</sup>

Dialek merupakan ragam bahasa yang berhubungan dengan daerah tempat penuturnya (faktor geografis). Penyesuaian penggunaan dialek Makassar ketika berbincang dengan narasumber akan membuat situasi lebih santai dan tidak kaku. Sehingga video akan lebih *informative* namun tetap menghibur. Para penonton pun akan lebih paham tentang topik yang dibicarakan, meskipun beberapa penonton yang tidak paham akan dialek tersebut akan merasa ambigu. Maka diperlukan kejelian *youtuber* dalam menentukan kapan harus menggunakan dialek dan kapan tidak perlu menggunakan dialek. Selain itu, ekpresi juga sangat dibutuhkan dalam konten video seperti gambar di halaman selanjutnya.



**Gambar 6. Youtuber bersama Kepala Dinas Infokom (sumber: <https://www.youtube.com/c/AIDJourna>)**

<sup>95</sup> Wawancara informan AI Amin pada tanggal 3 Oktober 2020.

Gambar 6, *youtuber* Al Amin sedang mewawancarai Amson Padolo selaku Kepala Dinas Infokom provinsi Sulawesi Selatan. Biasanya *youtuber* Al Amin memberikan kendali penuh kepada narasumber untuk memilih lokasi tempat wawancara. Memberi kebebasan kepada *opinion leader* untuk menentukan sendiri lokasi wawancara akan menjadi salah satu faktor penting kesediaan *opinion leader* untuk diwawancarai.

Informan kedua yakni *youtuber* Zulrahman, kontennya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Tujuh Judul Konten Terakhir *Youtuber* Zulrahman

Kategori	Judul
Vlog	Pernikahan Zul & Nurbathin
Tutorial	Cara <i>Dropshipper</i> menentukan Harga Jual Produk
Tutorial	Teknik Menjual Produk yang Mahal
Tutorial	Cara Transfer Pulsa di <i>Pulsagram</i>
Tutorial	Cara Melakukan Top di Aplikasi <i>Pulsagram</i>
Tutorial	Cara <i>Login</i> di Aplikasi <i>Pulsagram</i>
Tutorial	<i>Preview</i> Hasil Cetak Sablon

Tabel 1 menunjukkan tujuh konten terakhir *youtuber* Zulrahman. Terdapat satu vlog pribadi dan enam tutorial dalam bidang bisnis. Konten-konten yang diunggah oleh Zulrahman kebanyakan konten tutorial. Dengan harapan *viewers* tetap mampu *survive* dalam bidang ekonomi di tengah pandemik Covid-19. Kelebihan video tutorial karena dapat menyajikan informasi, menggambarkan, dan dapat mengajarkan keterampilan. Kejelasan pesan dapat dilihat melalui video tutorial apalagi jika diperkuat publik speaking dan teknik editing yang menarik.

Konten video yang diunggah oleh Zul merupakan video yang diedit sendiri dengan menggunakan *software editing adobe premiere*. Sebuah sampul akun

*youtube* dapat diedit di aplikasi *photoshop* ataupun *coreldraw*, seperti tampilan sampul pada gambar 4.



**Gambar. 7** Tampilan *Youtuber* Zulrahman (sumber: <https://www.youtube.com/c/ZulrahmanalBugis>)

Tampilan beranda awal *youtuber* seperti pada gambar 7 akan memberikan kesan pada *viewers*. Semakin lengkap informasi dan desain *cover* yang menarik akan memberi kesan profesional seseorang khususnya jika *youtuber* itu memperkenalkan dirinya sebagai *entrepreneur* (pengusaha). Personal *branding* pun dibangun khususnya untuk mendukung citra dirinya sebagai pengusaha. Personal *branding* dapat mengatur pendapat seseorang terhadap sesuatu. Personal *branding* yang berhasil akan melekat pada memory *viewers* ketika memikirkan satu kunci tentang objek. Pembentukan pandangan tersebut dapat dinilai dari kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai yang dianut hingga pada *tagline* yang selalu diucapkan oleh *youtuber*. Tentu, *tagline* konten video sejalan dengan *strong why* (kekuatan alasan) *youtuber* membuat konten.

Seperti tujuan edukasi menjadi hal penting bagi Zul khususnya pada konten video tutorial yang diunggah. *Feedback* yang diharapkan kepada *viewers*

dapat tercipta hubungan saling menguntungkan. “Penonton-penonton saya bisa menjadi *customer* bisnis” kata Zul. Keinginan tersebut berdasarkan profesi yang digeluti oleh Zul yang aktif mengembangkan bisnisnya di tengah pandemik Covid-19. Penonton (*viewers*) mendapatkan informasi dan peluang bisnis dari Zul sedangkan Zul mendapatkan *customer*. Keuntungan satu sama lain yang akan membuat masing-masing pihak bertahan. Zul tetap membuat konten, dan *viewers* selalu menanti konten selanjutnya dikarenakan membutuhkan informasi.

Informan ketiga yakni *youtuber* Alim Akkas. Alim Akkas adalah seorang guru di madrasah tsanawiyah kabupaten Sidrap. Alim sering memanfaatkan media *youtube* untuk berbagi informasi terkait dunia pendidikan baik untuk siswanya maupun penonton secara umum. Kontennya seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel. 3 Tujuh Judul Konten Terakhir *Youtuber* Alim Akkas**

Kategori	Judul
Vlog	<i>Expression of Apology-Materi Bahasa Inggris Kelas 7</i>
Tutorial	<i>Tutorial One Vocabulary for One Meeting</i>
Podcast	Inilah 9 Alasan Kenapa Harus Semangat Belajar Bahasa Inggris
Podcast	Belajar dari Covid-19 Semoga Bumi Segera Pulih
Podcast	Belajar dari Covid-19 Semangat Guru Indonesia
Podcast	Permainan Seru di Rumah Aja
Vlog	Bolehkah Petani Tidak #dirumahaja?

Tabel 3 menunjukkan tujuh konten terakhir *youtuber* Alim Akkas terdiri dua vlog, satu tutorial dan empat video *podcast*. Konten yang diunggah pun masih menyinggung Covid-19. Konten video dikemas semenarik mungkin agar *viewers* yang kebanyakan siswa tsanawiah merasa terhibur dan mendapatkan edukasi di tengah pandemi covid-19. *Tagline never bored to share* (tidak pernah bosan

berbagi) menjadi *tagline* yang tertulis pada sampul akun Alim, seperti pada gambar di bawah ini:



**Gambar 8. Tampilan Awal channel Youtube Alim Akkas (Sumber: <https://www.youtube.com/c/SumangeAlimAkkas>)**

Sesuai gambar 8 di atas, *Youtuber* Alim Akkas memberi nama di akunnya Sumange' Alim Akkas. Akun ini telah memiliki 5.720 *subscriber* dengan total video yang diunggah 247 video. Selama pandemik Covid-19, konten yang *diupload* Alim lebih berfokus pada pembelajaran *online* selama di rumah sambil menyelipkan video analisa pendapat dan berbagai permainan yang menghibur. Keterikatan konten yang menyinggung Covid-19 menjadi pertanda *youtuber* memiliki *update* informasi tentang corona serta memiliki kepedulian untuk turut andil dalam penyebaran informasi di kalangan khalayak (penonton *youtube*). Informasi yang disebar meliputi *reminder* (peringat) akan pentingnya menerapkan protokol kesehatan seperti 3 M (Memakai masker, Mencuci Tangan, dan Menjaga jarak). Tentu, hal ini menjadi langkah kecil dalam melindungi masyarakat dari ancaman virus Covid-19.

Semakin banyak penonton video maka semakin besar pesan informasi yang disebar melalui konten *youtuber*. Selain itu, besar peluang mendapatkan bagi hasil dari pihak *youtube* (monetisasi). Rata-rata video yang diunggah oleh Alim ditonton ratusan *viewers*. Hal ini membuat akun *youtube* Alim Akkas telah dimonetisasi oleh pihak *youtube*. Artinya, iklan yang dipasang pada kanal *youtubanya* akan menjadi penghasilan bagi pemilik video. Hal ini menyebabkan *youtuber* akan lebih bersemangat dalam membuat konten, tentu selain menyalurkan hobi. Alim juga mengaku konten yang diunggah di *youtube* merupakan kebutuhan lingkungan sekitarnya.

“Kebutuhan lingkungan misalnya awal-awal *corona* semua belajar di rumah, kebetulan ada *privateku* satu jadi sambil mengajar sambil saya *record* jadimi konten. Jadi dari internal sendiri, sesuai dengan kebutuhan situasi”<sup>96</sup>.

Selain hobi, faktor kebutuhan menjadi alasan kuat (*strong why*) mengapa harus membuat konten. Kemampuan Alim melihat peluang dalam memanfaatkan situasi untuk dijadikan sebagai konten video sekaligus melaksanakan tugas sebagai pengajar. Alat rekam seperti *smartphone* dapat membantu mengabadikan proses pembelajaran lalu ditambah dengan kemampuan edit video sederhana seperti memotong video yang tidak dibutuhkan, penambahan *backsound* ataupun teks video. Jika *youtuber* tidak memiliki sebuah tim yang terdiri dari *cameramen* dan editor, tentu *youtuber* harus memiliki *multiskill* tersebut. Manajemen waktu yang baik akan memudahkan *youtuber* dalam membuat konten secara konsisten sesuai dengan jadwal *upload* yang ditetapkan. Namun, bagi *youtuber* yang mengandalkan momen artinya ada momen baru membuat konten maka *youtuber* akan cenderung mengunggah video tanpa jadwal yang tetap. Selain itu, dalam membuat konten yang menampilkan *youtuber* berbicara di depan *camera* juga

<sup>96</sup> Wawancara informan Alim Akkas pada tanggal 3 Oktober 2020

memperhatikan titik poin pesan dan cara menyampaikannya. Intonasi dan gaya bicara dalam video juga menjadi salah satu perhatian penting bagi Alim.

“Gaya bicara sesuai kondisi. Ketika ada yang ingin ditekankan maka otomatis dinaikkan dan sesuai materi juga. kan ada video pembelajaran jadi seolah-olah belajar tapi betul-betul mengajar. Kalau yang *sharing* sesuai keadaan juga, intonasi tetap diatur. Saya *mix*. Selain untuk menyesuaikan penonton juga saya jadikan variasi, kan kalau baku terus monoton. Pakai bahasa lokal juga.”<sup>97</sup>

Tekanan nada, jeda dan tempo yang tepat dalam mengucapkan kalimat akan membuat *viewers* mudah memahami apa yang diucapkan oleh *youtuber*. Aksetuansi atau pemberian penekanan kata pada kalimat tertentu juga sangat penting untuk menekankan kata yang menjadi kunci dalam sebuah informasi. Adanya penekanan pada kata tertentu, *viewers* dapat lebih mudah mengerti dan merasakan *strong video* (kekuatan *youtuber* dalam menyampaikan pesan melalui videonya). Selain itu, artikulasi atau kejelasan pengucapan juga sangat dibutuhkan. Artikulasi ini dapat dilatih dengan senam mulut sebelum berbicara agar otot-otot di sekitar mulut tidak kaku. Munculnya kata-kata ‘e’ atau ‘ummm’ biasanya terjadi karena suplai informasi dari otak ke pengucapan terlambat. Tentu, *youtuber* harus mampu memadukan kemahiran logos (logika) dan phatos (emosi). Gambar di bawah menunjukkan ekspresi emosi dari *youtuber* Alim Akkas:



**Gambar 9. Ekspresi Intonasi Youtuber (Sumber: <https://www.youtube.com/c/SumangeAlimAkkas>)**

<sup>97</sup> Wawancara informan Alim Akkas pada tanggal 3 Oktober 2020

Variasi intonasi dan ekspresi yang berbeda seperti pada gambar 9 pada halaman sebelumnya, akan membuat video lebih menarik dan terhindar dari rasa jenuh atau bosan pada *viewers*. Terlebih lagi jika didukung berbagai *background* yang memperkaya kesan suasana video. Seseorang yang pandai menempatkan intonasi (naik/turunnya nada serta penekanan pada kata) akan memberikan kesan meyakinkan pada orang lain. Pada dasarnya, target dari konten *youtuber* Alim Akkas bagaimana hasil dari menonton videonya membuat *to educate* atau penonton belajar. Ketika menyampaikan dengan tepat tentunya akan membuat penonton belajar dari apa yang disampaikan oleh *youtuber*.

## 2. Strategi *Youtuber* dalam Menentukan *Opinion Leader*

Menurut Michael Porter dalam artikelnya *Competitive Strategy* menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik.<sup>98</sup> Strategi juga bisa dilihat sebagai rencana yang dituju yang telah ditetapkan sebelumnya. Perspektif lain memandang bahwa strategi merupakan rencana yang termanifestasi dalam sebuah pola dari berbagai serangkaian tindakan. Namun strategi juga ada yang terkadang terlihat sebagai tindakan yang tidak direncanakan (*not intended*), dan terkesan muncul dengan tiba-tiba (*as emergent*).<sup>99</sup> Layaknya *youtuber* yang membuat konten video berdasarkan situasi yang mendadak (*sudden*).

### 1) Sosok *Opinion Leader*

Menentukan *opinion leader* dalam konten *youtube* tentunya mempertimbangkan banyak hal. Seperti, bagaimana kesesuaian konten dengan *opinion leader*. Jika *channel* akun *youtube* merupakan milik pribadi, tentu

<sup>98</sup> Rachmat, *Manajemen Strategi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014) h. 2

<sup>99</sup> Henry Mintzberg, *Tracking Strategies: Toward a General Theory* (New York: Oxford University, 2007), 1

*youtuber* punya *full* otoritas dalam menentukan sosok *opinion leadernya*. Setiap *youtuber* memiliki sosok yang dijadikan sebagai *opinion leader*. Namun, tidak semua sosok itu mesti harus hadir di depan *camera*. Beberapa cenderung tersembunyi (*hidden*) tidak tampak namun mempengaruhi konten *youtuber*, seperti pada tabel 4 di bawah ini:

**Tabel 4. Sosok Opinion Leader Youtuber**

<i>Youtuber</i>	<i>Channel</i>	<i>subscriber</i>	<i>Opinion Leader</i>	Ket
Al- Amin	Al Djourna	7.240	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepala Dinas Provinsi Sulawesi Selatan</li> </ul>	<i>Show</i>
Zulrahma n	Zulrahman al- Bugis	2.120	Dewa Eka Prayoga	<i>hidden</i>
Alim Akkas	Sumange' Alim Akkas	5.720	Skinnyindonesia24	<i>hidden</i>

*Youtuber* yang memiliki jumlah *subscriber* ribuan seperti pada tabel 4 mengindikasikan punya pengikut. Suatu kebanggaan tersendiri bagi *youtuber* yang memiliki jumlah *subscriber* terbanyak. Semakin banyak jumlah *subscriber* yang dimiliki, maka semakin tergolong *channel* tersebut memiliki pengikut video. Namun, tidak semua *subscriber* akan menonton setiap video yang *diupload* oleh *youtuber*. Dikarenakan dalam *youtube*, terdapat tombol lonceng. Tombol ini berfungsi sebagai pengingat (pemberi notifikasi) apabila *youtuber* telah *mengupload* video baru. *Subscriber* punya hak apakah ingin mengaktifkan fitur lonceng itu atau tidak.

*Sosok opinion leader* yang ditampilkan dalam konten video biasanya menjadi nilai menarik tersendiri bagi *viewers*. apalagi jika *opinion leader* itu memiliki *followers* yang banyak. Berikut sosok *opinion leader* baik yang tampak

di depan kamera maupun hanya berada di dalam kognisi *youtuber*. Hal ini tergantung konsep video yang diusung oleh *youtuber*. Berikut beberapa sosok *opinion leader* dari ketiga informan dalam penelitian ini:

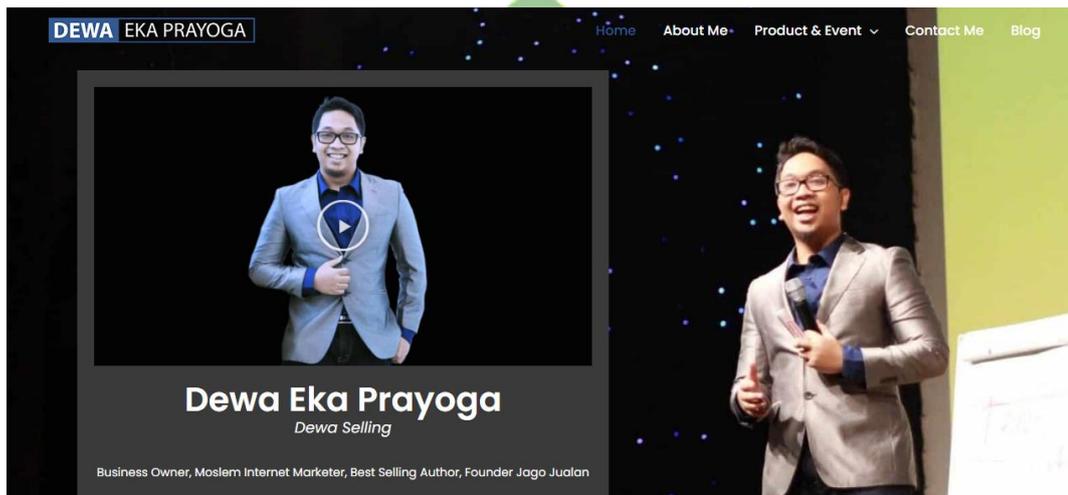
a. Dewa Eka Prayoga

Dijuluki Dewa Selling, Dewa Eka Prayoga adalah seorang praktisi penjualan yang telah membuktikan bahwa apapun produknya bisa laku keras jika berada di tangan yang tepat. Berbagai jenis produk yang berasal dari *niche* berbeda-beda, mulai dari buku, *ecourse*, kosmetik, hijab, *digital product*, bahkan property berhasil dijual laris manis di pasaran. 11 bukunya tercatat sebagai *best seller* dan terjual di atas 10.000 eksemplar saat pertama kali *launching*. Bahkan, buku terbarunya yakni “Melawan Kemustahilan” berhasil terjual 20.004 eksemplar hanya dalam masa pre order sebelum bukunya dirilis. Ia pun tercatat sebagai satu-satunya orang Indonesia yang mampu menjuarai kontes *affiliate Marketer* hingga 24x berturut-turut tak terkalahkan. Tidak hanya untuk bisnis pribadinya saja. Hingga kini, ia telah memambantu ribuan pengusaha dalam meningkatkan omset penjualannya hingga berkali-kali lipat di perusahaannya masing-masing.<sup>100</sup> Berawal dari tahun 2012, Dewa Eka Prayoga mengalami kebangkrutan dengan total kerugian mencapai Rp. 7,7 Milyar. Sejak saat itu, Dewa mulai menjual apa yang bisa dijual seperti makanan, pakaian, buku, tiket seminar dan lain-lain. Hingga akhirnya, dalam perjuangan bangkit dari bangkrut Dewa membuat buku yang berjudul 7 Kesalahan Fatal Pengusaha Pemula. Buku tersebut menjadi buku perdananya dan menjadi penulis *best seller*. Saat ini, Dewa Eka Prayoga juga secara aktif berbagi ilmu bisnis di berbagai social media miliknya mulai dari *facebook*, *instagram* dan *youtube*.

---

<sup>100</sup> Dewa Eka Prayoga, *About Me*, <https://dewaekaprayoga.com/>, diakses pada tanggal 21 Oktober 2020

Memang rata-rata *motivator* dalam berbagai bidang tertentu akan memanfaatkan *social media* sebagai wadah interaksi dan berbagi informasi kepada para khalayak. Berikut gambar saat Dewa Eka Prayoga menjadi narasumber. Foto di bawah ini dijadikan sampul dalam *website* yang dimilikinya:



Gambar 10. Ekspresi Dewa Eka Prayoga (sumber: <https://dewaekaprayoga.com/>)

Ekspresi sangat penting ketika seseorang berbicara di depan *public* seperti pada gambar 10. Penekanan kata dan intonasi yang dilakukan oleh *opinion leader* akan membuat pendengarnya mudah memahami pesan yang disampaikan dan memberikan semangat tersendiri. Berbagai konten video yang dibuat oleh informan Zulrahman melalui akun *channel youtubanya* memberikan gambaran bagaimana sosok Dewa Eka Prayoga sangat mewarnai kontennya. Beberapa konten yang dibuat oleh Zul seperti cara *dropshipper* menentukan harga jual sebuah produk, teknik menjual produk yang mahal, Ensiklopedia Rahasia Bisnis *Online*, dan lain-lain. Konten yang *diupload* lebih pada dunia bisnis dan tutorial penggunaan aplikasi dalam *mensupport* perkembangan bisnis. Menurut Zul, ide konten biasanya berasal dari diskusi tanya jawab pada grup sosial media seperti telegram.

“Banyak sumber mendapatkan ide konten, termasuk grup diskusi tanya jawab. Misalnya ada yang bertanya, itulah yang nantinya saya akan buat konten”.<sup>101</sup>

Zul memiliki grup diskusi dimana pada grup tersebut para anggota grup dapat mengajukan pertanyaan. Grup diskusi tersebut akan menjadi referensi untuk memperluas wawasan dengan mencari sumber informasi misalnya ke *opinion leader*. Hasil tanya jawab yang diperoleh Zul dari grup diskusinya akan dikomparasi dengan berbagai informasi yang telah didapatkannya, selanjutnya akan disesuaikan dengan topik yang akan menjadi pembahasan konten selanjutnya.

“Saya juga menyesuaikan apa yang lagi saya akan sampaikan. Saya kan membuat konten itu bukan asal buat saja tapi ada maksud untuk mengedukasi. Disitu saya akan berpikir kira-kira apa lagi yang saya edukasi. Saya lihat kebutuhan audiens saya, kira-kira apalagi yang penting itu lagi saya buat”

Edukasi menjadi poin penting bagi Zul, yang tidak hanya sekedar membuat konten semata tetapi juga menyelipkan informasi yang dapat bermanfaat bagi setiap *viewers youtube*. Zul juga mengaku bahwa konten *youtubenanya* juga memuat vlog seperti video jalan-jalan ke suatu tempat. Tetapi, titik poin dari keseluruhan konten video Zul bagaimana *youtubenanya* bisa mengedukasi penontonnya. Layaknya Dewa Eka Prayoga yang banyak memberinya edukasi dalam bidang bisnis. Bagi Zul Dewa Eka Prayoga merupakan sosok *opinion leader* yang kaya pengalaman hidup.

“Yang menarik lain, yaitu sejarah hidupnya. Bagaimana ia pernah terlilit hutang, ditipu, sakit dan merintis berbagai macam usaha. Itu yang menarik poin darinya”.

*Opinion leader* yang cenderung memiliki pengalaman hidup yang sulit akan semakin meningkatkan kesan inspirasinya tentu didukung dengan sikap bijak

<sup>101</sup> Wawancara informan Zulrahman pada tanggal 3 Oktober 2020

dari *opinion leader*. Pengalaman hidup yang pernah dilalui oleh Dewa Eka Prayoga menjadi pembelajaran tersendiri bagi pengikutnya. Bagi Zul, Dewa Eka Prayoga memiliki ciri khas tersendiri. Cara pembawaan yang *blak-blakan* (apa adanya), kemampuan membawakan topik dan ketajaman dalam berpikir menjadi daya tarik Zul sehingga menjadikan Dewa Eka Prayoga sebagai *opinion leadernya*.

b. Kepala Dinas Provinsi Sulawesi Selatan

Jabatan menjadi identitas bagi *opinion leader*. Meskipun jabatan yang dimaksudkan disini ada yang jabatan formal maupun informal. Jabatan formal seperti dalam instansi pemerintahan yang melekat pada *opinion leader* tentunya juga dinilai bagaimana sikap yang dimiliki atas jabatan tersebut. Penilaian tentang kinerja, *leadership*, dan kemampuan memahami bawahan menjadi kesan bagi setiap orang. Kepala dinas merupakan salah satu jabatan yang penting di instansi pemerintahan. Kepala dinas akan membantu program kerja dari gubernur. Gambar 9 pada halaman selanjutnya menampilkan Nurdin Abdullah yang sedang melantik kepala dinasnya.



Gambar 11. Gubernur Nurdin Abdullah bersama Kepala Dinas

Akun *channel youtube* Al Journa yang diprakarsai oleh Al Amin. Mengangkat *opinion leader* yakni Kepala Dinas Provinsi Sulawesi Selatan sebagai salah satu tema konten videonya yang diberi judul “1 Meter lebih Dekat”. Kepala Dinas Provinsi yang pernah diwawancarainya diantaranya Kepala Dinas Perindustrian Provinsi Sulawesi Selatan Ahmadi Akil, Kepala Dinas Perpustakaan provinsi Sulawesi Selatan dan Kepala Dinas Informasi, Komunikasi, Informatika dan Persandian (Infokom) Provinsi Sulawesi Selatan, Amson Padolo.

Al mengaku program 1 meter lebih dekat terinspirasi dari aturan *protocol* kesehatan covid-19. “1 meter lebih dekat itu saya ambil dari aturan *protocol* kesehatan”.<sup>102</sup> Ketika Al dalam berinteraksi langsung dengan *opinion leadernya* sambil tetap menerapkan protokol pencegahan Covid-19, tentunya kontennya tidak akan mendapatkan kritikan. Karena dianggap turut menjaga satu sama lain (meminimalisir penyebaran Covid-19). Konten *youtube* “1 meter lebih dekat” akan menjadi ciri khas tersendiri bagi akun *channel* milik Al Amin. Dikarenakan tidak semua *youtuber* lain memiliki konten acara tersebut.

Al memilih mengundang Kepala Dinas untuk menjadi narasumbernya untuk mengulik sisi lain dari pejabat. Gaya mewawancarai yang santai, tidak kaku membuat konten 1 meter lebih dekat memberikan kesan sisi lain dari seorang pejabat yakni kepala Dinas.

“Sebelumnya memang, saya mengenal mereka dengan pejabat-pejabat yang menurutku mereka sangat berpotensi untuk dijadikan konten dalam bentuk *podcast* (bincang-bincang) yang tidak terlalu serius seperti kalau di ruang kerja mereka. Mereka sebenarnya lucu-lucu namun agak kaku ketika diwawancarai oleh media”.<sup>103</sup>

Dalam analisis peneliti, Al Amin yang memiliki profesi sebagai jurnalis tentunya punya akses relasi yang luas. Kemampuan untuk membangun hubungan

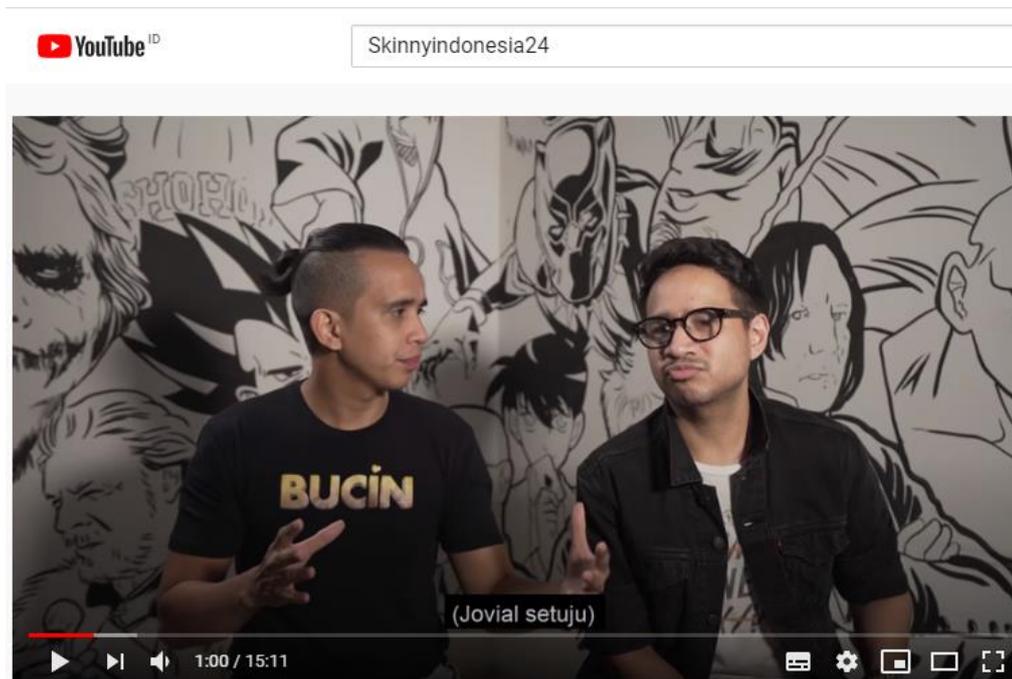
<sup>102</sup> Wawancara informan Al Amin pada tanggal 3 Oktober 2020

<sup>103</sup> Wawancara informan Al Amin pada tanggal 3 Oktober 2020

interaksi yang baik akan memudahkan Al Amin bernegosiasi kepada narasumber untuk dijadikan konten. Kepala dinas dipilihnya sebagai corong informasi teratas di lingkup wilayah dinas-dinas yang ada di kota Makassar. Kepala dinas dianggap paham akan masalah yang terjadi serta bagaimana mengantisipasi masalah dengan program-program yang sedang dijalankan. Pejabat dalam hal ini kepala dinas yang cenderung formal di lingkungan kerjanya diubah oleh Al Amin menjadi sosok yang humoris. Tentunya, dengan stimulus pengajuan berbagai pertanyaan yang santai dan lokasi yang turut mendukung.

c. Skinnyindonesia24

Nama akun *channel youtube* Skinnyindonesia24 merupakan 2 orang kakak beradik dibalik akun *youtube* tersebut. Namanya, Jovial dan Lopez dan Andovi dan Lopez. Pada 24 Juni 2011, Dovi membuat akun *youtube* hanya untuk *upload* video *cover* lagu yang ia nyanyikan. Ide untuk membuat video parodi, *vlog* dan video segmen didapatkan setelah kakaknya, Jovial ikut bergabung setelah tertarik dengan *vlog* yang ia buat. Awalnya semua video diproduksi (*direct*) oleh sang kakak namun karena ketertarikan kakaknya, Jovi menyukai *acting*, akhirnya ia juga ikut berperang dengan Dovi dalam berbagai macam video. Nama Skinnyindonesia24 tercipta karena menurut kakaknya Jovial, Dovi dulunya sangat kurus maka dibuatlah kata Skinny sedangkan kata Indonesia karena mereka berdua adalah warga negara Indonesia dan angka 24 ditambahkan karena Dovi sangat mengidolakan pemain basket LA Lakers, Kobe Bryant yang bernomor 24.



Gambar 11. Sosok dibalik Channel Skinnyindonesia24 (Sumber: <https://www.youtube.com/c/Skinnyindonesia24>)

Dalam membuat konten video akun Skinnyindonesia24 seperti pada gambar 11, video terkesan kritis dalam mengemukakan gagasan. Hal ini yang membuat *youtuber* Alim Akkas menyukai akun *channel* tersebut. Gagasan yang diungkapkan pun terbilang cerdas yang jarang dipikirkan oleh orang lain. Pengaruh dari akun Skinnyindonesia 24 dapat dilihat dari konten yang dibuat oleh Alim Akkas dengan memperhatikan kualitas poin video. Dua *opinion leader* dibalik akun Skinnyindonesia 24 itu semuanya *terhidden* (tidak tampil secara langsung) dalam konten video Alim Akkas. Mengapa *dihidden*? Dikarenakan konten yang dibuat oleh Alim Akkas kebanyakan video pembelajaran yang menuntut peran *youtuber* dalam menyampaikan pesan. Ruh semangat berbagilah (*sharing*) yang diperoleh dari pemilik akun Skinnyindonesia24.

## 2) Kriteria Penilaian *Opinion Leader*

Pemilihan *opinion leader* yang dilakukan oleh *youtuber* tentu memiliki standar penilaian tersendiri. Selain, memperhatikan kesesuaian konten juga memperhatikan kredibilitas *opinion leader*. Seperti yang diungkapkan oleh Zulrahman, “saya melihat tujuan awal saya membuat konten dulu, lalu kredibilitas yang saya jadikan *opinion leader*”.<sup>104</sup> Informasi yang diperoleh dari *opinion leader* umumnya didapatkan dari hasil mengikuti (*following social media*) seperti *channel youtube*, akun *instagram*, *facebook* maupun *website* pribadi *opinion leader*.

Berbicara tentang kredibilitas dalam kajian ilmu komunikasi sebenarnya bukanlah merupakan sesuatu hal yang baru, karena pada abad keempat sebelum masehi pun, Aristoteles telah menggunakan istilah *ethos* untuk menyebut sifat-sifat pribadi seseorang komunikator yang memengaruhi khalayak. Lebih lanjut tentang hal ini Aristoteles mengatakan bahwa: persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara, yang ketika ia menyampaikan pembicaraannya kita menganggapnya dapat dipercaya. Kita lebih cepat percaya pada orang-orang baik daripada orang lain. Ini berlaku umumnya pada masalah apa saja dan secara mutlak berlaku ketika tidak mungkin ada kepastian pendapat terbagi. Tidak benar, anggapan sementara penulis retorika bahwa kebaikan personal yang diungkapkan pembicara tidak terpengaruh apa-apa pada kekuatan persuasinya, sebaliknya, karakternya hampir bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimilikinya.<sup>105</sup> Pendapat dari Aristoteles tersebut, juga diamini oleh Onong Uchajana Effendy yang mengatakan bahwa dalam bentuk proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source of*

---

<sup>104</sup> Wawancara informan Zulrahman pada tanggal 2 Oktober 2020

<sup>105</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), h. 255.

*credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dipercaya. Selanjutnya Onong Uchjana Effendy menyebutkan bahwa faktor penting pada komunikator pada saat melakukan kegiatan komunikasi adalah sumber daya tarik (*source attractiveness*) dan sumber kepercayaan (*source credibility*), yaitu sebagai berikut:

a. Sumber daya tarik

Seorang komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan komunikator. Komunikan yang dimaksud disini adalah *youtuber*. Ketika *youtuber* merasa sependapat dengan apa yang diungkapkan oleh *opinion leader*, maka video yang dibuat akan ikut terwarnai.

b. Sumber kepercayaan

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Selain dari kedua pendapat tersebut, Jalaluddin Rakhmat dalam sebuah bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi mengartikan kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate atau khalayak mengenai sifat-sifat komunikator. Dalam hal ini, menurut Rakhmat menegaskan bahwa kredibilitas mengandung dua hal: pertama, kredibilitas merupakan persepsi khalayak jadi dalam konteks ini kredibilitas tidak inhern atau melekat dalam diri komunikator. Kedua, kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator. Tiga komponen kredibilitas sumber, yakni keahlian (*expertise*) yang merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasi berkaitan dengan topik yang

dibicarakan. Dapat dipercaya (*trustworthiness*) yang merupakan kesan penerima tentang sumber komunikasi yang berkaitan dengan wataknya seperti kejujuran, ketulusan, bersikap adil, bersikap sopan, berperilaku etis atau sebaliknya serta faktor daya tarik komunikator (*attractiveness*) yang meliputi daya tarik fisik maupun non fisik dari komunikator.<sup>106</sup> Namun, para *youtuber* yang mengutamakan kualitas topik konten akan lebih mengedepankan daya tarik non fisik dibandingkan daya tarik fisik seperti kecerdasan *opinion leader* dalam menghasilkan gagasan.

Informan Alim Akkas mengaku Helmy Yahya yang juga menjadi salah satu *opinion leadernya* merasa terinspirasi dari sisi semangat untuk berbagi.

“Kalau kayak Helmy Yahya kan itu dari segi karir masih punya semangat berbagi apalagi kita masa tidak bisa. Kalau Skinny lebih ke idenya, kecerdasan. Jadi awal-awal saya dapat itu ternyata kontennya menarik”.<sup>107</sup>

Alim juga menerangkan *opinion leader* perdananya adalah Nabi Muhammad saw. Manusia yang paling mulia, sebaik-baik suri tauladan (*uswatun hasanah*) dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam membuat konten di *youtube*. Bagaimana konten yang dibuat tetap menganut prinsip-prinsip komunikasi Islam.

Pada dasarnya, komunikasi Islam dikembangkan oleh para pemikir muslim. Komunikasi Islam berfokus pada teori-teori komunikasi dengan maksud menjadikan komunikasi Islam sebagai komunikasi *alternative* khususnya dalam menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan yang bersesuaian dengan fitra penciptaan manusia. Kesesuaian nilai-nilai komunikasi dengan dimensi penciptaan fitrah kemanusiaan itu memberi manfaat terhadap kesejahteraan manusia. Sehingga dalam perspektif ini, komunikasi Islam merupakan proses

---

<sup>106</sup> Y Winoto, *Kredibilitas*, <https://ejournal.upi.edu/> diakses pada tanggal 21 Oktober 2020

<sup>107</sup> Wawancara informan Alim Akkas pada tanggal 3 Oktober 2020.

penyampaian atau tukar menukar informasi yang menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi dalam alquran dan hadis. Di antara prinsip komunikasi yang digariskan dalam alquran dan hadis ialah bagaimana memulai pembicaraan dengan salam. Salam bisa salam dalam agama dan bisa juga salam seperti ucapan selamat pagi atau siang. Berbicara dengan lemah lembut, tidak terkesan marah (emosi). Menggunakan perkataan yang baik (tidak menyinggung perasaan narasumber). Menyebut hal-hal yang baik tentang diri komunikan (seperti memuji namun pujian yang tulus). Menggunakan hikmah dan nasehat yang baik (menyejukkan dan menetralkan hati). Berlaku adil (tidak membeda-bedakan atau diskriminasi). Menyesuaikan bahasa dan isi pembicaraan dengan keadaan komunikan (*nyambung* diajak berkomunikasi). Berdiskusi dengan cara yang baik. Lebih dulu mengatakan apa yang dikomunikasikan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Mempertimbangkan pandangan dan fikiran orang lain (tidak egois atau ingin dominan sendiri) dan berdoa kepada Allah ketika melakukan kegiatan komunikasi yang berat.<sup>108</sup> Tentu kedua belas prinsip komunikasi Islam tersebut menjadi tolak ukur pengamatan *youtuber* sebelum memercayai *opinion leader*.

Prinsip komunikasi *qaulan maysura* (perkataan yang mudah dan pantas) dalam al Qur'an yang ditinjau dari unsur-unsur komunikasi, ditemukan satu kali dalam al Qur'an adalah dalam berkomunikasi komunikan diminta untuk menyampaikan pesan yang mudah dan pantas dalam menyampaikan pesan kepada komunikan, dengan pesan yang mudah dan pantas disampaikan komunikator, komunikan bisa mengerti dan faham dari pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan tidak membuat komunikan tersinggung dan pesan yang disampaikan komunikator akan membuat efek komunikasi berjalan dengan sesuai yang

<sup>108</sup> Syukur Kholil, *Komunikasi Islam* (Bandung: Citapustaka Media, 2007), h. 8

diharapkan pelaku komunikasi. Prinsip komunikasi *qaulan ma'rufan* ditemukan lima kali dalam alqur'an. *Qaulan ma'rufan* (perkataan yang baik) dalam alquran bila ditinjau dari unsur-unsur komunikasi adalah seorang komunikator harus bisa menggunakan etika dalam berkomunikasi agar pesan yang disampaikan komunikator bisa membuat komunikan merasa tenteram dan damai dari pesan yang disampaikan komunikator. *Qaulan balighan* (perkataan yang efektif) ditemukan dalam alquran sebanyak satu kali yaitu dalam surat An-Nisa': 63. Bila ditinjau dari unsur-unsur komunikasi, seorang komunikator harus bisa berkomunikasi yang efektif. Pesan yang disampaikan kepada komunikan hendaknya pesan yang membekas dalam jiwa komunikan dan nasehat yang baik. Komunikasi yang efektif, komunikatornya harus mempunyai ethos yaitu kredibilitas komunikator. Logos maksudnya komunikator yang bisa menyakini pesan disampaiakannya. Pathos maksudnya komunikator berusaha membujuk komunikan untuk mengikuti pendapatnya.<sup>109</sup> Informan Al Amin lebih menilai *opinion leader* juga berdasarkan jabatan yang dijabat oleh *opinion leader* tersebut.

"1 meter lebih dekat ini memang awalnya kita mau jabatannya kepala dinas yang mengerti memang program yang dia jalankan di dinas. Karena kalau bawahannya, mereka pasti tau tapi kan masih ada di atasnya. Kalau di atasnya kepala dinas, gubernur kan tapi kalau gubernur kan tidak terlalu fokus ke dinas tertentu. Jadi kepala dinas yang membahas programnya".<sup>110</sup>

Untuk konten ke depan, Al tidak akan membatasi hanya berpatokan dengan kepala Dinas saja namun juga akan memilih anak muda yang memiliki daya juang (*survive*) di masa pandemik ini. Hal ini dilakukan agar konten-konten yang dimiliki pada *channel youtubanya* dapat menarik *viewers* baru seperti kaum

<sup>109</sup> Tomi Hendra dan Peri Musliadi, *Prinsip dan Unsur-Unsur Komunikasi dalam Perspektif Al-Qur'an*, <http://jurnal.radenfatah.ac.id/> diakses pada tanggal 22 Oktober 2020.

<sup>110</sup> Wawancara informan Al Amin pada tanggal 3 Oktober 2020.

*millenials* dan diharapkan konten video lebih *humant interest* yang dapat menjadi sumber inspirasi bagi *new viewers* (penonton baru).

“Tidak menutup kemungkinan 1 meter ke depan ini bukan hanya kepala dinas saja (pejabat pemerintah provinsi saja) melainkan juga akan mengajak anak-anak muda yang *survive* di masa pandemik. Kelihatannya akan menarik”.<sup>111</sup>

Pemilihan anak-anak muda tentu akan menarik *viewers* yang berasal dari kalangan yang sama. Anak muda cenderung menyukai topik-topik yang *inspiring*, di mana topik yang diangkat sesuai dengan kondisi yang terjadi sekarang. Al Amin melihat bahwa tidak cukup jika hanya kepala dinas sebagai *opinion leader* tetapi sosok-sosok yang anak muda yang memiliki kemampuan (nilai *plus* pribadi) juga bisa menjadi *opinion leader* meskipun tidak memiliki jabatan formal seperti kepala dinas sebelumnya. Tentu, hal lain yang menjadi pertimbangan bahwa setiap orang dalam hal ini *viewers* memiliki sosok-sosok yang menjadi sumber inspirasinya sendiri.

*Youtuber* selain memperhatikan kualitas kontennya juga memperhatikan bagaimana konten-konten yang diunggah dapat menarik *viewers* yang lebih banyak. Informan yang menampilkan sosok *opinion leadernya* dalam konten videonya menjadi hal yang penting bagaimana memilih *opinion leader* yang tepat sesuai tema konten dan kebutuhan informasi bagi *viewers* (penonton). Namun, bagi *youtuber* yang tidak memperdulikan jumlah *viewers* akan lebih berfokus pada unggahan konten sesuai dengan apa yang diinginkan oleh *youtuber*.

<sup>111</sup> Wawancara informan Al Amin pada tanggal 3 Oktober 2020.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam bagian pembahasan hasil penelitian ini, peneliti menguraikan antara hasil wawancara dari informan dengan mengkombinasikan teori yang digunakan pada bab sebelumnya. Berikut pembahasan hasil penelitian:

### 1. *Opinion Leader bagi Youtuber*

Data wawancara menunjukkan bahwa *opinion leader* bagi *youtuber* tidak semuanya harus tampil secara langsung di video. Namun bisa jadi tersembunyi (*hidden*) dan hanya memengaruhi ide, isi ataupun pembawaan *youtuber*. Untuk *opinion leader* yang tampil secara langsung di depan kamera bersama *youtuber* biasanya memiliki kapasitas berbicara sesuai dengan tema yang diangkat oleh *youtuber*. Seperti Al Amin yang lebih memilih kepala Dinas Provinsi Sulawesi Selatan. Menurutnya, kepala dinas akan menguasai dan paham terhadap program-program yang dijalankan.

Dalam negosiasi dengan *opinion leader* agar bersedia tampil di depan kamera, sangat dibutuhkan kemampuan *skill communication* oleh *youtuber*. Penyampaian pesan seperti komunikasi interpersonal kepada orang lain harus memperoleh hasil berupa makna antara satu sama lain. Keterampilan komunikasi interpersonal *youtuber* akan memudahkan saling berbagi informasi, bergaul dan menjalin kerjasama.

Komunikasi interpersonal yang memiliki ciri seperti pesan dikemas dalam bentuk verbal maupun non verbal yang berorientasi pada isi hubungan antara *youtuber* dan *opinion leader*. Perilaku verbal dan non verbal ini memiliki karakteristik spontan (*spontaneous behavior*). Hal ini akan membuat jawaban *opinion leader* yang dijadikan sebagai narasumber akan dijawab dengan apa adanya. Tentu, ini akan membuat *viewers* mudah mengerti atas topik yang dibahas.

Aktivitas aktif dan interaktif baik sebagai penyampaian pesan (*opinion leader*) maupun penerima pesan (*youtuber* dan *viewers*) dalam serangkaian proses akan terjadi saling penerimaan, penyerapan dan peyampaian tanggapan. Tanggapan dari *youtuber* dapat berupa komunikasi non verbal seperti anggukan kepala sebagai tanda mengerti, sedangkan tanggapan dari *viewers* dapat berupa mengklik tombol *like* atau *dislike* ataupun dapat memberi komentar pada kolom komentar video di *youtube*.

Masing-masing individu bisa saling mengubah pandangan, memberi inspirasi ataupun semangat dan dorongan untuk mengubah pemikiran, perasaan serta sikap yang sesuai dengan topik yang dibahas. Seperti program pemerintah yang dijalankan oleh kepala Dinas, bisa saja program tidak jalan akibat *miss communication* dengan masyarakat. Namun, setelah menyaksikan video *podcast* yang diunggah oleh *youtuber* Al Amin membuat masyarakat jadi paham akan penjelasan *opinion leader*.

Dari sisi *narrative* paradigma dan *storytelling*, masing-masing kedua belah pihak antara *youtuber* dan *opinion leader* memiliki kemampuan bercerita. Hal ini sesuai dengan pendapat Walter R. Fisher bahwa manusia memang sebagai makhluk bercerita (*homo narrans, storytelling humans*). Segala pengalaman dan pemahaman hidup yang dilalui dianggap sebagai narasi yang bisa disebarkan oleh orang lain. Tergantung apa manfaat ketika narasi itu dibagikan (*dishare*). Narasi yang disampaikan oleh *opinion leader* berdasarkan pertanyaan dari *youtuber* yakni Al Amin, namun khusus *opinion leader* dari *youtuber* Zulrahman dan Alim Akkas narasi yang disampaikan

*Opinion leader* yang memiliki kemampuan menyampaikan pesan persuasif secara efektif akan mampu menyakinkan khalayak tentang alasan atau argumentasi yang diungkapkan. Termasuk *youtuber* yang menyarankan untuk

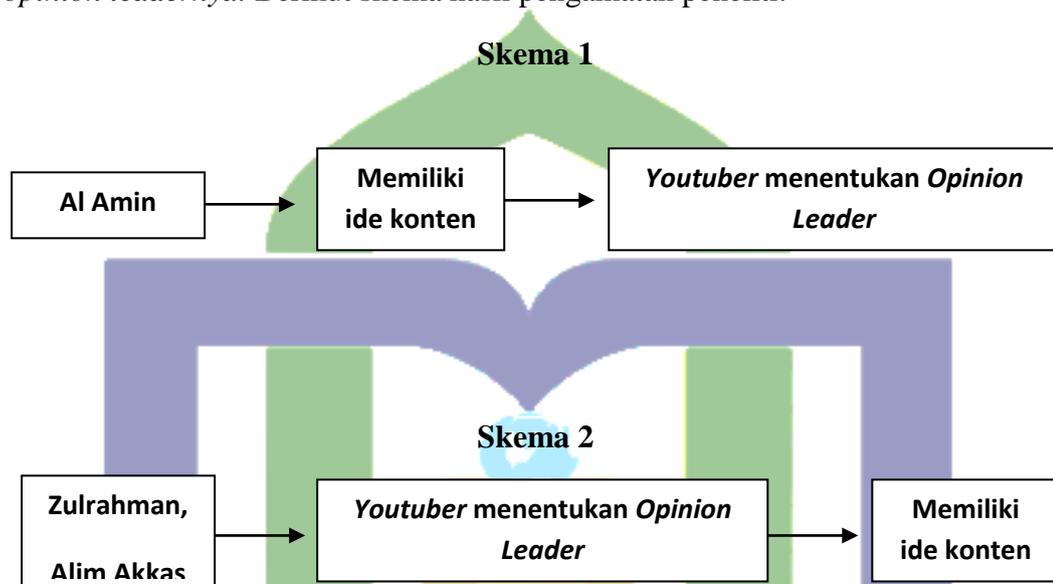
mengikuti tutorial yang telah dibuat sebelumnya. Selain itu, *youtuber* cenderung tertarik untuk menyampaikan dan menerima suatu cerita tentang kehidupan di sekitarnya. *Youtuber* memahami kehidupan lingkungan sekitarnya dan menyampaikannya kepada orang lain dengan merancang cerita dari pengalamannya. *Opinion leader* dan *youtuber* harus memiliki cara untuk menentukan cerita yang bisa dipercaya oleh *viewers*. dengan menggunakan *narrative rationality* atau rasionalitas naratif akan memperkuat argumen yang diungkapkan. Jika narasi masuk akal maka akan mudah dipercayai. Meskipun koherensi cerita yang bisa merangsang aspek emosional *viewers* juga sangat menentukan.

## **2. *Youtuber* menentukan *Opinion Leader***

*Youtuber* memberikan penilaian terhadap segala pernyataan *opinion leader*. Tentu penilaian ini dilakukan jauh sebelum duduk bersama di depan kamera. Penilaian yang dibuat dapat mempengaruhi sistem kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya. *Youtuber* akan menerapkan konsep baru pada kontennya ketika berhasil mendapatkan ide dari *opinion leader* yang diikutinya. Keterlibatan ego yakni hubungan personal dengan isu yang bersangkutan juga akan berpengaruh. Pesan *opinion leader* yang berada di wilayah penerimaan *youtuber* ataupun *viewers* akan mendorong perubahan sikap atau sudut pandang. Menurut teori penilaian sosial, argumen yang masuk dalam wilayah penerimaan akan lebih mampu membujuk dibandingkan dengan argumen yang berada di luar wilayah penerimaan. Semakin besar keterlibatan ego *youtuber* dan *viewers* terkait tentang isu, maka semakin luas wilayah penolakan dikarenakan orang-orang dengan keterlibatan ego yang tinggi akan sulit diubah pandangannya.

Peneliti melihat adanya skema dalam pemilihan *opinion leader* yang berbeda dari setiap *informan* termasuk bagaimana menempatkan peran *opinion*

*leader* dalam kontennya. Skema ini menunjukkan bagaimana *youtuber* memiliki pola dalam menentukan *opinion leadernya*. Skema ini merupakan rancangan yang memuat gambaran bagaimana *youtuber* mencapai tujuan, yakni menemukan *opinion leadernya*. Berikut skema hasil pengamatan peneliti:



**Gambar 13. Skema**

Skema pertama menunjukkan *youtuber* memiliki ide konten lalu dari ide tersebut *youtuber* menentukan *opinion leadernya* untuk mendukung konten videonya. Skema satu ini diterapkan oleh Al Amin. Al Amin memiliki ide konten lalu dicari siapa *opinion leader* yang sesuai dengan tema kontennya. Sedangkan skema kedua dari awal *youtuber* menentukan *opinion leadernya* dalam membuat konten video. Dari terpaan informasi yang didapatkan dari *opinion leader*, nantinya akan muncul ide konten. Skema ini diterapkan oleh informan Alim Akkas dan Zulrahman. Berikut tabel strategi penentuan *opinion leader*:

<i>Youtuber</i>	<i>Opinion Leader</i>	Penilaian Kredibilitas	Kemampuan Naratif
Al Amin	Kepala Dinas	Beribawa, Menguasai	Tegas, mampu berbicara secara runtut,

		informasi, Pakar di bidangnya, Jujur, Amanah, dan Bertanggung jawab.	humoris.
Zul Rahman	Dewa Eka Prayoga	Ahli, punya pengalaman, pantang menyerah, inspiring, inovatif	Berbicara apa adanya, kreatif dalam menyampaikan, efektif dalam menyampaikan pesan.
Alim Akkas	Dovi dan Jovian	Cerdas, kritis, kreatif	Unggu dalam menyampaikan pesan dari sudut pandang yang berbeda.

Tabel 5. Strategi Penentuan *Opinion Leader*

Pada tabel 5 dapat dilihat penilaian kredibilitas kemampuan naratif yang dimiliki oleh *opinion leader*. Dari penilaian tersebut, *youtuber* akan memadankan dengan kesesuaian konten video yang dibuat. Refleksi dari penilaian kredibilitas dan kemampuan naratif, secara tidak langsung juga akan diteladani oleh *youtuber*. Seperti bagaimana menyampaikan pesan video yang efektif yang mudah dipahami oleh *viewers*. bagaimana membuat video kreatif sehingga tidak menjenuhkan atau membosankan bagi *viewers*.

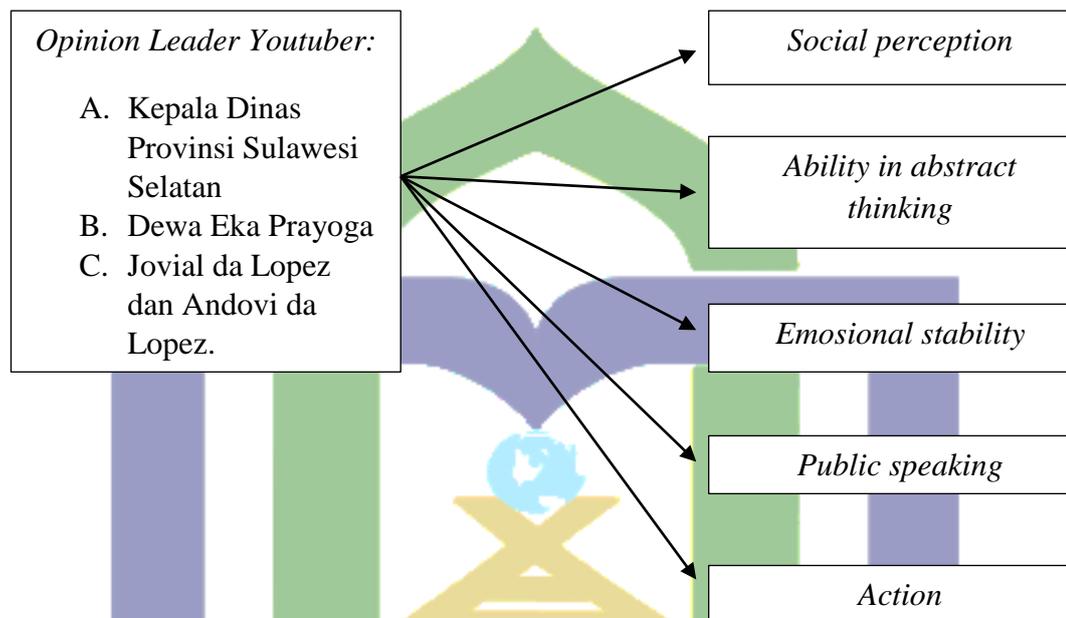
Semua *opinion leader* yang dipilih oleh *youtuber* memiliki kemampuan untuk bercerita, menyampaikan dan merancang cerita dari pengalamannya. Hal

ini sesuai dengan teori *narrative paradigm* dan *storytelling* bahwa beberapa pengalaman yang dimiliki oleh *opinion leader* itu saling terpisah yang kemudian *opinion leader* memadukan sekuel-sekuel cerita tersebut menjadi satu. Narasi cerita tergantung tentang topik apa yang dibahas sesuai dengan stimulus pertanyaan dari *youtuber*.

Sementara *speech act theory* membantu *youtuber* memahami bagaimana *opinion leader* mencapai sesuatu dengan kata-katanya. Pengucapan kata-kata termasuk dalam intonasi berbicara dan gaya bicara. Antara *youtuber* dan *opinion leader* saling menyesuaikan terkait pemilihan intonasi dan gaya bicara. Tindakan ilokusioner (*illocutionary act*) yang dilakukan oleh *youtuber* terhadap lawan bicara akan mengundang atau membangkitkan lawan bicara (*opinion leader*) dalam memahami maksud dan tujuan. Tindakan ilokusioner seperti asertif yakni pernyataan yang akan mendukung kebenaran, direktif yakni tindakan yang mendorong lawan bicara melakukan suatu perbuatan seperti menyuruh untuk *like, comment and share*, komisif yakni tindakan untuk mendorong pembicara melakukan perbuatan di masa depan yang terdiri atas berjanji atau menjamin, ekspresif seperti tindakan untuk menyampaikan aspek kondisi psikologi misalnya dalam bentuk ucapan terima kasih dan deklaratif yaitu tindakan untuk membuat suatu prosisi melalui tindakan perkataan seperti menunjuk.

*Youtuber* akan memperhatikan bagaimana rekam jejak *opinion leader*, konsistensi antara ucapan dan tindakan, penguasaan topik serta kemampuan menyampaikan argumen sangat menentukan apakah *youtuber* itu akan memilihnya sebagai *opinion leader* atau tidak. Termasuk melihat syarat seorang pemimpin dalam diri *opinion leader* itu bisa dilihat sebagaimana konsep yang dikemukakan oleh Flyod Ruch pada gambar pada halaman selanjutnya. Namun,

peneliti juga menambahkan bahwa *public speaking* dan *real action* (tindakan nyata) juga menjadi perhatian bagi *youtuber* dalam menentukan *opinion leader*.



Gambar. 14 Syarat yang harus dimiliki

Setidaknya seorang *opinion leader* mesti memiliki syarat sebagai pemimpin seperti pada gambar 14 di atas. Pemimpin harus memiliki ketajaman berpikir (*social perception*). Artinya mampu memberikan persepsinya terhadap lingkungan sosial dengan mengandalkan ketajaman dalam berpikir. Harus memiliki kecakapan terhadap masalah yang dihadapi (*abilty in abstract thinking*). Artinya, *opinion leader* harus mampu menjadi *problem solver*, minimal menentukan dimana posisinya dalam melihat masalah tersebut. Pemimpin memiliki perasaan stabil, tidak mudah terkena pengaruh dari luar (*emotional stability*). Artinya, *opinion leader* memiliki kedewasaan dalam berpikir dan

mengungkapkan emosinya serta tidak mudah dipengaruhi dengan hal-hal yang negatif dan terakhir adalah *public speaking*, seperti kemampuan untuk mengungkapkan gagasan. Karena gagasan yang cemerlang hanya menarik jika diungkapkan apalagi jika diwujudkan dalam tindakan nyata (*real action*). Syarat-syarat penilaian tersebutlah, yang mendorong *youtuber* memilih *opinion leadernya* dalam membuat konten video di *youtube*. *Opinion leader* yang selalu memiliki pikiran *noveltik* (kebaruan) dalam mengungkapkan gagasan akan menjadi nilai tambah bagi *youtuber*.



## BAB V

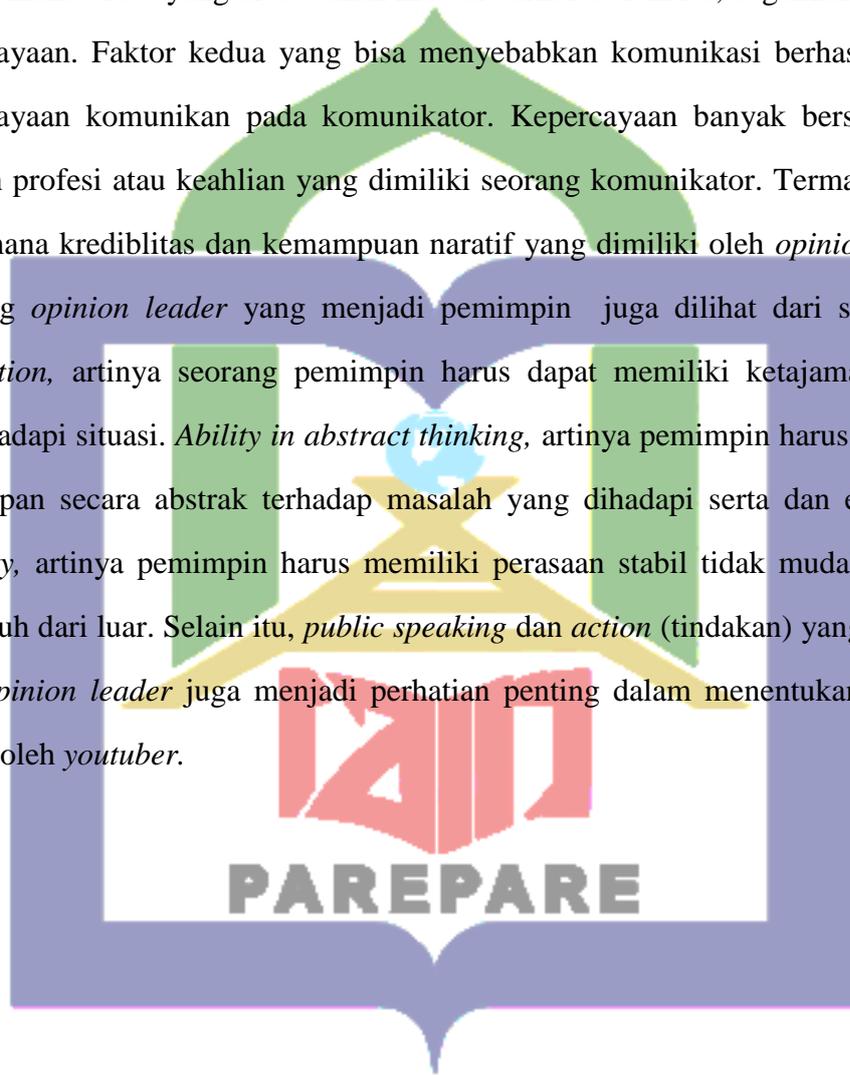
### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa beberapa jenis program konten *youtuber* meliputi seperti musik. Musik menjadi salah satu konten yang banyak ditemukan pada *platform youtube*. Mulai dari akun penyanyi profesional hingga para penyanyi *coveran*. Di sisi lain, *youtuber* yang tidak memiliki keahlian dalam bernyayi, biasanya hanya akan *mereupload* musik milik orang lain dengan mengubah tampilan visualisasi seperti penambahan lirik musik (lagu). Selanjutnya vlog (video blog), dimana vlog merupakan konten yang juga banyak digemari oleh *youtuber*. Biasanya berisi video perjalanan yang mengeksplorasi keindahan atau keunikan suatu tempat tertentu. Para *youtuber* biasanya tampil secara individu maupun lebih dari satu orang. Menjelaskan berbagai hal yang dilihat dan dirasakan. Seperti *travelling* ataupun kuliner. Selanjutnya *podcast* yang berciri khas menampilkan *opinion leader* di depan kamera (duduk bersama sambil bertanya jawab). lalu konten selanjutnya yakni tutorial. Dimana video tutorial berisi panduan atau cara-cara tentang aplikasi (cara pakai) ataupun cara membuat (kuliner/*fashion*/kecantikan).

Terkait strategi *youtuber* menentukan *opinion leader* terletak pada apakah *youtuber* telah memiliki *opinion leader* sebelum menemukan ide konten atau menemukan ide konten terlebih dahulu lalu mencari *opinion leadernya*. Tentunya hal ini tergantung dari *youtuber*. Mengenali konten yang akan dibuat yang penting bagi *youtuber* sehingga akan menyesuaikan dengan pilihan *opinion leadernya*. Dalam menemukan *opinion leader*, seorang *youtuber* dapat memperhatikan kriteria seperti sumber daya tarik. Seorang komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan

melalui mekanisme daya tarik jika komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan komunikator. Komunikan yang dimaksud disini adalah *youtuber*. Ketika *youtuber* merasa sependapat dengan apa yang diungkapkan oleh *opinion leader*, maka video yang dibuat akan ikut terwarnai. Selain itu, bagaimana sumber kepercayaan. Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Termasuk pada bagaimana kredibilitas dan kemampuan naratif yang dimiliki oleh *opinion leader*. Seorang *opinion leader* yang menjadi pemimpin juga dilihat dari sisi *social perception*, artinya seorang pemimpin harus dapat memiliki ketajaman dalam menghadapi situasi. *Ability in abstract thinking*, artinya pemimpin harus memiliki kecakapan secara abstrak terhadap masalah yang dihadapi serta dan *emotional stability*, artinya pemimpin harus memiliki perasaan stabil tidak mudah terkena pengaruh dari luar. Selain itu, *public speaking* dan *action* (tindakan) yang dimiliki oleh *opinion leader* juga menjadi perhatian penting dalam menentukan *opinion leader* oleh *youtuber*.



## B. Implikasi

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian kualitatif yang diharapkan dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya. Sekaligus sebagai bahan referensi bagi individu yang mengidentifikasi dirinya sebagai *opinion leader*.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang positif bagi berbagai pihak yang tersangkut di dalam penelitian ini. Dari berbagai macam permasalahan yang terjadi di ruang lingkup penelitian ini telah terungkap hasil-hasil penelitian yang secara langsung berimbas terhadap pihak-pihak yang dimaksudkan.

## C. Rekomendasi

Dari hasil analisis dan kesimpulan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi pengguna *youtuber* dapat mengidentifikasi konten videonya apakah memiliki nilai manfaat atau tidak.
2. Bagi *opinion leader* dapat mengidentifikasi dirinya apakah sudah memiliki kredibilitas.
3. Dan bagi peneliti agar dapat mengembangkan lebih lanjut tentang keterkaitan *youtuber*, *opinion leader* dan *viewers*.

## DAFTAR PUSTAKA

*Al qur'an al Karim*

- Basrowi, Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Departemen Agama. 2006. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Surabaya: CV. Pustaka Agung Harapan.
- Emzir. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Cet. II. Jakarta: PT rajaGrafindo Persada.
- Firmansyah. 2015. *Skripsi Peranan Mitra Citra Televisi (MNCTV) Ajatappareng dalam Meningkatkan Layanan Informasi Publik di Kota Parepare, (STAIN Parepare)*.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2018. *Yuk Jadi Youtuber*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Jubilee. 2018. *Kitab Youtuber*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relation Perspektif Barat dan Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga).
- Munir. 2015. *Multimedia*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissa. 2013. *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muhajir, Noeng. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- N. Hidayat, Dedy. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- P. Sondang, Siagian. 2004. *Managemen Starategi*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Poerwandari, E. Kristi. 2007. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3.
- Qadaruddin, Muhammad. 2019. *Pola Baru Dakwah Plural*. Parepare: CV. Kaffah Learning Center.
- Syaifudin dkk. *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*. Malang: Intelgensia Media Intrans Publishing Group.
- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. VIII. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sultra Rustan, Ahmad, Nurhakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Umm, *opinion leader*, <http://eprints.umm.ac.id/37059/3/jiptummpp-gdl-dinnian-ggr-50774-3-bab2.pdf> diakses pada tanggal 12 Mei 2020 pukul 14:22 Wita.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Journal Media Neliti, *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*, <https://media.neliti.com/media/publications/93363-ID-pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terha.pdf> diakses pada tanggal 12 Mei 2020 pukul 14:46 wita.
- Databox, *10 Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#> diakses pada tanggal 12 Mei 2020 pukul 15:02 wita.
- Insertlive, *Sebelum dipenjara Ferdian Paleka Sempat Menrengok dan Nangis*, <https://www.insertlive.com/hot-gossip/20200511191951-7-139729/sebelum-dipenjara-ferdian-paleka-semptat-merengok-dan-nangis> diakses pada tanggal 12 Mei 2020 pukul 15:30 wita.
- Marissa Regina, *Identitas, Motif dan Tindakan Youtuber di Indonesia (Studi Fenomologi Sosial Alfred Schutz pada Kreator Konten Youtube)*,

<https://repository.mercubuana.ac.id/39360/2/HAL%20COVER.pdf>, diakses pada tanggal 01 Juli 2020.

E-Journal Acta Diurna Volume VI. No. 1 tahun 2017, <https://media.neliti.com/media/publications/93363-ID-pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terha.pdf>, diakses pada tanggal 1 Juli 2020.

Fitri Permata Sari, *Peran Opinion Leader Majelis Ulama Indonesia (MUI) kota Depok dalam Pilkada kota Depok 2015*, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/33651/1/FITRI%20PERMATA%20SARI%20FDK.pdf>, diakses pada tanggal 5 Juli 2020.

<https://eprints.uny.ac.id/8632/3/BAB%20%20-%2008417141011.pdf>

Repository IAIN Tulung Agung, *Strategi*, <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7926/5/BAB%20II.pdf>, diakses pada tanggal 07 Juli 2020

Hamid Sakti Wibowo, *Google book: Cara Express menjadi Youtuber Sukses*, <https://books.google.co.id/>, diakses pada tanggal 07 Juli 2020.

Jefferly Helianthusonfri, *Google Book: Yuk Jadi Youtuber*, <https://books.google.co.id/>, diakses pada tanggal 07 Juli 2020.

Jubilee Enterprise, *Kitab Youtuber*, <https://books.google.co.id/>, diakses pada tanggal 07 Juli 2020.

Dedy Corbuzier, *Youtube For Dummies*, [https://books.google.co.id /](https://books.google.co.id/), diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

UMM, *Youtube*, <http://eprints.umm.ac.id/42273/3/BAB%20II.pdf>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

Siti Aisyah, *Video Blog sebagai Media Representasi Diri Vlogger di Kota Makassar*, LTA S-1 Kearsipan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. 2017.

UMM, *Youtube sebagai Medium Komunikasi Massa*, <http://eprints.umm.ac.id/45273/3/BAB%20II.pdf>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, <https://books.google.co.id/>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

Intan Anggia, *Peranan Opinion Leader dalam Sistem Komunikasi*, <https://intananggia.wordpress.com/2012/04/23/peranan-opinion-leader-dalam-sistem-komunikasi/>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020.

- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada.
- Dominikus Juju & Mata Maya Studio, *Googe Book: Teknik Mendownload Konten In ternet untuk Pemula*, <https://books.google.co.id/>
- KBBI Daring, Kemdikbud, *Konten*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konten>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020.
- Kominfo, [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4419/Menkominfo%3A+Pasal+27+Ayat+3+UU+ITE+Tidak+Mungkin+Dihapuskan/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4419/Menkominfo%3A+Pasal+27+Ayat+3+UU+ITE+Tidak+Mungkin+Dihapuskan/0/berita_satker), diakses pada tanggal 8 Juli 2020.
- Ramli, *Reformulasi Konsep Dakwah di Era Modern (Kajian tentang Dakwah terhadap Ahl al-Kitab)*, <http://ejurnal.stainparepare.ac.id/index.php/komunida/article/view/349/265>, diakses pada tanggal 10 Juli 2020.
- Alfan Darmawan, *Hubungan Teori Tindakan Bicara dengan Teknik Presentasi*, <http://komunikasilovers.blogspot.com/>, diakses pada tanggal 9 Juli 2020.
- Satuan Tugas Penanganan Covid-19, *Peta Sebaran*, <https://covid19.go.id/peta-sebaran>
- Staffnew, *Jenis-Jenis Penelitian*, <http://staffnew.uny.ac.id/upload/198411182008122004/pendidikan/PENELITIAN+2+JENIS+PENELITIAN.pdf>, diakses pada tanggal 10 Juli 2020.
- Suryana, Asep. *Tahap-Tahapan Penelitian Kualitatif*, diakses pada tanggal 21 Juli 2020.
- Prabowo Sri Hayuningrat, *Media Literacy Khalayak*, <http://lib.ui.ac.id/>, diakses pada tanggal 10 Juli 2020.

**Lampiran:****PEDOMAN WAWANCARA****Strategi *Youtuber* dalam Menentukan *Opinion Leader* pada *Content Video*  
Pandemi *Covid-19*.**

1. Biasanya ide awal pembuatan sebuah *content* dari mana?
2. Dalam membuat konten di masa pandemi, apakah turut mengkaitkan dengan Covid 19? Jika iya, bagaimana bentuk pengaitannya?
3. Apa saja *content* video yang dibuat selama pandemi Covid-19?
4. Bagaimana intonasi dan gaya bicara Anda saat tampil/*dubbing* pada *content* video?
5. Siapa *opinion leader* dalam pembuatan konten video?
6. Bagaimana strategi Anda menentukan *opinion leader*?
7. Bagaimana cara mendapatkan informasi dari *opinion leader*?
8. Bagaimana cara Anda mendeteksi informasi hoax?
9. Gagasan yang diungkapkan oleh *opinion leader* apakah dipercayai secara utuh?
10. Bagaimana bentuk *feedback* yang diharapkan oleh *viewers*? intensitas isi komentar (negative/positif).
11. Apakah *viewers* juga menentukan kemungkinan *next* konten yang akan dibuat?

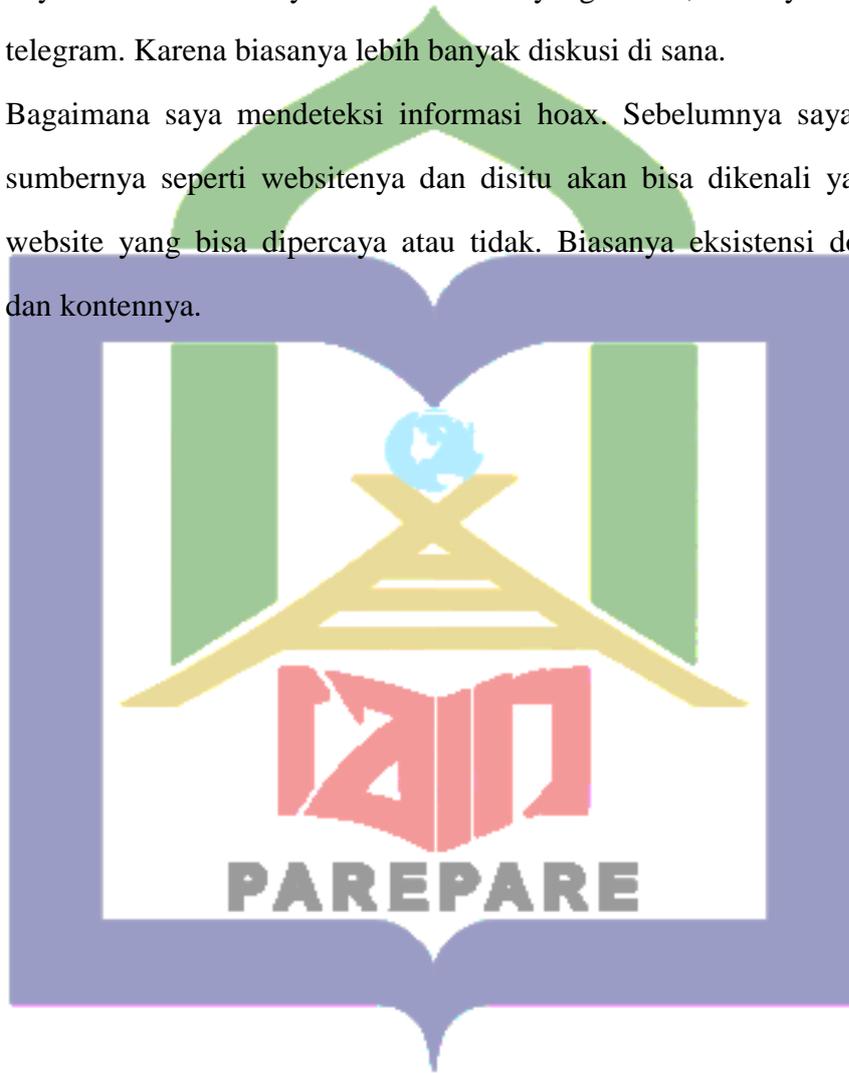
## Hasil Wawancara

Zulrahman:

1. Banyak sumber mendapatkan ide konten, termasuk grup diskusi Tanya jawab. Misalnya ada yang bertanya, itulah yang nantinya saya akan buat konten. Kedua, saya juga menyesuaikan apa yang lagi saya akan sampaikan. Saya kan membuat konten itu bukan asal buat saja tapi ada maksud untuk mengedukasi. Disitu saya akan berpikir kira-kira apa lagi yang saya edukasi. Saya lihat kebutuhan audiens saya, kira-kira apalagi yang penting itu lagi saya buat. Ketiga kayak, apalagi kegiatanku sekarang kayak vlog lagi jalan-jalan misalnya, itu yang lagi saya jadikan konten.
2. Saya selalu memberikan power saat berbicara, bersuara besar dan tegas. Selalu saya gunakan bahasa baku. Karena sebagian audiensnya itu secara umum seIndonesia, bukan cuma di daerah saja.
3. Saya lebih mengacu kepada Dewa Eka Prayoga.
4. Saya melihat tujuan awal saya membuat konten dulu, lalu kredibilitas yang saya jadikan opinion leader.
5. Bagaimana mendapatkan informasi dari opinion leader?  
Saya melihat youtubanya, instagramnya yang diikuti.
6. Apakah semua yang diucapkan oleh opinion leader itu dipercayai secara utuh?  
Secara umum saya sudah terlanjur percaya sih. Sebagian besar saya percayai, kecuali kalau ada yang tidak pasti.
7. Apa feedback yang diharapkan kepada viewers?  
Penonton-penonton saya bisa menjadi customer bisnis.
8. Bagaimana melihat komentar viewers?

Komentarnya hampir semua positif, tetapi Cuma sekedar mantap, bagus, terima kasih. Kritik, belum ada.

9. Kalau komentar di youtube, belum ada yang saya jadikan jadi konten. Saya lihat komentarnya itu belum ada yang cocok, kebanyakan di grup telegram. Karena biasanya lebih banyak diskusi di sana.
10. Bagaimana saya mendeteksi informasi hoax. Sebelumnya saya mencari sumbernya seperti websitenya dan disitu akan bisa dikenali yang mana website yang bisa dipercaya atau tidak. Biasanya eksistensi domainnya dan kontennya.



Al Amin:

1. Konten video, ada: reaksi, vlog,  
Awalnya memang saya ingin reaksi. Saya merasa kontenku ini, jangan hanya monoton, reaksi saja. Jadi bagaimana kontenku ini tidak hanya kekhura-huraan saja.
2. Saya membuat konten itu apa yang menunjang di sekitar saya. Jadi sebelumnya memang, saya mengenal mereka dengan pejabat-pejabat yang menurutku mereka sangat berpotensi untuk dijadikan konten dalam bentuk podcast (bincang-bincang) yang tidak terlalu serius seperti kalau di ruang kerja mereka. Mereka sebenarnya lucu-lucu namun agak kaku ketika diwawancarai oleh media.
3. 1 meter lebih dekat itu saya ambil dari aturan protocol kesehatan.
4. Pengaitan konten dengan covid 19 karena memang mengubah setiap situasi.
5. Subscriber kebanyakan bukan orang Makassar, jadi saya harus menggunakan bahasa Indonesia yang benar. Tapi, karena narasumbernya saya orang Makassar makanya disesuaikan dialegnya.
6. Nussy judge. Sebenarnya tidak sempurna tetapi hasil disempurnakan oleh editingnya.
7. Ada beberapa memang yang tidak mau diwawancara karena merasa yang lain sudah ada. Lobbi langsung karena saya jurnalis. Pak bisa waktunya 30 menit kok saya ngobrol-ngobrol saja. Sebenarnya karena kedekatan.  
Mereka sibuk jadi saya yang menyesuaikan.
8. Bagaimana mengulik informasi? Kita juga sebagai orang yang bertanya membaca psikologi narasumber. Misal kita lihat cara ia

berkomunikasi, karakter, kesehariannya bagaimana. Saya sudah memesan sama teman-teman agar pertanyaannya sewajarnya. Teman-teman kasi questioner tapi saya baca dulu

9. Kriteria penentuan narasumber? 1 meter lebih dekat ini memang awalnya kita mau jabatannya kepala dinas yang mengerti memang program yang dia jalankan di dinasnya. Karena kalau bawahannya, mereka pasti tau tapi kan masih ada di atasnya. Kalau di atasnya kepala dinas, gubernur kan tapi kalau gubernur kan tidak terlalu focus ke dinas tertentu. Jadi kepala dinas yang membahas programnya. Jadi kepala dinas yang kai pilih, tetapi tidak menutup kemungkinan 1 meter ke depan ini bukan hanya kepala dinas saja (pejabat pemerintah provinsi saja) melainkan juga akan mengajak anak-anak muda yang survive di masa pandemic. Kelihatannya akan menarik.
10. Apakah semua yang diungkapkan oleh narasumber itu dipercayai secara utuh? Penonton yang menentukan apakah mereka percaya atau tidak
11. Bagaimana mendeteksi informasi hoax? Karena saya di media, saya tau sekali apakah ini hoax atau tidak. Kemarin saya dapat info tentang pendaftaran pra kerja, setelah saya ikuti dan cek di websitenya ternyata bukan itu. Jadi memang kita harus cek langsung ke sumbernya atau meminta info dari orang yang kamu percayai.
12. Pernah tidak mendapat kritik di kolom komentar? Mereka rata-rata request ataupun saran.
13. Komentar *viewers* bisa menentukan konten selanjutnya.
14. Saya berharap setelah menonton video saya, mereka tidak hanya mendapat informasi tetapi mereka paham bagaimana kerja-kerja

pejabat melalui 1 meter lebih dekat. Mereka juga bisa mempercayai pejabat juga, jangan sampai mereka hanya berpikir negative saja. Tapi bukan berarti saya pro pada pejabat, mereka juga pasti punya salah. Cuma stop negative thinking, marilah kita berpikir positif. Kalau berpikir positif, pekerjaan bisa berjalan dengan lancar.

15. Youtuber itu seharusnya seperti apa? Youtube saking bebasnya, konten negative tidak bisa dihindari makanya dibutuhkan kesadaran. Sebagai youtuber, etika itu sangat penting percuma jadi *youtuber* kalau mendapat banyak cacian.



Alim Akkas:

1. Ide awal? Kebutuhan lingkungan misalnya awal-awal corona semua belajar di rumah, kebetulan ada privateku satu jadi sambil mengajar sambil saya record jadimi konten. Jadi dari internal sendiri, sesuai dengan kebutuhan situasi.
2. Di video apa turut menyinggung Covid-19? Iya.
3. Intonasi dan gaya bicara? Gaya bicara sesuai kondisi. Ketika ada yang ingin ditekankan maka otomatis dinaikkan dan sesuai materi juga. kan ada video pembelajaran jadi seolah-olah belajar tapi betul-betul mengajar. Kalau yang sharing sesuai keadaan juga, intonasi tetap diatur. Saya mix. Selain untuk menyesuaikan penonton juga saya jadikan variasi, kan kalau baku terus monoton. Pakai bahasa local juga.
4. Opinion leader? Rasulullah saw. Skinny. Helmy Yahya.
5. Apa yang menjadi penilaian? Kalau kayak Helmy Yahya kan itu dari segi karir masih punya semangat berbagi apalagi kita masa tidak bisa. Kalau Skinny lebih ke idenya, kecerdasan. Jadi awal-awal saya dapat itu ternyata kontennya menarik.
6. Cara mendapatkan informasi? Hanya subscribe dan nonton.
7. Apakah semua yang dipublish oleh media itu dipercayai? Nggaklah tentu difilterlah.
8. Cara mendeteksi konten hoax? Pertama karena kebutuhan algoritma youtube baiknya kita mengupload atau memilih judul sesuai dengan keadaan atau yang lagi trend jadi saya mengambil tips itu. Tapi tetap difilter dulu. Seperti saya membuat video mengajar tetapi lagi marak-maraknya demo. Jadi saya ambil ‘anak-anak demo’ padahal isinya pembelajaran berupa anak-anak yang sedang bermain game. Tabayyun.

Apalagi konten yang mendominasi bukan konten-konten bermanfaat lagi. Memang sangat berpengaruh apa yang kita lihat, justru itu semangat ku untuk menshare sebanyak-banyaknya. Saya sebagai pendidik MTS. saya melihat status-status siswa itu rata-rata konten yang tidak bermanfaat. Jadi saya, terjun menjadi konten creator karena kalau teori saja maka itu tidak cukup. Saya ingin menjadi artisnya.

9. Feedback dari viewers? kritik pernah, pujian yang lebih banyak.
10. Apakah komentar viewers menentukan konten selanjutnya? Menentukan tapi tidak sepenuhnya tergantung situasi dan kondisi.
11. Mengikuti algoritma youtube, tapi ujung-ujungnya dia melebihi batas. Tetap mengikuti arus, tapi jangan terbawa arus.

**Petikan Wawancara Tambahan:**

**Alim Akkas:** Dari kacamata saya jujur pada awalnya saya temukan karena mencari konten pendidikan, sebelum dapat Andovi dan Joe saya dapat pendidiknya ruang guru Iman Usman. Waktu kucari itu, dapat podcasnya Iman Usman di channelnya Andovi. Disitu kulihat mereka bukan hanya sebagai millennial tetapi betul-betul real content creator jadi betul-betul itukontennya bisa menginspirasi, membuka wawasan karena dari segi kecerdasannya mungkin yaaa sama cara penyampaiannya juga tidak monoton di konten-kontennya. Jadi dari situ, finally subscribe dan mengikutinya. Kemudian yang kedua, Helmy Yahya saya melihat dia bukan hanya cerdas di entertainment itu , bukan hanya senior di dunia perfilman dan presenter, kuis dan lain-lain tetapi juga saya mengagumi karena gemar berbagi. Ada hal yang membedakan senior dalam dunia hiburan yang lain. Bisa juga dilihat dari viewersnya dan lain-lain, itu beda sekali. Apalagi

perkembangan youtubanya itu kemarin hanya sebentar tetapi langsung membludak memang dari jiwanya mungkin betul-betul berbagi dari hati.

Dia public speaking juga karena memang ia sudah kemana-mana bahkan sampai keluar negeri . ketika ia mengundang tamu A wawasan itu bisa bertambah, jiwa semangatnya juga tersalurkan, kita penontonnya bisa terinspirasi juga.

Gaya bicaranya?

Lebih ke Helmy Yahya karena Jovie dan Andovie lebih ke milenial. Karena saya melihat cara bicaranya bisa Nampak professional dan bisa menghargai tamunya.

Kontennya?

Lebih ke Skinny. Sebelumnya kan sudah mau pension ini. Sudah mau berhenti di dunia youtube. Pada waktu ketika aktif-aktifnya itu selalu timing dan penentuan kontennya yang awam itu sudah menjadi inspirasi.

Keduanya tidak ada kepentingan.

Muatan konten motivasi?

Sangat banyak.

Referensi channel dalam membuat konten? Tidak menentu.

**Zul Rahman:** Opinion leader yang saya pahami itu yaitu sebuah pendapat yang menjadi acuan orang lain atau ada orang yang dengan sengaja menjadikan opini sebagai bahan pertimbangan untuk orang lain.

Apakah Dewa Eka Prayoga termasuk opinion leader ta?

Iya.

Secara intonasi, dia agak santai terkesan seperti berbicara seperti biasa. Kalau pun bawa materi berat, ia bawa seringan mungkin.

Kalau gaya bahasanya?

Kalau pakai penilaian umum bisa jadi menganggapnya kasar. Tapi, kalau bagi orang yang sudah mengikutinya lama seperti saya... ya biasa saja. Kata-katanya kasar tapi untuk mengubah diri kita.

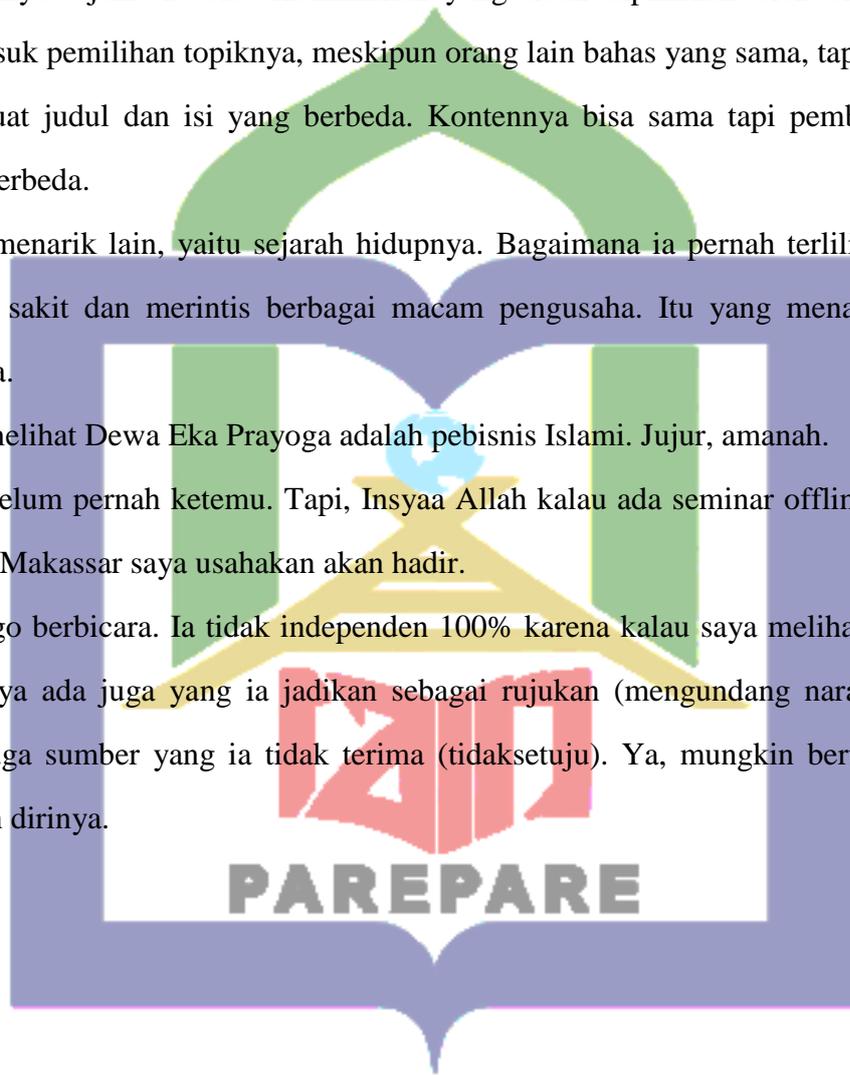
Pikirannya tajam. Ia bisa memikirkan yang tidak dipikirkan oleh orang lain. Termasuk pemilihan topiknya, meskipun orang lain bahas yang sama, tapi dia bisa membuat judul dan isi yang berbeda. Kontennya bisa sama tapi pembawaanya yang berbeda.

Yang menarik lain, yaitu sejarah hidupnya. Bagaimana ia pernah terlilit hutang, ditipu, sakit dan merintis berbagai macam pengusaha. Itu yang menarik point darinya.

Saya melihat Dewa Eka Prayoga adalah pebisnis Islami. Jujur, amanah.

Saya belum pernah ketemu. Tapi, Insyaa Allah kalau ada seminar offline apalagi jika di Makassar saya usahakan akan hadir.

Dia jago berbicara. Ia tidak independen 100% karena kalau saya melihat konten-kontennya ada juga yang ia jadikan sebagai rujukan (mengundang narasumber). Ada juga sumber yang ia tidak terima (tidaksetuju). Ya, mungkin bertentangan dengan dirinya.



**Dokumentasi Wawancara:**

Proses wawancara *offline*.



Wawancara *offline* dilakukan saat *informan* dapat dijangkau secara langsung. Wawancara tetap dilakukan dengan mematuhi *protocol* kesehatan pencegahan penyebaran Covid-19.

PAREPARE

### Wawancara Online



Wawancara *online* dilakukan saat *informan* berada pada jarak yang tidak mampu dijangkau secara langsung. Terlebih untuk meminimalisir penyebaran virus Covid-19



Wawancara dengan informan Zulrahman  
dengan memanfaatkan fitur WhatssApp.



Wawancara dengan *youtuber* Al Amin  
Yang berdomilisi di Makassar.





### Profil Penulis

**Hayana**, lahir di Kabupaten Pangkajenne dan Kepulauan kecamatan Ma'rang desa Padanglampe pada 22 Juni 1995. Anak pasangan dari Djamaruddin dan Nurhayati. Tahun 2017, lulus pada jenjang Strata 1 (S1) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Parepare. Kemudian melanjutkan jenjang Strata dua (S2) pada program studi yang sama di Pascasarjana IAIN Parepare. Dalam perjalanan karirnya, sambil menjadi salah satu tim website kampus juga aktif menulis pada media buku. Beberapa karyanya seperti *Ca'di : A Problem Make Me Growing* (2019), *Makhluk Pengetik* (2020), *Seribu Kata yang Gagal* (2020) dan beberapa buku ontologi bersama rekan penulis lainnya.

*“Berawal dari Belajar, Berakhir dengan Amal”*

@hayanaaa

