



TESIS

STRATEGI PEMBUATAN KONTEN MEDIA SOSIAL
(Studi Fenomenologi Pada Selebgram dan Youtuber Generasi Z)

STRATEGY OF MAKING SOCIAL MEDIA CONTENT
(Phenomenology of Study on Z Generation's Selebgram and Youtuber)

Oleh:

Fara Dilla Fairuz

NIM : 2016 03 052

PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)
JAKARTA
2019



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa
Tesis ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri
yang sudah mengikuti ketentuan-ketentuan yang berlaku
dalam penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari terdapat hal-hal
yang dapat dikategorikan sebagai tindakan plagiarisme,
maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku

Jakarta, Februari 2019

**FARA DILLA FAIRUZ
NIM : 2016 03 052**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**STRATEGI PEMBUATAN KONTEN MEDIA SOSIAL
(Studi Fenomenologi Pada Selebgram dan Youtuber Generasi Z)**

Telah di setujui pada Tanggal: Februari 2019

Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Rajab Ritonga, M.Si.

Dr. Mediana Handayani, M.Si.

Mengetahui:

Ketua Program
Magister Ilmu Komunikasi

Direktur
Program Pascasarjana

Dr. Yunita Sari, M.Si

Prof. Dr. Paiman Raharjo, MM., M.Si

LEMBAR PENETAPAN PANITA PENGUJI TESIS

**STRATEGI PEMBUATAN KONTEN MEDIA SOSIAL
(Studi Fenomenologi Pada Selebgram dan Youtuber Generasi Z)**

Telah diuji pada tanggal: 15 Februari 2019

Penguji:

Prof. Dr. H. Sunarto, M.Si. :
Ketua

Dr. Yunita Sari, M.Si. :
Anggota I

Dr. Mediana Handayani, M.Si. :
Anggota II

Mengetahui:

Ketua Program
Magister Ilmu Komunikasi

Direktur
Program Pascasarjana

Dr. Yunita Sari, M.Si.

Prof. Dr. Paiman Raharjo, M.M., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karuniaNya sehingga peneliti bisa menyelesaikan tesis yang berjudul "STRATEGI PEMBUATAN KONTEN MEDIA SOSIAL" dengan baik dan tepat pada waktunya.

Solawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi guru terbaik dan menjadi suri tauladan bagi umat muslim di seluruh dunia.

Penelitian tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.IKom) pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti sudah berusaha sebaik dan semaksimal mungkin dengan mencari informasi dari berbagai sumber baik dari *key informan*, buku yang telah di rekomendasikan maupun dari *website* yang terpercaya. Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritiknya untuk penelitian dan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata peneliti berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terutama dalam dunia komunikasi khususnya new media dan media sosial. Atas perhatiannya, peneliti ucapkan terima kasih.

Jakarta, Februari 2019

Peneliti

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga peneliti bisa menyelesaikan tesis yang berjudul "Strategi Pembuatan Konten Media Sosial". Tak lupa solawat serta salam peneliti ucapkan kepada Junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak selama menyelesaikan penelitian ini, penelitian tesis ini tidak akan mungkin dapat diselesaikan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada para pihak:

1. Bapak Prof. Dr. Rudy Harjanto, M.Sn., selaku Rektor Universitas Prof Dr. Moestopo (Beragama);
2. Bapak Prof. Dr. Paiman Raharjo, M.M., M.Si., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama);
3. Ibu Dr. Yunita Sari, M.Si., selaku Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama);
4. Bapak Dr. Rajab Ritonga, M.Si., selaku dosen pembimbing satu dan Ibu Dr. Mediana Handayani, M.Si., selaku dosen pembimbing dua yang telah begitu baik memberikan bimbingan, meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dengan sabar kepada peneliti hingga terselesaikannya tesis ini;
5. Suami saya, Luthfi Hidayat, S.Ikom., terimakasih atas doa, kepercayaan, dukungan, perhatian, kesabaran, dan segala bantuannya kepada peneliti hingga terselesaikannya tesis ini dan teruntuk calon anakku yang kini masih di dalam kandungan, yang inshaAllah lahir bulan maret 2019,

terimakasih sudah jadi anak yang kuat dan sehat, hingga tidak ada kendala yang peneliti rasakan dalam proses pengerjaan tesis. Tesis ini peneliti persembahkan untuk kalian.

6. Orang tua dan mertua saya, Mama Rohimah dan Bapak Asep Muchtar; Ibu Prapti Supantini dan Bapak Ari Mustafa; kakak saya Mas Rio dan Mba Amel; adik saya Fahry, Farhan dan Ridwan. Terimakasih atas doa, perhatian, dukungan dan kepercayaannya kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya tesis ini, tesis ini peneliti persembahkan untuk kalian.
7. Dosen-dosen Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Prof Dr. Moestopo (Beragama) yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan dengan penuh kesabaran dalam mengajar;
8. Bapak Sardju Bindarum, S.ST., Bapak Widy Ramadhan Atmojokusumo,SE., Bapak Sumarno, ST., Bapak Kasdali,SE., Bapak Ade Suhendi,S.AP., selaku atasan saya periode 2017 s.d 2018 di Kantor Satker Penyediaan Rumah Swadaya Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI, terimakasih atas pengertian dan dukungannya;
9. Sahabat-sahabatku di kantor, Anna, Mba Eno, Ica, Agung, Bimo dan lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu, terimakasih atas dukungan dan bantuannya;
10. Teman-teman seperjuangan di kelas Magister Ilmu Komunikasi angkatan 2016; Kemal, Mas Adri, Mba Sita, Mba Citra, Acil, Mba Shilla, Mba Imas, Mba Bertha, Kang Fajar, Kang Irwan, Mas Ali, Mas Sujud, Mba Tami, Mas

Jody, Ardi, Mas Rudy dan Mas Andi. Terimakasih atas kekompakan yang telah dibangun sejak menjadi teman sekelas dari bulan Maret 2017, semoga pertemanan ini akan terus terjaga dan sukses untuk kita semua;

11. Adik Tiffany Kenanga, Adna Medina, Rifa Samira, Resky Maulana, Tarsisius Rinto dan Ibnu Rusd, sebagai selebgram dan youtuber yang telah menjadi narasumber dalam penelitian ini; terimakasih atas informasi, bantuan waktu dan tenaganya dari awal penelitian hingga terselesaikannya tesis ini, semoga kalian sukses selalu;

Dan Terima Kasih kepada semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Jakarta, Februari 2019

Peneliti

ABSTRAK

Perubahan pola komunikasi kearah digital yang terjadi pada generasi Z (kelahiran tahun 1995 – 2010) menciptakan fenomena baru yaitu hadirnya selebgram (selebritas instagram) dan youtuber (content creator di youtube) yang cukup mempunyai pengaruh dalam aspek individu, sosial, ekonomi dan budaya. Setiap pengguna sosial media khususnya instagram dan youtube kini berlomba-lomba untuk mendapatkan banyak pengikut di sosial medianya tersebut, selain karena untuk memenuhi eksistensi dan penyaluran ekspresi, keaktifan di platform tersebut mendapatkan keuntungan lain dari sisi ekonomi. Semakin kreatif dan aktif maka semakin banyak keuntungan yang akan didapatkan, oleh karena itu kini setiap selebgram dan youtuber mempunyai cara dan strategi masing-masing agar dapat menciptakan sebuah konten yang dapat menarik perhatian pengguna lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah menggali strategi selebgram dan youtuber dalam membuat konten media sosial untuk mempertahankan eksistensinya mengingat perkembangan dunia *digital* sangat pesat. Teori yang digunakan adalah teori *Computer Mediated Communication* (CMC), teori *New Media* dan teori Strategi. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode fenomenologi dan menggunakan paradigma postpositivisme. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tujuh strategi yang menjadi pondasi bagi selebgram dan youtuber dalam membuat konten, mulai dari mengkokohkan visi misi hingga mencermati konteks dan kompetisi.

Kata Kunci: Instagram, Youtube, Selebgram, Youtuber, Strategi.

ABSTRACT

A change in communication toward digital happened to the z generation (born in 1995 – 2010) who created the new phenomenon of the existence of selebgram (celebrity instagram) and youtuber (content creator on youtube) who have quite influence in individual, social economic and cultural aspects. Each user social media especially instagram and youtube now competing to get a lot of followers/subscribers, due to meet the existence and the expression, the liveliness on a platform to get profit from the economic part. The more creative and active, the more profits to be gained, Therefore now each selebgram and youtuber have each way and strategies in order to create a content to attract the attention of other users. The purpose of this research is a burrowing youtuber and selebgram strategy in making social media content to maintain they existence, Considering the development of the digital which is very fast.. The theory that used is Computer Mediated Communication (CMC) theory, New Media theory dan strategy theory. The kind of this research is qualitative with the phenomenology methods and use postpositivisme paradigm. The results of the study showed there have been seven strategies which foundation for selebgram and youtuber in make content , begin from strengthen vision mission to investigate the context and competition.

Keywords: Instagram, Youtube, Selebgram, Youtuber, Strategy.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	ii
LEMBAR PENGUJI TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Pembatasan Masalah.....	15
D. Perumusan Masalah	15
E. Maksud dan Tujuan Penelitian	15
F. Kegunaan Penelitian.....	16
G. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II. PENELITIAN TERDAHULU, TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	18
A. Penelitian Terdahulu.....	18
B. Tinjauan Pustaka.....	22
1. Strategi.....	22
2. Teori Computer Mediated Communication (CMC).....	27
3. New Media.....	32
a. Pengaruh New Media.....	34
b. Media Sosial.....	36

	c. Karakteristik Media Sosial.....	36
	d. Instagram.....	38
	e. Kelebihan dan Kekurangan Instagram.....	41
	f. Fitur-fitur Instagram.....	42
	g. Selebgram.....	44
	h. Youtube.....	47
	i. Kelebihan dan Kekurangan Youtube.....	48
	j. Fitur-fitur Youtube.....	49
	k. Youtuber/Vlogger.....	50
	C. Kerangka Pemikiran.....	51
BAB III.	METODOLOGI PENELITIAN.....	52
	A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
	B. Paradigma Penelitian.....	52
	C. Desain Penelitian.....	53
	D. Subyek dan Obyek Penelitian.....	54
	E. Sumber Data dan Informan.....	54
	F. Teknik Pengumpulan Data.....	55
	G. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
	A. Deskripsi Obyek Penelitian.....	58
	B. Hasil Penelitian.....	77
	C. Pembahasan.....	98
BAB IV.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	119
	A. Kesimpulan.....	119
	B. Saran.....	124
	DAFTAR PUSTAKA.....	xiv
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Pengguna Interenet di Indonesia Tahun 2017	2
Tabel II.1	Strategi Komunikasi	26
Tabel IV.1	Profil Informan	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pikir	51
Gambar IV.1	Akun <i>Instagram</i> Resky Maulana (reskymaulana_)	59
Gambar IV.2	Karakteristik Audiens Akun <i>Instagram</i> reskymaulana_	61
Gambar IV.3	Karakteristik Audiens Akun <i>Instagram</i> reskymaulana_	61
Gambar IV.4	Akun <i>Instagram</i> Adna Medina (adnanas_)	62
Gambar IV.5	Karakteristik Audiens Akun <i>Instagram</i> adnanas_	64
Gambar IV.6	Karakteristik Audiens Akun <i>Instagram</i> adnanas_	64
Gambar IV.7	Akun <i>Instagram</i> Tiffany Kenanga (tiffanykenanga)	65
Gambar IV.8	Karakteristik Audiens Akun <i>Instagram</i> tiffanykenanga	67
Gambar IV.9	Karakteristik Audiens Akun <i>Instagram</i> tiffanykenanga	68
Gambar IV.10	Akun <i>Youtube</i> Rifa Samira (Rifa Samira)	69
Gambar IV.11	Karakteristik Audiens Akun <i>Youtube</i> Rifa Samira	72
Gambar IV.12	Akun <i>Youtube</i> Tarsisius Rinto (Rintonano)	73
Gambar IV.13	Karakteristik Audiens Akun <i>Youtube</i> Rintonano	74
Gambar IV.14	Akun <i>Youtube</i> Ibnu Rusd (Ibnuism – Daily Students)	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

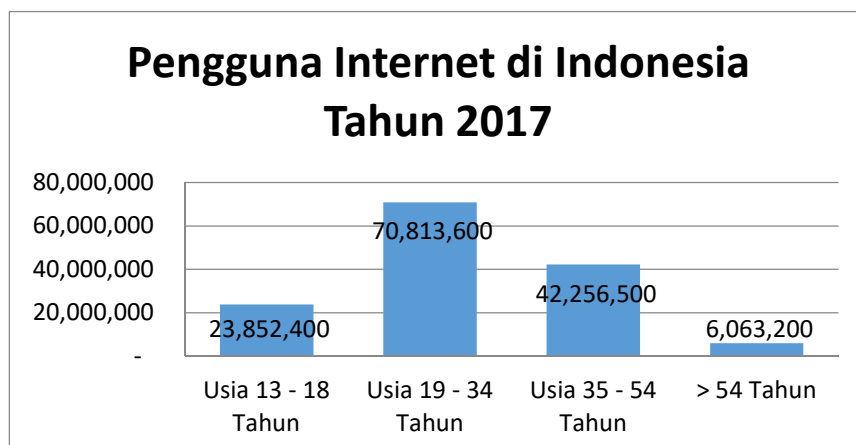
Revolusi industri 4.0 telah mengubah hidup dan kerja manusia secara fundamental. Prof Klaus Schwab, Ekonom terkenal dunia asal Jerman, Pendiri dan Ketua Eksekutif *World Economic Forum* (WEF) yang mengenalkan konsep Revolusi Industri 4.0. Dalam bukunya yang berjudul "*The Fourth Industrial Revolution*", Prof Schwab (2017) mengatakan bahwa pada era sekarang ini dapat dirasakan bahwa masyarakat berada pada era digital, era dimana terjadinya revolusi besar-besaran terhadap informasi. Kedudukan informasi menjadi sangat penting bagi masyarakat dan membawa pengaruh terhadap perubahan sosial terutama dalam cara berkomunikasi.

Revolusi industri 4.0 ditandai dengan sistem *cyber-physical*. Saat ini industri mulai menyentuh dunia virtual, berbentuk konektivitas manusia, mesin dan data semua sudah ada di mana-mana. Istilah ini dikenal dengan nama internet of things (IoT). Berdasarkan penelitian Allied Business Intelligence (ABI) Research, pada tahun 2020 diperkirakan ada lebih dari 30 miliar perangkat yang terhubung secara nirkabel. Teknologi internet (*New Media*) yang semakin masif tidak hanya menghubungkan jutaan manusia di seluruh dunia tetapi juga

telah menjadi basis bagi transaksi perdagangan dan transportasi secara online.

Kehadiran *New Media* (internet) seolah menjadi pintu gerbang dunia dan menjadi jembatan komunikasi dan interaksi antar manusia dari belahan dunia manapun tanpa mengenal ruang dan waktu. Berdasarkan data wearesocial.com terhitung sampai Januari 2018 pengguna internet menyentuh angka 4 Milyar manusia di dunia. Dengan jumlah pengguna media sosial mencapai 3,196 Milyar manusia di dunia. Ini merupakan angka yang sangat fantastis karena itu menunjukkan bahwa 80 persen manusia yang sudah menggunakan internet dari 5 milyar manusia di dunia yang menggunakan *handphone*. Ini membuktikan bahwa lebih banyak yang mengkonsumsi internet dan media sosial dari pada yang tidak menggunakan.

Tabel I.1
Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2017

Berkaitan dengan data tersebut, menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam surveinya mengenai penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2017, Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2017. Sebanyak 49,52 persen pengguna internet di Tanah Air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun atau dikenal dengan sebutan *digital native*. Kelompok ini membentuk profesi-profesi baru di media sosial, seperti *Selebgram* (selebritas *Instagram*) dan *YouTuber* (pembuat konten *YouTube* atau biasa disebut Vlogger).

Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall (2004) menguraikan tentang lima kelompok generasi, yaitu generasi *baby boomer* (lahir tahun 1946 – 1964), generasi X (lahir tahun 1965-1980), generasi Y (lahir tahun 1981-1994) disebut sebagai generasi milenial, generasi Z (lahir tahun 1995-2010) disebut sebagai Igeneration/generasi net/gen-z, dan generasi Alpha (lahir tahun 2010-2025). Istilah generasi tersebut digunakan untuk merujuk kepada kelompok generasi dalam kumpulan umur tertentu.

Dari pengelompokan tersebut terdapat generasi yang mendominasi pada era digital saat ini, yaitu Generasi Y dan Z. Generasi milenial dan generasi Z masuk dalam kaum *digital native* yang menghabiskan hampir seluruh waktunya untuk berinteraksi melalui media sosial.

Istilah *digital native* diciptakan oleh seorang konsultan pendidikan bernama Marc Prensky pada tahun 2001 dalam artikelnya yang berjudul *Digital Natives, Digital Immigrants*. Prensky menjuluki Digital Natives yang berarti "Pribumi Digital" dengan maksud generasi yang lahir dimana teknologi sudah berada di lingkungannya sejak dini sedangkan generasi *Digital Immigrants* adalah generasi yang lahir dimana teknologi belum berkembang pesat sehingga kini generasi tersebut sedang mengalami imigrasi kearah digital.

Kaum *digital native* yakni sebagian generasi Y akhir dan generasi Z mempunyai karakter yang cenderung berubah dari generasi sebelumnya. mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu dengan dukungan teknologi yang sangat modern saat ini. Apapun yang dilakukan oleh kaum *digital native* mayoritas berhubungan dengan dunia maya, khususnya bagi kaum *digital native* yang merupakan generasi Z, Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan sangat akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka. Generasi Z mudah beradaptasi terhadap perubahan teknologi. Mereka juga mampu mengikuti arah perkembangan teknologi terkini dengan begitu cepat. Hal ini dikarenakan sifat teknologi seolah telah meresap kedalam kehidupan generasi Z sejak lahir.

Berdasarkan sensus penduduk BPS pada 2010, Populasi generasi Z di Indonesia mencapai 28.8 persen. Menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) populasi mereka di dunia mencapai 34.05 persen dan di prediksi menyentuh 40 persen pada tahun 2050.

Karakteristik generasi Z menurut Psikolog Elizabeth T. Santosa (2015) dalam bukunya yang berjudul *Raising Children and Digital Era* yaitu generasi Z memiliki ambisi besar untuk sukses, berperilaku instan, cinta kebebasan (bebas berpendapat, bebas berkreasi dan bebas berekspresi), percaya diri, menyukai hal yang detail karena terbiasa mudah mendapatkan informasi melalui internet, generasi Z memiliki keinginan untuk mendapatkan pengakuan dan generasi Z cenderung akan lebih memilih komunikasi melalui media social dibandingkan harus bertatap muka.

Menurut Yanuar Surya Putra dalam penelitiannya dengan judul "*Theoretical Review: Teori Perbedaan generasi*" yang dimuat di Jurnal Among Makarti (2016) menyatakan bahwa Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Bagi generasi Z informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi

bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai – nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka

Berdasarkan riset yang dilakukan tirto.id pada 9 maret hingga 16 juni 2017 atas 1.201 responden berusia 7-21 tahun di Jawa dan Bali, secara umum media yang dipilih oleh generasi Z untuk mengakses informasi/berita adalah 1. Media Sosial (35.2%), 2. Browser (26.1%) dan 3. Televisi (14.4%). Pemilihan media-media tersebut oleh generasi Z berdasarkan alasan kemudahan akses pada media (41.3%), banyak pengguna (23persen), dan informasi lengkap (21.5%).

Pada tahun 2018 ini, generasi Z mempunyai rentang usia antara 8 - 23 tahun. Pada usia tersebut sudah terbentuk cita-cita pekerjaan impian maupun usaha untuk mendapatkan profesi pekerjaan utama yang menarik menurut sudut pandang generasi ini. Pada generasi sebelumnya profesi Pilot, Dokter, Guru, PNS dan Polisi masih termasuk dalam kategori profesi impian karena memberikan jaminan hingga ke masa depan, namun tidak demikian bagi generasi Z, mereka mendambakan pekerjaan yang mudah dilakukan dengan menggunakan gadget yang terhubung ke internet.

Situs/apps yang paling sering dikunjungi generasi Z Apps yang paling banyak dikunjungi oleh generasi Z berdasarkan survei tirto.id

(2017) adalah *Instagram* (54.2%) kemudian diikuti dengan apps Line (45.4%) , Google (42.1%), *YouTube* (39.4%) dll. Sebanyak 89.1% generasi Z menggunakan *handphone/smartphone* untuk mengakses internet dan rata-rata waktu yang digunakan perharinya adalah 3-5 jam.

Seperti yang sempat dipaparkan sebelumnya bahwa generasi ini menciptakan profesi-profesi baru di media sosial, seperti *Selebgram* (selebritas *Instagram*) dan *YouTuber/vlogger* (pembuat konten *YouTube*). Menurut Mark McCrindle – Australia, 72 persen generasi Z ingin membangun sebuah bisnis, 61 persen lebih memilih jadi pengusaha, 72 persen menginginkan hobi mereka sebagai *full time job*. Hal tersebut terjadi karena generasi Z mempunyai semangat entrepreneurial tinggi, rata-rata generasi Z memilih membangun bisnis sendiri (*startup/kolaborasi*) dari pada bekerja di perusahaan terkemuka. Maka dari itu, sudah tidak asing bahwa banyak perusahaan startup bermunculan, dimulai dari kedai kopi, bisnis *online*, *e-commerce* dsb.

Generasi Z mengalami perubahan pola hidup yang sangat signifikan seperti dilihat dari segi pekerjaan, bagi generasi Z bekerja bukanlah seperti paradigma generasi-generasi sebelumnya: bekerja di sebuah kantor, datang setiap hari sebelum jam 8 pagi, duduk manis di belakang meja, memakai dasi dengan rapi dan bersepatu mengkilap. Revolusi teknologi seakan mengubah paradigma tersebut, bagi generasi

Z bekerja dengan kaos oblong dan seharian hanya duduk depan laptop atau tablet juga merupakan sebuah pekerjaan apabila dengan cara tersebut sudah bisa mendapatkan penghasilan. Sebab kini, hampir semua pekerjaan dapat dikontrol dan dijalankan melalui internet. Mungkin nanti, sebagian besar dari mereka adalah entrepreneurship di bidang media digital. Itulah pekerjaan Generasi Z yang akan lebih banyak menuntut strategi kreativitas dan inovasi.

Terciptanya profesi baru di media social merupakan hasil dari proses dan efek komunikasi yang terjalin di media sosial. Kehadiran media sosial di kalangan remaja, membuat ruang privat seseorang melebur dengan ruang publik. Terjadi pergeseran budaya di kalangan remaja, para remaja tidak segan-segan meng*upload* segala kegiatan pribadinya untuk disampaikan kepada teman-temannya melalui akun media sosial, mulai dari selfie (self photography), foto/video makanan atau minuman yang sedang dikonsumsi, tempat-tempat yang sedang mereka kunjungi, ulasan berbagai macam hal, hobi, hingga curahan hati (curhat) pribadi tentang emosi yang melanda saat konten tersebut dibuat. Konten-konten seperti di atas ternyata menarik minat dan respon dari rekan-rekan sekitar sehingga timbulah istilah *followers* (Orang yang disebut pengikut di media sosial *instagram*) atau *subscribers* (Orang yang disebut pelanggan di media social *YouTube*) dan *views* (Orang yang tidak menjadi pengikut di media sosial *YouTube*)

tetapi melihat video yang di upload oleh pemilik akun). Semakin menarik konten yang diupload maka akan memungkinkan semakin tingginya *followers / subscribers dan views* yang didapat. Jumlah *followers / subscribers dan views* inilah yang menciptakan peluang bisnis dan profesi baru di media sosial, bagi yang mempunyai pengikut banyak maka dianggap sebagai akun yang dapat memberikan *influencer* tinggi karena setiap aktivitas yang diupload pemilik akun akan mendapatkan perhatian, respon dan interaksi yang besar dari *netizen* (warganet/khalayak di media sosial), mereka inilah yang sering disebut sebagai *selebgram / YouTuber*. Untuk dikatakan sebagai *YouTuber/selebgram* tidak mempunyai batasan tertentu mengenai jumlah syarat *followers / subscribers dan views* yang dimiliki, biasanya jika seseorang pemilik akun di *Instagram* atau di *YouTube* mempunyai pengikut dan *view* dengan angka ribuan maka secara alamiah akun *Instagram* tersebut akan menarik para pemilik produk/jasa untuk beriklan dengan cara *Paid Promote* (pemilik barang/jasa menyediakan konten untuk di upload oleh pemilik akun) atau dengan cara *endorse* (pemilik akun dikirim produk/jasa oleh pemilik produk/jasa dan pembuatan konten dan caption sepenuhnya dilakukan oleh pemilik akun dengan kerjasama tertentu) dan secara tidak langsung pula pemilik akun yang biasa mengiklankan suatu produk/jasa dengan mendapatkan bayaran tertentu maka bisa dipastikan akan diberi label

sebagai *selebgram* dan untuk pemilik akun *YouTube* bila ingin mendapatkan iklan bisa ditempuh dengan cara mengaktifkan opsi monetisasi (*monetisation*). Iklan akan hadir di awal video, di tengah atau berbentuk *pop up*. Oleh karena dianggap sebagai *influencer* maka kegiatan apapun yang di *upload* oleh para *selebgram* dan *Youtuber* yang masih berusia remaja ini akan menjadi sorotan bagi *netizen*, oleh karenanya generasi Z harus mempunyai strategi khusus dalam pembuatan konten haruslah sekreatif mungkin agar terjadi *engagement* yang baik pula di media sosialnya. Dengan demikian banyak perusahaan suatu *brand* yang sudah terkenal produk/jasanya hingga para pengusaha Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memanfaatkan jasa dari para *selebgram/ Youtuber* untuk dijadikan *endorser* (bintang iklan) dengan metode pembuatan konten digital dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan harus beriklan di media konvensional, serta efek yang lebih efektif karena informasi akan langsung diterima oleh khalayak.

Seperti pada penelitian yang ada sebelumnya yakni "Bisnis *Vlogging* dalam Industri Media Digital di Indonesia" karya Jimi N. Mahameruaji dkk yang dimuat di Jurnal Ilmu Komunikasi (2018) yang menyimpulkan bahwa:

Vlogger atau Youtuber adalah sebuah fenomena menarik dalam perkembangan industri media digital vlogger yang menjelma menjadi generasi selebritas baru yang populer dan

memiliki pengaruh besar, terutama di kalangan anak muda. Pengelolaan vlogger secara konsisten oleh pihak YouTube mendorong bisnis vlogger dalam industri media digital terus berkembang pesat. (Jimi N. Maheruji, 2018)

Selain itu terdapat penelitian lain yang ada sebelumnya karya Ponco Budi Sulistyو dengan berjudul "*Teenagers' Preferences and Participation in Vlogging Activities*" yang dimuat di *International Journal of Scientific and Research Publications* (2018), Sulistyو menyatakan bahwa:

One communication activity through cyberspace, or more precisely called social media, is to upload videos through social media blogs or social media video content such as YouTube or Instagram. The results show that the factors behind their vlogging activity is to share, share the experiences and the information about culinary, follow the trend, to be exist and use vlog as a platform of online business. The activity they are most excited about is uploading a video to educate the audience. Meanwhile, they create their ideas by optimizing the quality of its content and visual. (Ponco Budi Sulistyو, 2018)

Salah satu contoh generasi Z yang berhasil menjadi top *YouTuber* dan *selebgram* adalah Ria Ricis, lahir pada 1995, salah satu influencer dengan jumlah pengikut dan pelanggan terbanyak di Indonesia saat ini. Adik aktris Oki Setiana Dewi ini terkenal dengan strategi pembuatan video lucu dan permainan squishy untuk mendongkrak *followers/subscribers/views* . Ia memiliki lebih dari 9.7 juta pengikut di *Instagramnya* yakni @riaircis1795 dan 5.8 juta pelanggan serta jumlah *view* sampai oktober 2018 sebanyak 717,4 juta

orang dari total 339 video yang telah di upload di kanal *YouTube* miliknya, Ricis Official

Bila berdasarkan data socialblade.com (yang diakses pada 10 Oktober 2018), situsweb penyedia data statistik para influencer di media sosial berbasis di Amerika Serikat, akun *Instagram* @riaricis1795 masuk dalam kategori A (berdasarkan dari seluruh data yang ada di socialblade) sedangkan *YouTube* Ricis Official masuk dalam kategori B+ untuk penghasilan Ria Ricis per bulan pada kisaran 10 ribu hingga 160 ribu dolar AS atau setara Rp 150 juta hingga Rp 2,4 miliar. Sementara per tahun, dari perhitungan otomatis di kanal *YouTube*, Ria Ricis bisa mengantongi 120 ribu hingga 1,9 juta dolar AS atau setara Rp 1,8 miliar hingga Rp 28.5 miliar.

Untuk ukuran seorang anak muda yang berasal dari kalangan non entertainment sebelumnya, Ria Ricis dianggap sebagai salah satu *YouTuber* sekaligus *selebgram* yang cukup sukses menghasilkan banyak uang dari ketenarannya di media sosial. Bila dibandingkan dengan akun sosial media yang telah tenar di dunia entertainment sebelumnya, Ria Ricis bisa dikatakan mampu bersaing dengan para artis yang telah terkenal sebelumnya melalui media konvensional.

Salah satu contoh artis yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia yakni Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang mempunyai akun

media sosial *Instagram* @raffinagita1717 memiliki followers sebanyak 24,7 juta dan masuk ke dalam kategori A++ menurut socialblade.com (yang diakses pada 10 Oktober 2018). Selain itu mereka mempunyai akun *YouTube* dengan channel Rans Entertainment dan masuk dalam kategori B+ dengan jumlah subscribers 1.9 juta dan jumlah *view* sebanyak 259.6 juta orang dari 288 video yang telah di upload hingga oktober 2018. Strategi video yang di *upload* pada akun Rans Entertainment mengarah pada pembuatan konten seputar kehidupan pribadi dari Nagita dan Raffi Ahmad beserta lingkungannya hingga pada kolaborasi menyanyi antara Nagita dengan penyanyi-penyanyi yang sedang viral di dunia maya. Rans Entertainment mempunyai Estimasi pendapatan dari *YouTube* miliknya yakni 5.3 ribu – 84.6 ribu dollar atau setara dengan Rp 79.5 juta – Rp 1.26 miliar perbulan dan untuk pertahunnya Raffi dan Nagita mampu mengantongi 63.5 ribu hingga 1 juta dollar atau setara Rp 952 juta – Rp 15 miliar.

Melihat realitas yang ada, untuk saat ini bagi generasi Z mendapatkan penghasilan tidaklah sesulit paradigma generasi sebelumnya, banyak dari generasi Z mulai merintis untuk menjadi *selebgram* ataupun *YouTuber* yang sukses. *Selebgram* baru yang ada di *Instagram* rata-rata mempunyai *followers* diatas 20ribu dan sudah banyak lalu lalang mendapatkan iklan untuk *endorse* ataupun *paid promote*. Begitu juga dengan para *YouTuber* baru yang rata-rata sudah

mempunyai pengikutnya tersendiri hingga telah mencapai 1500 *subscribers* bahkan lebih dan jumlah *view* yang cukup banyak hingga 100ribu dari total video yang telah di uploadnya di *YouTube*. Bagi generasi Z yang sudah mulai aktif di dunia *Instagram* dan *YouTube* dan sudah mempunyai pengikut banyak tentu akan mulai berpikir bagaimana caranya agar bisa terus eksis dan menambah jumlah pengikutnya tersebut agar mendapatkan keuntungan. Namun dibalik kemudahan atas kehadiran *new media* terdapat ketidakpastian masa depan, hal ini berkaitan dengan pergerakan teknologi yang sangat pesat. Profesi-profesi baru seperti *selebgram/YouTuber* tidaklah menjamin akan terus eksis hingga puluhan tahun mendatang, yang diperlukan oleh para generasi Z adalah terus berinovasi dengan menciptakan strategi-strategi kreatif dalam membuat konten di sosial media agar foto/video yang di *upload* mendapatkan respon yang baik dari *netizen*.

B. Identifikasi Masalah

Dengan melihat paparan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Terbentuknya profesi baru di *Instagram* dan *YouTube* yakni *selebgram* dan *YouTuber* yang di dominasi oleh generasi *digital native* khususnya generasi Z

2. Agar terus eksis dan mendapat respon positif, profesi sebagai *selebgram* dan *YouTuber* membutuhkan kreativitas yang sangat tinggi, oleh karena itu diperlukan strategi dalam membuat konten agar komunikasi dan engagement di media social tersebut selalu efektif

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya akan berfokus sosial media *Instagram* dan *YouTube* khususnya *selebgram* dan *YouTuber* yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Generasi Z (Kelahiran antara tahun 1995 – 2010)
2. Aktif menggunakan sosial media *Instagram / YouTube*
3. *Selebgram* yang mempunyai *followers* minimal 20ribu dan/atau bagi *YouTuber* mempunyai *subscribers* di *YouTube* minimal 1500 dan jumlah total *view* minimal 100ribu dari total video yang telah di *upload*
4. Dapat menghasilkan uang dari keaktifannya di sosial media.

D. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimanakah strategi para *selebgram* dan *YouTuber* dari kalangan generasi Z dalam membuat konten sosial media agar dapat terus eksis di dunia maya?”

E. Maksud dan Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini akan digali mengenai strategi *selebgram / YouTuber* dalam membuat konten ataupun strategi yang dilakukan

selebgram dan *YouTuber* untuk mempertahankan eksistensinya mengingat teknologi berkembang sangat pesat dan belum tentu profesi tersebut akan terus bertahan hingga puluhan tahun mendatang.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademik: Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengetahui penerapan teori-teori ilmu komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli dan mampu mengembangkannya ke dalam ilmu komunikasi khususnya dalam dunia Media Baru (Internet).
2. Dalam tataran praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan bagi masyarakat atas berkembangnya profesi-profesi baru yang berkaitan dengan sosial media

G. Sistematika Penulisan

Dalam membuat penelitian ini, agar dapat dilihat secara terperinci, maka peneliti membuat sistematika penulisan diantaranya sebagai berikut:

BAB I

Bab ini berisikan uraian-uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

Bab ini berisikan uraian tentang penelitian terdahulu, tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran

BAB III

Bab ini terdiri dari tempat dan waktu penelitian, paradigma penelitian, desain penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data dan informan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

BAB IV

Deskripsi obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan

BAB V

Kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

PENELITIAN TERDAHULU, TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa *referensi* dari penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya yang terkait dengan pembahasan remaja dan *new media*. Penelitian yang dibuat oleh Jimi N. Mahameruaji dkk yang berjudul *Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia* yang di publikasikan dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* (2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan latar belakang masalah yakni media digital memicu munculnya variasi bentuk presentasi diri. *Video blogging (vlogging)*, merupakan salah satu bentuk presentasi diri yang kian populer. Hal ini didukung oleh kemunculan beragam media sosial yang mengutamakan konten video. *Vlogging* di era digital dianggap sebagai bentuk inovasi *entrepreneurship* baru. Para pelaku *vlogging* disebut *vlogger (video blogger)*. Banyak orang menjadi *vlogger* profesional dan meraup keuntungan material dan nonmaterial dari ketenaran mereka. Kajian mengenai *vlogging* masuk ruang lingkup perkembangan media sosial. seiring perkembangannya, *Youtube* menjelma menjadi sebuah media besar yang konten-konten videonya tidak hanya ditonton oleh anggotanya saja, tetapi juga oleh banyak orang dari seluruh penjuru dunia. Kajian mengenai *Youtube* menarik

minat akademisi di seluruh dunia. Fenomena *vlogging* dapat pula dilihat dalam konteks industri media digital. Indonesia adalah pasar potensial industri media digital. Negara ini mengalami peningkatan penggunaan internet dan media sosial secara signifikan. *Vlogger* memperoleh pemasukan dari iklan (*Google AdSense*) atau berkecimpung dalam dunia periklanan digital dengan melakukan *endorsement* atau *product placement*. Kreativitas dan variasi strategi presentasi diri para *vlogger* tersebut menciptakan persona yang disukai banyak orang, baik *subscribers channel* mereka maupun khalayak luas. *vlogging* adalah fenomena baru yang terus berkembang dalam lanskap industri media digital di Indonesia. Permasalahan penelitian yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana mengeksplorasi pertumbuhan dan perkembangan para *vlogger* hingga membentuk komunitas dan peran mereka dalam industri media digital di Indonesia?

Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengeksplorasi secara detail fenomena *vlogging* sebagai bisnis baru dalam industri media digital di Indonesia.

Penelitian yang menggunakan metode studi kasus ini menemukan bahwa *Youtube* memiliki peran signifikan dalam membentuk dan mengelola komunitas *vlogger*, merancang program, dan membangun sistem agar eksistensi *vlogger* dapat berkelanjutan. Penelitian ini juga memaparkan peran *vlogger* sebagai online influencer.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah lambat laun, para *vlogger* berkumpul, berjejaring, dan menjadi sebuah komunitas besar. Dalam hal ini, peran *Youtube* sebagai salah satu media sosial besar di Indonesia menjadi sangat signifikan. *Youtube* secara aktif mencari talenta baru, membentuk dan mengelola komunitas, serta membangun beragam sistem agar para *vlogger* ini memiliki bisnis atau karier yang berkelanjutan melalui program *Community Project* dan "Manfaat *Youtube* untuk Kreator". Berbagai program tersebut memberi kesempatan para *vlogger* di Indonesia untuk mendapatkan informasi, panduan yang dapat dipraktikkan secara langsung, dan berbagai bantuan bersifat personal yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis mereka.

Penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti ini adalah penelitian karya Ponco Budi Sulistyono dengan judul "*Teenagers' Preferences and Participation in Vlogging Activities*" yang dimuat di *International Journal of Scientific and Research Publications* (2018). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang mempunyai latar belakang permasalahan yaitu sosial media telah membawa perubahan besar terhadap hidup manusia, terutama dalam hubungan komunikasi antar manusia. Komunikasi yang terjadi dalam era *cyberspace* saat ini adalah salah satunya melalui *upload* konten video di media sosial *Youtube*. Komunikasi seperti ini merupakan cara baru

terhubung dengan yang lain dan bagaimana mengekspresikan diri mereka sendiri dan dapat dikonsumsi oleh banyak orang. *Youtube* merupakan apps yang digandrungi oleh para remaja, dan dalam penelitian ini focus permasalahannya adalah untuk mencari faktor dibalik fenomena remaja yang melakukan *vlogging activity*, selain itu untuk mengetahui macam-macam aktivitas dan konten yang mereka buat untuk memenuhi eksistensinya sebagai *vlogger*.

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan mempunyai subjek penelitian yakni remaja di Jakarta yang aktif menggunakan sosial media *Youtube* dan *Instagram* untuk melakukan *vlogging activity*.

Penemuan dari penelitian ini adalah bahwa factor-faktor dibalik kegiatan *vlogging* yang dilakukan para remaja tersebut adalah untuk menyebarkan informasi, bahan referensi dan juga karena factor ekonomi (biasanya akun media sosial tersebut dipakai untuk mempromosikan produk/jasa). Para *Vlogger* tersebut mengaku mendapatkan inspirasi untuk membuat konten dari para *vlogger* lain yang sudah terlebih dulu populer. Untuk tema yang diangkat menjadi sebuah konten, para remaja ini lebih tertarik membuat konten sosial, kuliner, tutorial dan konten video bisnis. Peran remaja paling banyak di *platform youtube* adalah sebagai penikmat video, bukan sebagai pembuat konten.

Berkaitan dengan dua penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin menggabungkan dua konsep besar yang ada yakni remaja sebagai target penelitian dan vlogger (*youtuber*) sebagai fenomena pekerjaan baru dalam dunia digital. Namun ada yang membedakan dari penelitian sebelumnya, pada penelitian ini peneliti akan menambahkan satu lagi jenis pekerjaan baru yang sedang digandrungi oleh para remaja khususnya generasi Z yakni *selebgram*. Secara garis besar, persamaan penelitian ini dengan dua penelitian sebelumnya adalah peneliti akan mengupas mengenai fenomena pekerjaan sebagai *youtuber* dan *selebgram* yang kian booming ditengah generasi Z yang kemudian dijadikan peluang baru untuk mencari uang. Selain itu peneliti akan menggali mengenai macam-macam aktivitas dan konten para *youtuber* dan *selebgram* untuk memenuhi eksistensinya sehingga peluang mendapatkan uang akan terus bertambah.

B. Tinjauan Pustaka

1. Strategi

Menurut Umar (2008:31) strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain itu, dalam buku yang sama Umar juga menyampaikan pendapat dari Hamel

dan Prahalad yang menyatakan bahwa strategi itu adalah tindakan yang bersifat *incremental* (bertingkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang terjadi.

Selanjutnya, menurut Yoshida (2006:22) strategi adalah cara-cara yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya melalui pengintegrasian segala keunggulan organisasi dalam menghadapi tantangan dan ancaman yang dihadapi dan potensial untuk dihadapi di masa mendatang oleh organisasi yang bersangkutan. Strategi juga bisa dipandang sebagai suatu interaksi antara dua orang atau lebih yang masing-masing mendasarkan tindakannya pada harapan tentang tindakan orang lain yang tidak dapat ia kontrol. Untuk itu, dua hal yang perlu dipertimbangkan adalah keterampilan dan kesempatan, yaitu mengetahui keterampilan atau kemampuan yang dimiliki oleh pihak sendiri dan melihat kesempatan atau celah kelemahan dari pihak lawan. (Salusu, 1996: 87)

Kemudian menurut Drew dan Donald (2016: 13) secara sederhana strategi adalah sebuah rencana kegiatan yang mengatur upaya-upaya untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk era modern saat ini, Drew dan Donald mengatakan bahwa lebih akurat jika strategi itu dipahami sebagai sebuah proses pembuatan

keputusan rumit yang menghubungkan antara tujuan dan cara-cara serta sarana untuk mencapai tujuan tersebut.

Perkembangan definisi ini disebabkan oleh perkembangan zaman khususnya dalam bidang teknologi dan komunikasi, yang menyebabkan dalam proses pengambilan suatu keputusan semakin banyak hal yang perlu dipertimbangkan (Drew, 2016: 5). Dari penjabaran yang dituangkan dalam bukunya tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada zaman dahulu seorang penguasa tunggal dapat mengambil keputusan seorang diri dan membuahkan hasil yang baik, namun semakin lama keputusan-keputusan yang diambil oleh seorang penguasa tunggal semakin membuahkan hasil yang kurang baik. Hal itu dikarenakan permasalahan dunia yang semakin rumit sehingga dibutuhkan keahlian khusus pada setiap bidang tersebut, dan tidak mungkin satu orang menguasai atau memahami semua bidang tersebut.

Intinya, kerumitan untuk membuat strategi atau mengambil suatu keputusan adalah karena banyaknya hal atau aspek yang perlu dipertimbangkan. Setiap hal atau aspek yang perlu dipertimbangkan tersebut sebaiknya diserahkan pada ahlinya masing-masing. Oleh karena itu khususnya pada era saat ini, dalam membuat strategi atau mengambil suatu keputusan sebaiknya tidak dilakukan seorang diri tetapi oleh sebuah tim yang terdiri dari

orang-orang yang ahli dalam bidangnya masing-masing tersebut (Drew, 2006: 13).

Dari beberapa definisi di atas penulis menarik kesimpulan bahwa strategi adalah proses pengambilan keputusan yang dinamis dan fleksibel, yang dilakukan oleh pimpinan tingkat atas dengan melibatkan tim yang ahli, berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, dengan mempertimbangkan berbagai hal yang berkaitan, baik sumber daya yang mendukung maupun faktor-faktor eksternal yang dapat menghalangi atau menghambat tercapainya tujuan tersebut.

Terkait penelitian ini, penulis mengadaptasi strategi komunikasi yang ditulis oleh Prof. Dr. Alo Liliweri, M. S., dalam bukunya, *Komunikasi: Serba ada Serba Makna* (Liliweri, 2011: 250-251). Dalam bukunya, dituliskan bahwa ada setidaknya ada tujuh hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi dalam berkomunikasi, yaitu tujuan yang ingin dicapai, hasil terukur yang diinginkan, menentukan target audiens, membuat isi pesan, menentukan pembawa pesan, pemilihan media yang digunakan, serta mencermati konteks dan kompetisi.

**Tabel II.1:
Strategi Komunikasi**

No	Strategi Komunikasi	Definisi, Kualitas, Kriteria, atau Standar
1	Identifikasi Visi dan Misi	Menentukan visi, yaitu cita-cita jangka panjang yang ingin dicapai. Setelah visi ditentukan, dilanjutkan dengan membuat misi, yaitu menjabarkan cara apa saja yang akan dilakukan untuk mencapai visi tersebut.
2	Menentukan Program dan Kegiatan	mengkongkrotkan misi yang akan dilakukan, memberi arahan atau petunjuk yang jelas serta membuat indikator yang dapat diukur dengan jelas.
3	Menentukan Target Audiens	Target audiens bersifat spesifik, tidak bisa umum atau general. Sehingga harus menyesuaikan antara target audiens dengan cara penyampaian, isi pesan, dan lainnya, agar dapat diterima dengan baik oleh target audiens.
4	Membuat Pesan	Membuat pesan harus diperhatikan agar mudah dipahami, tidak menimbulkan salah penafsiran, sesuai dengan konteks, menarik, dan sebagainya.

5	Pembawa Pesan yang Kredibel	Memilih sosok pembawa pesan yang kredibel juga penting agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima, dipercaya, atau disetujui oleh target audiens.
6	Memilih Media	Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan juga perlu diperhatikan agar pesan dapat dengan baik dan menyebar dengan luas.
7	Mencermati Konteks dan Kompetisi	Faktor eksternal juga perlu diperhatikan dan diperhitungkan agar dapat memenangkan peluang merebut hati audiens.

Strategi komunikasi menurut Prof. Dr. Alo Liliweri, M., S.

Jadi dalam penelitian ini, strategi yang dimaksud adalah strategi dalam pembuatan konten media sosial oleh selebgram dan youtuber dari generasi Z. Indikator diatas akan menjadi tolak ukur dalam strategi pembuatan konten media sosial.

2. Teori Computer Mediated Communication (CMC)

Meski awalnya komputer tidak digunakan sebanyak dan sesering sekarang. Sekitar tahun 1990, komputer mulai menjamur di masyarakat dan muncullah istilah *Computer Mediated Communication* karena orang-orang mulai mengenal website, email, dan internet pada saat itu.

Salah satu cara berkomunikasi melalui medium atau yang disebut Computer Mediated Communication (CMC) merupakan sebuah interaksi secara *online* yang dimana tingkah laku antar manusia dan pertukaran pesan atau informasi yang dimediasi melalui computer, dengan makna lain *Computer-Mediated Communication* (CMC) adalah jenis-jenis program aplikasi yang digunakan untuk melakukan komunikasi antara dua orang atau lebih untuk berinteraksi melalui komputer yang berbeda dan berada di tempat yang berbeda pula. Intinya adalah bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat pendukung komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut

Menurut pakar CMC, Joseph Walther dan Malcoms Parks, berikut merupakan bentuk teknologi internet yang cenderung menarik di CMC yaitu 1) email, mailing list; 2) Weblog; 3) instant messaging. Dan saat ini banyak sekali perusahaan media online yang membuka sarana atau wadah untuk menggalakkan CMC ke khalayak luas, diantaranya yahoo, facebook, twitter, kaskus, weblog

(Thurlow, 2004:24)

Dari definisi yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwan teori CMC mempunyai makna yakni suatu media

komunikasi antar manusia dapat berupa perorangan atau kelompok yang dilakukan melalui aplikasi yang ada di komputer yang terhubung ke internet. Selain *mail*, *Facebook*, *Yahoo*, *twitter* dan lain-lain, Adapun aplikasi media online yang kian berkembang saat ini seperti *Instagram* dan *Youtube*.

Keterkaitan antara teori CMC dengan penelitian yang akan diteliti adalah bahwa munculnya *Instagram* dan *Youtube* menjadi sebuah medium bagi para remaja khususnya generasi Z yang memang sudah terpapar dengan teknologi internet sejak dini. Secara tidak langsung jenis komunikasi melalui medium internet bukanlah suatu hal yang tabu bagi generasi Z, yang terjadi hanyalah semakin berkembangnya aplikasi-aplikasi yang menjadi medium komunikasi tersebut.

Hingga kini, aplikasi *Youtube* dan *Instagram* menjadi medium komunikasi primadona dikalangan remaja, karena selain memudahkan dan mempersingkat waktu serta jarak, aplikasi-aplikasi tersebut sangat lengkap dalam memberikan pelayanan yakni seperti adanya suara (audio), gambar (video) dan animasi. *Feedback* yang didapatkan oleh masing-masing personal atau kelompok yang terhubung pun cepat dengan syarat antara komunikator dan komunikan saling terhubung dengan internet.

a. Penggunaan CMC

1) Penggunaan Bahasa

Bahasa merupakan alat yang sangat penting dalam melakukan komunikasi. Komunikasi sangat membutuhkan bahasa untuk berinteraksi satu sama lain. Banyak orang mengatakan bahwa lambang komunikasi menjadi peran yang penting untuk berinteraksi dalam CMC. Lambang komunikasi, dapat dijadikan patokan dalam berkomunikasi. Lambang komunikasi verbal maupun nonverbal dapat kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, kita dapat menggunakan gambar-gambar yang lazim dan dapat dimengerti (contoh: penggunaan *emoticon* dan *sticker* di *online messenger*).

Tentu saja, dalam tahap ini kita dituntut untuk memilih kata-kata yang sesuai, dengan kalimat yang baik. Karena pemilihan kata atau penyusunan kalimat akan menghasilkan pesan yang baik dan sesuai bagi komunikan. Pengurangan kata-kata ambigu dan kata yang sekiranya akan menyakiti hati komunikan, harus dihindari oleh komunikator.

2) Pesan delay

Pesan yang tertunda atau terhambat waktu bahkan jaringan, harus dipilih dan disampaikan agar tetap segar. Caranya, kita harus mengetahui bagaimana cara mengemas pesan tersebut

dengan baik. Harus mengetahui siapakah yang menjadi komunikannya. Tentu saja, kita melakukan observasi terlebih dahulu. Karena dalam hal ini kita berbicara tentang CMC, yaitu komunikasi dengan menggunakan media teknologi computer, maka kita dapat mencari informasi melalui internet tentang komunikan yang kita tuju, sebagai contoh dengan melihat profile dan tulisan-tulisannya di beberapa akun sosial setelah mengetahui komunikan yang akan dituju, kita harus membuat outline pesan yang akan kita kemas sesuai dengan segmentasi yang akan kita tuju.

3) Segi Estetika

Dimana segi estetika atau keindahan sangat diperhitungkan dalam komunikasi. Meskipun komunikasi hanya merupakan penyampaian pesan dan informasi dari satu orang ke orang lainnya, namun tetap dalam hal ini tidak melulu harus menggunakan bahasa verbal, namun dapat menggunakan bahasa nonverbal seperti audio visual dan lain sebagainya, disesuaikan dengan aplikasi komunikasi atau media yang digunakan. Sehingga dengan itu semua, pesan yang dirasakan oleh komunikan akan terasa lebih indah dan menarik untuk dimengerti.

Ketiga hal ini sangat penting dalam mengemas pesan yang segar. Keterhambatan waktu sering terjadi di dalam dunia komunikasi teknologi CMC. Maka dari itu, harus mempunyai strategis dalam mengemas pesan sehingga tetap menarik bagi komunikan.

3. New Media

Dalam buku Littlejohn, Mark Poster meluncurkan buku besarnya, "The Second Media Age" yang menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Gagasan tentang era media kedua sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1980-an hingga saat ini menandai perubahan yang penting dalam teori media.

Bagi seseorang, hal ini melonggarkan konsep "media" dari semula komunikasi "massa" hingga berbagai media yang berkisar dari jangkauan yang sangat luas hingga sangat pribadi. (Littlejohn & Foss, 2009).

New media sapat diartikan sarana prantara yang baru. *New media* juga diartikan dengan kemunculannya teknologi computer, jaringan telekomunikasi dan informasi, serta digital pada akhir abad ke-20. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *New media*

adalah istilah yang menggambarkan tentang suatu keadaan dimana segala bentuk media baru sebagai produk teknologi informasi dan komunikasi sekarang dan mendatang yang bersama-sama dengan computer digital hamper memegang peranan penting didalamnya. Beberapa contoh *New media* adalah Internet, Website, game, computer, cd room dan lain-lain. (Bungin, 2006).

O'Brien (Bungin, 2006) mengatakan bahwa perilaku manusia dan teknologi memiliki interaksi di dalam lingkungan sosioteknologi. Sehingga bisa dikatakan bahwa ketika IT hadir dalam bentuk yang baru, maka akan mempengaruhi struktur masyarakat, strategi komunikasi, masyarakat dan budaya, serta proses sosial. Kehadiran *new media* secara tidak langsung merubah struktur masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia, bisa dikatakan menganut struktur sosial yang lama atau sering disebut tradisional. Adanya pergeseran struktur sosial masyarakat secara tidak langsung mengubah pola komunikasi yang terjadi di dalam masyarakat tersebut. Saat ini remaja di Indonesia yakni generasi Z menjadi tidak segan dalam menyampaikan segala kegiatan pribadinya ke dalam ruang publik. Terjadi pergeseran budaya, mereka hidup dalam sebuah desa global dimana mereka mencoba untuk mengenal dan saling peduli dengan orang lain. Individu- individu di dalam masyarakat Indonesia,

sekarang lebih aktif dalam membagi kisah kehidupan mereka melalui *sosial media*.

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

- Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media
- Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat
- Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima
- Adaptasi terhadap peranan
- Publikasi khalayak
- Munculnya beragam bentuk baru "pintu" (gateway) media
- Pemisahan dan penggabungan dari "lembaga media".

a. Pengaruh New Media

Media baru (*new media*) memiliki beberapa pengaruh. Berikut pengaruh *new media* dalam beberapa aspek seperti yang ditulis oleh Syaibani (2011: 24-26):

1) Individu

Pengguna media baru akan mendapatkan pengaruh besar jika menggunakannya dengan intensitas yang tinggi. Di satu sisi, pengguna bisa mengekspresikan segala ide atau gagasan melalui layanan-layanan yang dapat digunakan tanpa ada batasan. Namun disisi lain, seorang bisa menjadi individualis jika

menggunakan internet dengan intensitas yang tinggi tanpa bersosialisasi di dunia nyata.

b) Ekonomi

Media baru menunjang perkembangan ekonomi melalui *ecommerce* atau komersial elektronik. *New media* sangat memungkinkan adanya ruang pemasaran dan *marketing*. Selain itu akses mendapatkan material atau bahan pun akan lebih luas dan mudah. Namun disisi lain internet juga dapat mengubah perilaku masyarakat.

c) Politik

Internet telah memunculkan istilah baru yakni *electronic democracy*. (Howard dalam Syaibani, 2011: 25) menyampaikan bahwa internet merupakan komponen baru dalam sistem komunikasi politik. *Website* dapat digunakan untuk menyampaikan ide dari para politikus, kepengurusan dan adanya ruang diskusi terbuka dari bawah ke atas dan sebaliknya dari atas ke bawah juga. Ruang diskusi inilah yang memberikan nilai demokratis dalam komunikasi politik.

d) Perubahan sosio-kultural

Media baru telah merubah banyak dari bentuk komunikasi yang dilakukan manusia selama ini. Perkembangan teknologi telah banyak mempengaruhi cara masyarakat dalam berkomunikasi

dan ini merupakan proses mutualisme yang menciptakan jaringan sosial. Perubahan pola komunikasi ini juga dapat mempengaruhi perubahan pada pola interaksi masyarakat yang beralih dari bentuk nyata (fisik) menjadi maya (digital).

b. Media Sosial

Media sosial atau *social media* atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Rulli Nasrullah,2015:11).

Menurut Philip dan Kevin Keller (2012: 568) bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

c. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media *cyber* lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial (Rulli Nasrullah,2015: 15) yaitu:

1) Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti *Facebook*, *twitter* dan lain lain.

2) Informasi (*information*)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.

3) Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Facebook informasi itu

tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.

4) Interaktif (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

Penelitian ini mengangkat tentang fenomena social dimana generasi Z memanfaatkan *new media* khususnya media social. Dengan segala kemudahan dan berbagai fitur yang ditawarkan oleh media social membuat generasi Z merasa bahwa bekerja dan mencari uang adalah mudah, namun generasi Z harus tetap berfikir kreatif dalam membuat konten untuk menjaring pengikut sebanyak-banyaknya pada akun miliknya sehingga mendatangkan peluang iklan dan mendatangkan keuntungan.

d. ***Instagram***

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis *iOS*, *Android* dan *Windows,Phone* dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama *Instagram* dan jejaring sosial lainnya. Nama *Instagram* diambil dari kata "*Insta*" yang asalnya

“Instan” dan “gram” dari kata “telegram” Jadi *Instagram* merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain.

Instagram mempunyai dua pendiri. Yang pertama Kevin Systrom, yang telah dikenal oleh publik sebagai orang yang berkecimpung di dunia App. Systrom tumbuh di daerah pinggiran asri Boston yang dikenal dengan nama Holliston. Dia lulus dari *Stanford University* pada tahun 2006 dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen. Lalu bergabung di Google selama dua tahun dengan tugas mengurus Gmail dan kemudian bekerja di tim Pengembangan Korporat. Dengan aktivitasnya yang banyak berkecimpung di dunia media sosial membuat Kevin ingin mengerjakan sesuatu yang merupakan miliknya sendiri. Kemudian Kevin Systrom meluncurkan startup teknologi pertamanya, karena latar belakangnya sebagai seorang pemogram, dia mampu mengelolanya dengan baik. Dia melihat potensi mobile dan ledakan besar App yang fokus pada check-in berbasis lokasi. Setelah itu dia terjun ke dalam arus tersebut

dengan sebuah website bernama Burbn.com (George Berkowski, 2016: 91).

Kisah *Instagram* bukan hanya tentang Kevin Systrom. Seperti yang sering terjadi, ada pendiri lain yakni Mike Krieger. Menurut Kevin, meskipun kurang terkenal di publik, Mike adalah ruh dari *App*-nya. Mike besar di Brasil, dan pindah ke Amerika Serikat pada tahun 2004 untuk belajar teknik di Stanford University. Dia jenis insinyur. Dari keinginan yang sejalan tersebut, mereka bertemu. Berasal dari kampus yang sama membuat keduanya tidak banyak mengalami kesulitan. Dimana Kevin tahu bahwa dengan masuknya Mike ke dalam kapal, mereka akan merencanakan sesuatu yang benar-benar berbeda. Awalnya Kevin tidak tahu persis apa yang akan dia lakukan dengan *Burbn.com*, aplikasi yang telah dikembangkannya beberapa waktu yang lalu tersebut. Lalu dengan bantuan pemikiran kekasihnya, Nicole. *Instagram* diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Pada hari pertamanya, ia menggaet sekitar 25.000 pengguna. Dalam beberapa bulan, tepatnya Mei 2011 angkanya menyentuh 3,75 juta. Kevin Systrom dan Mike Kreiger meneruskan eksekusi dan fokus dengan sangat bagus. mereka berkuat penuh pada satu platform tunggal, *iPhone*, dan melakukan satu hal tunggal, yakni berbagi foto. Perkembangan *Instagram* sangatlah pesat dan

dibuktikan dengan kepopuleran *Instagram* yang sudah mencapai sebanyak 1 milyar pengguna hingga juni 2018. Ini merupakan pencapaian rekor yang fantastis. *Trend Instagram* merupakan sebuah cara *marketing* yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan *Instagram* adalah memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Sekitar 3 juta pengguna *Instagram* memamerkan karya fotonya melalui *Twitter* atau *Facebook*. Artinya, pengguna *Instagram* yang fanatik dengan gembira dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan. Namun dengan semakin meningkatnya pengguna *Instagram* serta *Instagram* yang dapat digunakan secara *mobile* di perangkat bergerak seperti telepon genggam atau komputer *tablet*. Kelebihan ini menjadikan siapapun akan mudah mengakses *Instagram* dimanapun dan kapanpun. Dengan semakin pesatnya pengguna *Instagram* sehingga saat ini banyak pembisnis melirik aplikasi ini karena kemudahan untuk meng*upload* banyak foto produk dan *user* juga dapat memberi komentar mudah dan cepat.

e. Kelebihan dan Kekurangan *Instagram*

Kelebihan *Instagram*

- 1) Memperindah foto kita
- 2) Bisa *menshare* foto

- 3) Memasarkan produk atau berjualan *online*
- 4) *Instagram* juga mengembangkan *InstaMessage*, fitur chat antar pengguna *Instagram*

Kekurangan *Instagram* :

- 1) Video yang kita *upload* hanya berdurasi maksimal 1 menit
- 2) Karena berbasis *smartphone*, foto yang dipajang di *Instagram* berukuran kecil dan sering tidak terlihat jelas

f. Fitur-fitur *Instagram*

- 1) Kamera

Instagram mempunyai sejumlah fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna. Yang pertama adalah fitur kamera, dimana lewat *Instagram* penggunadak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi *caption* baru membagikannya.

- 2) Editor

Instagram punya *tool editor* yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang dijepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 *filter* tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi. Diupdate terbaru *Instagram* tidak lagi mengharuskan foto

berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan portrait dan juga *landscape*.

3) *Tag* dan *Hashtag*

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, *Instagram* juga punya fitur *tag* dan *hashtag* yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

4) *Caption*

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan *hashtag*.

5) Integrasi ke Jejaring Sosial

Seperti yang sudah disinggung, *Instagram* juga memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* dan *Flickr*. Bila *tool* ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis *Instagram* juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

6) *Followers* / pengikut

Dalam *instagram*, *followers* artinya adalah orang yang mengikuti sebuah akun sehingga saat pemilik akun *share* foto maka akan otomatis muncul di *home*.

7) *Following* / diikuti

Ini merupakan kebalikan dari *followers*, yaitu orang yang kita ikuti. Sehingga ketika mereka meng-*upload* sebuah foto/video kita bisa melihat, meng-*like* dan mengomentari foto/video mereka.

8) *Instagram stories*

Ini merupakan *fitur* terbaru yang dikeluarkan di *instagram*. Dimana di *instagram stories* ini kita bisa meng-*upload* foto atau video kegiatan kita sebanyak apapun namun tidak mengganggu *home* orang atau *spam* di *home* orang lain. *Instagram stories* ini akan hilang otomatis dalam 24 jam setelah kita membagikannya.

g. *Selebgram*

Selebgram ialah gabungan dari 2 kata yaitu "*seleb*" dan kata "*instagram*". Dikatakan *selebgram* karena munculnya julukan seperti ini adalah karena bermunculan artis di media sosial *instagram* yang banyak menarik perhatian para pengguna *instagram* untuk di ikuti kehidupannya dan di ikuti seperti pakaian yang digunakan, sepatu, *make-up* dan juga tempat nongkrong yang sering mereka datangi. Kehadiran *selebgram* adalah sebuah fenomena. *Selebgram* mematahkan anggapan

banyak orang bahwa untuk menjadi terkenal haruslah tampil lewat layar kaca.

Kini seseorang yang biasa saja bisa menjadi "selebri" di dunia *Instagram* dengan ribuan hingga jutaan pengikut. Tidak kalah dari artis sinetron. Apa sebabnya? Hal ini tak lepas dari kegandrungan anak muda dengan media sosial. Mereka mengikuti berbagai media sosial dengan ciri khasnya masing-masing. Namun, *Instagram* memiliki ciri khas yang berbeda. Media sosial ini menitikberatkan pada visual, baik foto maupun video, dalam kegiatan berbagi di dunia maya. Banyaknya pengguna *Instagram* ini kemudian berkembang menjadi lahan bisnis. Muncul sosok *selebgram* dengan pengikut setianya yang kemudian didekati merek-merek terkenal untuk memasarkan produk.

Istilahnya yaitu *endorsement*. Biasanya seseorang dikatakan sebagai *selebgram* jika memiliki minimal 20.000 *followers*. Jika sudah memiliki pengikut lebih dari 20.000, ada saja merek-merek yang "numpang lewat" dalam setiap *posting-an* si *selebgram*. Produk-produk yang memakai jasa *selebgram* ini pun beragam, mulai dari produk otomotif, alat elektronik, alat kecantikan, hingga peralatan mandi. Julukan *selebgram* sendiri biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki banyak

penggemar atau *followers* dikarenakan foto atau video yang di upload oleh orang tersebut menarik dan banyak disukai oleh para pengguna *instagram* lainnya. Berbagai macam strategi selebgram dalam membuat konten pribadi maupun iklan bisa menjadi viral dan menjadi perbincangan para *Netizen* jika konten yang dibuat mempunyai kreativitas yang menarik. Dikarenakan hal tersebut akhirnya membuat pemilik akun pribadi tersebut menjadi banyak diperbincangkan dan terkenal di kalangan para *netizen* dan para pengguna *instagram* itu sendiri.

Selebgram seringkali mendapatkan keuntungan dari kepopularitasnya. Selain bisa menjadi *public figure* dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi *selebgram* bisa memperoleh iklan dari berbagai *brand* dan toko *online* dengan cara *Paid Promote* (pemilik barang/jasa menyediakan konten untuk di upload oleh pemilik akun) atau dengan cara *endorse* (pemilik akun dikirim produk/jasa oleh pemilik produk/jasa dan pembuatan konten dan caption sepenuhnya dilakukan oleh pemilik akun dengan kerjasama tertentu)

Semua kalangan dapat menjadi *selebgram* asalkan seseorang mempunyai banyak *followers*, foto yang bagus dan menarik, mempunyai ciri khas, rutin mengunggah foto, tahu

waktu terbaik mengunggah foto, dan bersosialisasi. Akan tetapi sekarang sudah banyak artis yang merangkap pekerjaan menjadi *selebgram* dimana artis tersebut digunakan sebagai *celebrity endorse*.

Setiap selebgram biasanya mempunyai strategi dan ciri khas yang melekat pada konten-konten yang di *upload*nya, ada selebgram yang selalu meng*upload* mengenai pengalaman *travelingnya*, foto-foto *landscape*, foto *lifestyle* dll

h. Youtube

Youtube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi video secara gratis. Umumnya video-video di *Youtube* adalah klip musik (video klip lagu), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri.

Situs *Youtube* didirikan oleh mantan pekerja PayPal, Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim pada Februari 2005. Dilansir dari Wikipedia, situs ini kemudian beralih menjadi milik Google pada akhir tahun 2006 hingga saat ini.

Sebagian besar konten di situs ini diunggah oleh individu. Namun beberapa perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu dan dan beberapa perusahaan lain yang menayangkan

materi mereka melalui situs ini sebagai bentuk program kerjasama.

Hurley dan Chen pertama kali mendapatkan ide untuk mendirikan situs ini karena mereka mengalami kesulitan untuk membagi video. *Youtube* sendiri mulai menjadi startup teknologi setelah menerima investasi dari Sequola Capital sebesar USD 11.5 juta.

Video pertama yang diunggah di situs ini berjudul "Me at the zoo" yang menayangkan salah satu pendiri *Youtube* saat berada di Kebun binatang San Diego. Video ini diunggah pada 23 April 2005 dan masih dapat dilihat hingga saat ini.

i. Kelebihan dan Kekurangan *Youtube*

Kelebihannya :

- 1) Dapat melihat dan mengupload video yang kita sukai
- 2) Sebagai ajang promosi diri
- 3) Dapat belajar dengan cara *streaming*, terdapat banyak video yang bermanfaat
- 4) Ukurannya video ada yang HD, bisa di download

Kekurangannya :

- 1) Dapat disalahgunakan penggunaanya
- 2) Banyak informasi yang menyesatkan

- 3) Karena terlalu bebas *upload* sehingga banyak video yang tidak berguna seperti video pornografi
- 4) Banyak video dengan kualitas buruk
- 5) Tidak cocok untuk *slow connection*

J. Fitur-fitur *Youtube*

Terdapat beberapa fitur yang disediakan oleh *youtube* yakni:

1. Monetisasi: Pengaktifan monetisasi bertujuan untuk mendapatkan uang dengan mengizinkan iklan tayang dalam video yang di upload.
2. Fitur Interaktif dengan pengguna lain: Terdapat fitur-fitur yang menghubungkan antar pengguna sehingga komunikasi lebih efektif dan *feedback* yang didapat langsung bisa dirasakan. Fitur-fitur tersebut adalah *comment, like, subscribe, playlist, sharing, messages dan sharing*.
3. *Youtube Live* : Seperti halnya facebook dan *Instagram*, *Youtube* juga menghadirkan fitur *live* untuk menghubungkan pengguna akun *youtube* dengan para *subscribers/views* secara langsung.
4. Trending Videos: *Youtube* memberikan layanan trending pada video-video yang mempunyai *views* banyak. Video viral ini biasanya akan terus berada di homepage selama 24 jam.

K. *Youtuber / Vlogger*

Vlogger pada dasarnya berasal dari kata vlog atau Video Log. Istilah ini sama artinya dengan Blog. Perbedaan yang mendasar terletak pada jenis konten yang dibagikan. Jika blog hanya menyajikan konten tulisan dan gambar yakni berupa artikel. Maka vlog menyajikan konten multimedia yang meliputi gambar diam, gambar bergerak, kumpulan teks, dan audio.

Sehingganya bisa kita simpulkan bahwa *vlog* adalah konten yang isinya bebas dibuat oleh seorang konten kreator. Konten tersebut umumnya dibuat untuk dokumentasi pribadi yang saat ini telah banyak dimanfaatkan untuk dibagikan secara online di media sosial atau internet. *Vlog* yang dibagikan di *Youtube* inilah yang kemudian disebut *Youtuber*. Selain itu umumnya mereka telah banyak dikenal orang dan telah memanfaatkan *youtube* sebagai salah satu media online untuk memperoleh uang terutama dari pengiklanan google adsense.

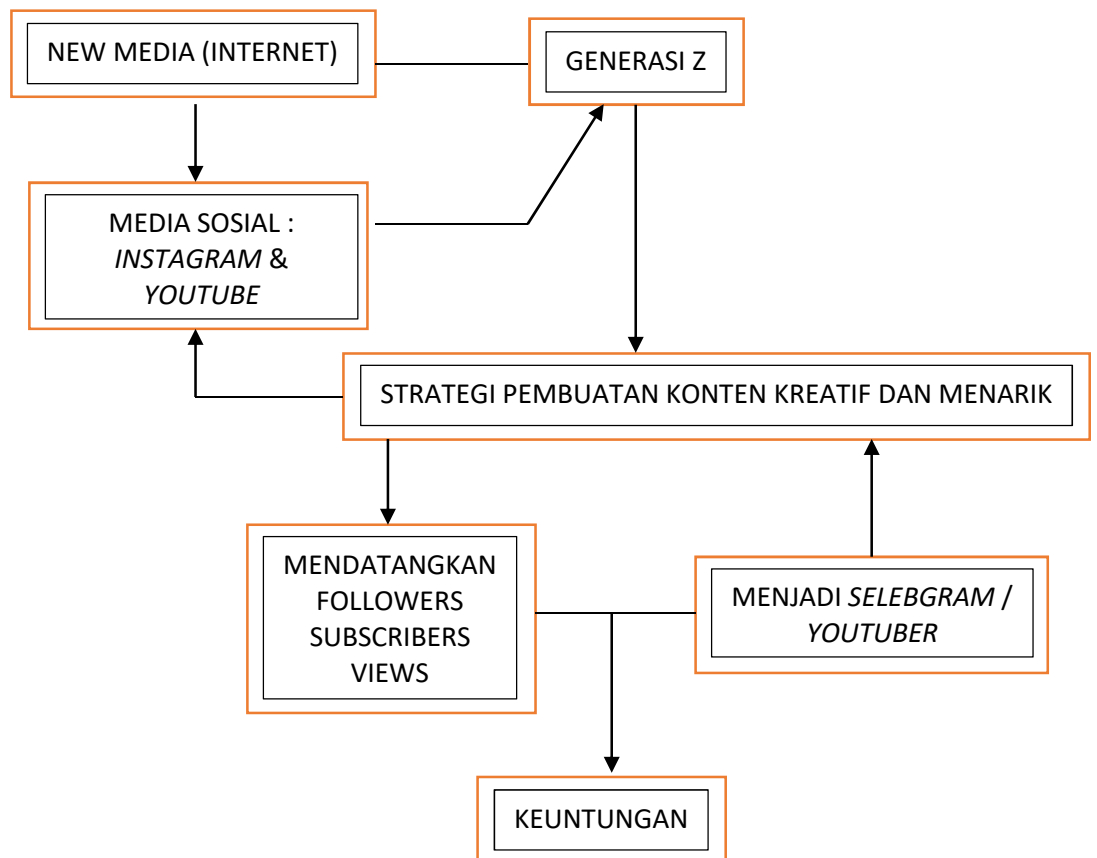
Para *Youtuber* biasanya mempunyai strategi dan ciri khas masing-masing dalam pembuatan konten videonya, misalnya pada jenis jenis konten yang dibagikan, ada yang berupa video dokumentasi, video hiburan, video musik, video ulasan, film pendek (*short movie*), video *cover* lagu, *daily vlog*, video tutorial

dan berbagai jenis video lainnya yang dibagikan konten kreator dengan tujuan berbagi informasi kepada orang lain.

Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa *Youtuber* dapat disematkan sebagai seseorang yang bekerja secara mandiri atau berkelompok untuk berbagi video dan memperoleh uang dari pengiklanan *adsense* atau jenis pengiklanan lain, serta menjadi terkenal dari video yang diunggahnya di *youtube*.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar II.1:
Kerangka Pikir



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi yang kian pesat dan cara komunikasi yang terus bergerak kearah digital, memunculkan istilah *Selebgram* dan *Youtuber* pada aplikasi *Instagram* dan *Youtube*.

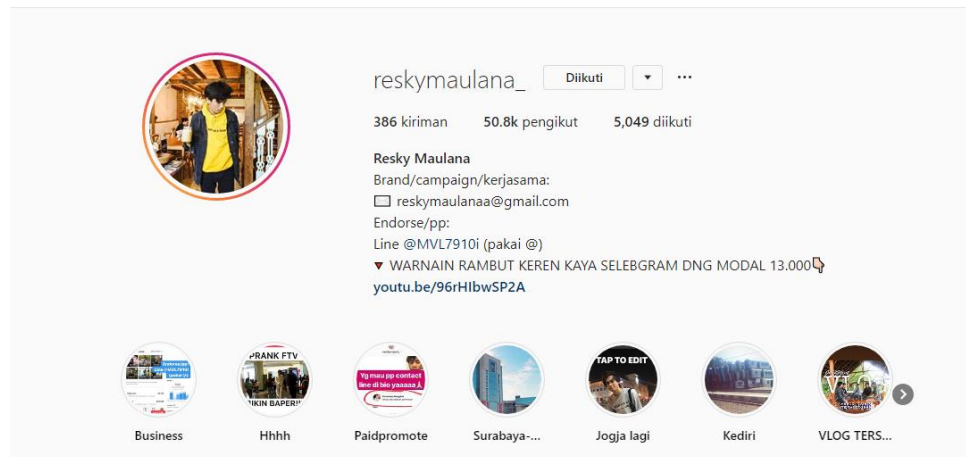
Penelitian ini berfokus pada *Selebgram* dan *youtuber* dari kalangan generasi Z (kelahiran tahun 1995 – 2010), lokasi penelitian di Jakarta, Depok dan Tangerang disesuaikan dengan domisili para informan.

Tabel IV.1
Profil Informan

No	Nama dan Akun Sosial Media	Tahun Lahir	<i>Selebgram/ Youtuber</i>	Jumlah Followers/ Subscriber
1	Resky Maulana (reskymaulana_)	1998	<i>Selebgram</i>	50.8k Followers
2	Adna Medina (adnanas_)	1998	<i>Selebgram</i>	51.9k Followers
3	Tiffany Kenanga (tiffanykenanga)	2000	<i>Selebgram</i>	72.1k Followers
4	Rifa Samira (Rifa Samira)	1998	<i>Youtuber</i>	1.8k Subscribers
5	Tarsisius Rinto (Rintonano)	1996	<i>Youtuber</i>	15.8k Subscribers
6	Ibnu Rusd (Ibnuism - Daily Students)	1997	<i>Youtuber</i>	97.5K Subscribers

1. *Selebgram* Resky Maulana (reskymaulana_)

Gambar IV.1
Akun *Instagram* Resky Maulana (reskymaulana_)



Sumber: https://www.instagram.com/reskymaulana_, diakses pada tanggal 22 Januari 2019

Profil dari *keyinforman* yang pertama yaitu Resky Maulana (reskymaulana_) lahir pada tahun 1998 dan berdomisili di Tangerang. Kegiatan sehari-hari Resky adalah membuat *creative content*, foto *endorse-an* dan ojek *online*. Resky mulai aktif di social media *instagram* sejak tahun 2012 namun akun *intagram* kali ini merupakan akun ketiga, karena akun pertamanya dihack oleh orang yang tidak bertanggungjawab dan akun kedua diberikan secara sukarela kepada rekannya.

"....Sempet 3x bikin akun karena akun aku yang pertama dihack, akun yang kedua dikasih ke temen, padahal waktu itu followersnya udah banyak juga, abis kalau dulu belum ngerti juga manfaatnya apaan. Tapi sebelum akunnya dikasih orang, udah sempet ngasih tau sih kalau aku punya akun baru, jadi sebagian besar followers aku diakun kedua ikutan hijrah juga..."(Resky Maulana)

Ketiga akunnya selalu mempunyai *followers* banyak yang didapat dari keaktifannya dahulu ketika menjadi anggota pengurus *fanbase* dari *coboy junior* yang kemudian sering mengunggah video atau foto bersama para personil *coboy junior*.

"....Dulu dapat followers banyak pas masih aktif jadi pengurus fanbasenya coboy junior, tiap aku upload foto atau video mereka terutama si Iqbal, pasti banyak yang like, komen terus akhirnya di follow. Soalnya fansnya coboy junior tuh fanatik-fanatik gitu jadi berita apapun tentang coboy junior pasti dicari deh, rata-rata cewek yang kaya gitu. Selain itu followers aku nambah pesat juga karena konten video dubsplash yang iseng aku buat, lumayan tuh dulu nambahnya dari 2000 followers langsung jadi 7000.." (Resky Maulana)

Berawal dari ketidaksengajaan tersebut, Resky mendapatkan keuntungan berupa pengikut aktif yang banyak yang membuat dirinya kini dapat menghasilkan uang dari kegiatan *endorse* jualan milik perusahaan besar ataupun para pengusaha kecil menengah di akun social media *Instagram* miliknya. Menurut pengakuan dari Resky untuk sekali posting produk *endorse-an*, Resky bisa mendapat bayaran berkisar antara Rp 400.000,- s.d Rp 750.000,- dan dalam sebulan bisa menghasilkan uang sekitar Rp. 2.000.000 s.d Rp 3.000.000,-

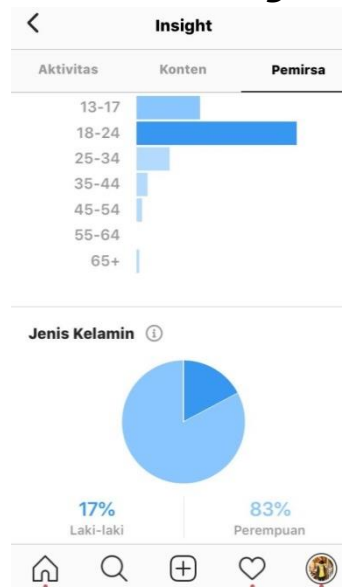
Karakteristik pengikutnya mempunyai rincian yakni sebanyak 83 persen berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sebanyak 17 persen ; Usia pengikutnya yang paling dominan adalah usia 18-24 tahun dan kemudian diikuti oleh usia 13-17 tahun.

Gambar IV.2 Karakteristik Audiens Akun *Instagram* reskymaulana_



Sumber: Berdasarkan *insights followers* akun *instagram* Resky Maulana (reskymaulana_) pada tanggal 22 Januari 2019

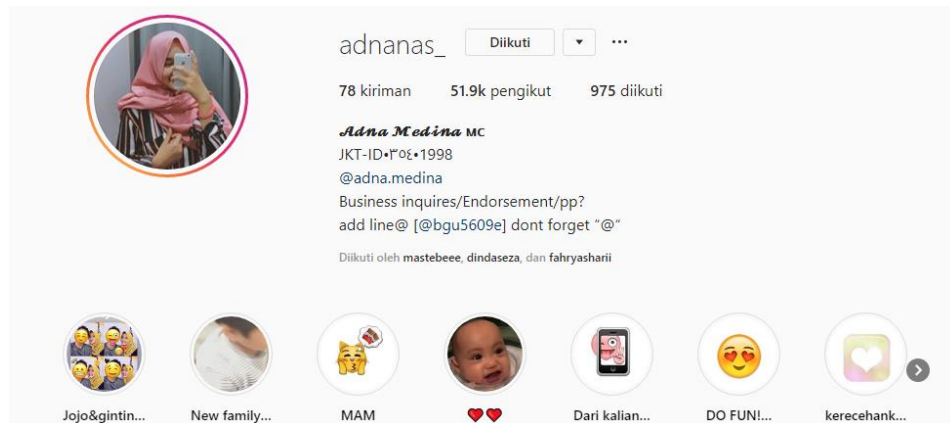
Gambar IV.3 Karakteristik Audiens Akun *Instagram* reskymaulana_



Sumber: Berdasarkan *insights followers* akun *instagram* Resky Maulana (reskymaulana_) pada tanggal 22 Januari 2019

2. *Selebgram* Adna Medina (@adnanas_)

Gambar IV.4 Akun *Instagram* Adna Medina (adnanas_)



Sumber: https://www.instagram.com/adnanas_, diakses pada tanggal 22 Januari 2019

Profil dari keyinforman yang kedua yaitu, Adna Medina (@adnanas_) seorang *selebgram* yang lahir pada tahun 1998 dan berdomisili di Depok. Selain sebagai seorang *selebgram*, Adna Medina juga merupakan seorang mahasiswa di salah satu Universitas Swasta di Jakarta. Adna Medina atau yang sering dipanggil Nanas oleh *followersnya* membuat akun *instagram* sejak tahun 2015, memiliki jumlah *followers* sebanyak 49.8k pada tanggal 6 Januari 2018 dan pada tanggal 22 Januari bertambah menjadi 51.9K *followers*. Berawal dari hobi dan ketertarikannya dalam penggunaan aplikasi *TIK-TOK* yang kemudian diupload di *Instagram*, menimbulkan dampak pada pesatnya peningkatan jumlah *followers* yang dimilikinya. Dari hobinya tersebut, Nanas mendapatkan keuntungan berupa kontrak kerja sama yang ditawarkan oleh aplikasi *tik-tok* secara langsung untuk membuat *daily*

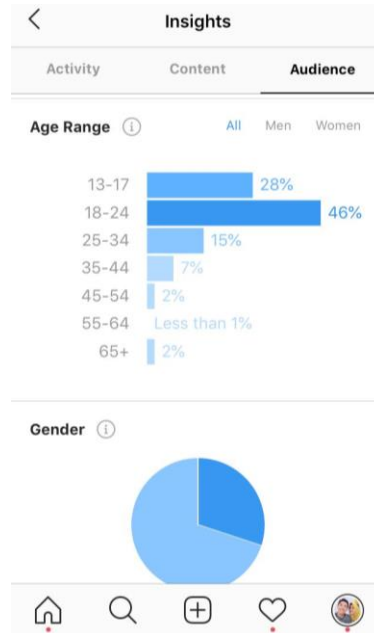
content berupa video transisi yang kemudian harus di upload di *Instagram*. Selain itu, menurut Nanas, dengan bertambahnya pengikut di sosial media turut berpengaruh ke *real life*:

"....Iya bener, kadang kalau lagi di jalan misal kaya di mall, ada yang minta foto atau temen punya usaha minta tolong buat barangnya diendorse-in." (Adna Medina)

Selain ada yang mengenalnya ketika sedang keluar rumah, Nanas mengaku banyak teman-temannya yang menggunakan akun sosial mediana tersebut untuk beriklan tanpa dikenakan biaya. Tetapi Nanas mendapatkan kiriman produk secara cuma-cuma sebagai barang yang akan di*endorse*. Sedangkan untuk pihak lain yang ingin beriklan di akun sosial media Nanas, maka dikenakan tarif sebesar Rp 100.000,- setiap kali *posting*. Dan untuk pendapatannya sebulan bisa mencapai Rp.3.000.000 s.d Rp 4.000.000,-

Karakteristik pengikutnya mempunyai rincian yakni sebanyak 70 persen berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sebanyak 30 persen ; Usia pengikutnya yang paling dominan adalah usia 18-24 tahun 46.0 persen dan diikuti berturut-turut oleh usia 13-17 sebanyak 28 persen dan 25-34 tahun 15 persen.

Gambar IV.5
Karakteristik Audiens Akun *Instagram* adnanas_



Sumber: Berdasarkan *insights followers* akun *instagram* Adna Medina (Adnanas_) pada tanggal 6 Januari 2019

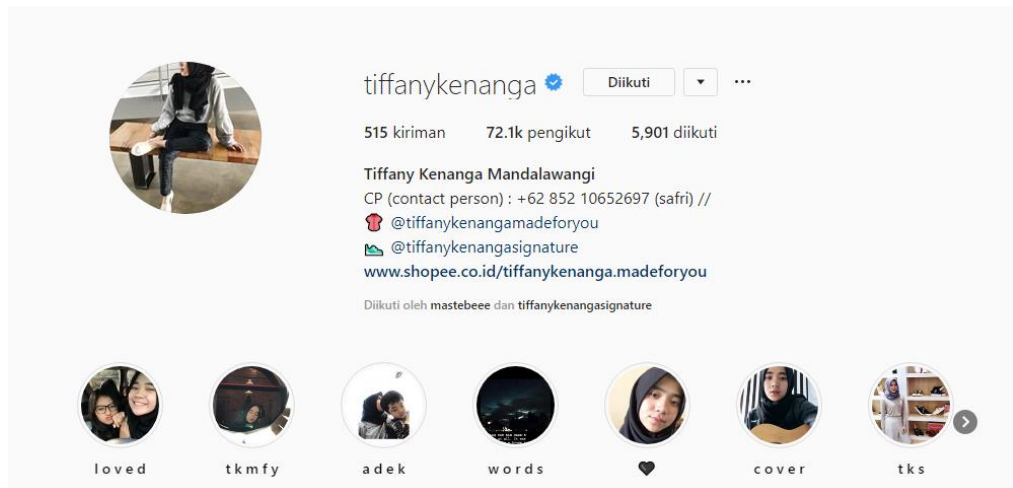
Gambar IV.6
Karakteristik Audiens Akun *Instagram* adnanas_



Sumber: Berdasarkan *insights followers* akun *instagram* Adna Medina (Adnanas_) pada tanggal 6 Januari 2019

3. *Selebgram* Tiffany Kenanga (@tiffanykenanga)

Gambar IV.7 **Akun *Instagram* Tiffany Kenanga (tiffanykenanga)**



Sumber: <https://www.instagram.com/tiffanykenanga>, diakses pada tanggal 22 Januari 2018

Tiffany Kenanga (@tiffanykenanga) lahir pada tahun 2000 berdomisili di Depok. Tiffany merupakan seorang Mahasiswi di salah satu Universitas swasta di Jakarta. Tiffany aktif menggunakan *Instagram* sejak tahun 2012. Kegiatan sehari-harinya selain berkuliah adalah berbisnis *clothing* yang juga dipromosikan salah satunya melalui akun *instagram* yaitu @tiffanykenangamadeifyou dan bisnis sepatu dengan akun *instagram* @tiffanykenangasignature, selain itu, Tiffany tergabung sebagai penyanyi dalam sebuah label musik manajemen yaitu My Music Records yang mempunyai akun sosial media *youtube* yakni (MyMusic Records).

Followers Tiffany di *Instagram* sebanyak 68.2k pada tanggal 27 Desember 2018 dan pada tanggal 24 Januari 2018 kini bertambah

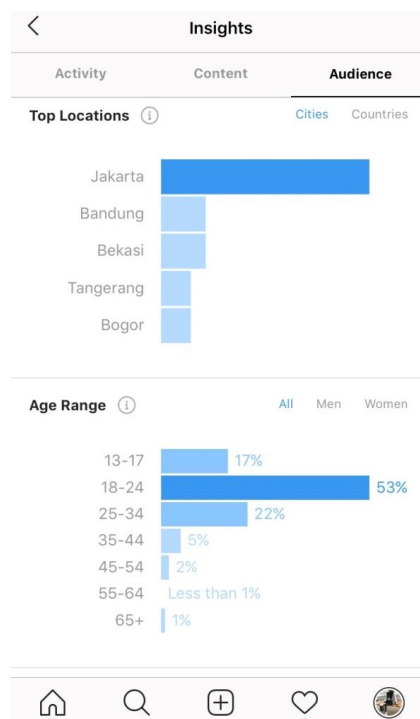
menjadi 72.1k *followers*. Menurut pengakuannya, awal mula *followers* nya didapat dari keaktifannya mengunggah video-video *cover* lagu yang dinyanyikannya dan semakin mendapat banyak *followers* ketika Tiffany mengeluarkan sebuah *single* yang berjudul “Jangan Bersedih” yang kemudian diunggah melalui akun sosial media *Youtube* label musik tempat Tiffany bernaung. Secara singkat video single lagu “Jangan Bersedih” viral di dunia maya karena menimbulkan pro dan kontra dikalangan netizen.

“....Tahun 2016 management musik aku, My Music Records melalui akun youtubemy (My Music Records) upload konten single nyanyi aku yang berjudul 'Jangan Bersedih', nah dari situ bermula akun instagram aku banyak followersnya karena konten yang diupload sedikit menimbulkan pro kontra soalnya isi video clip dalam single aku itu menampilkan 2 (dua) orang yang lagi menari dengan konsep art dance gitu, tapi memang sih yang menari kan cowo dan cewe kaya sepasang kekasih gitu, mungkin efek lighting dan editing jadinya membuat seolah mereka seperti menggunakan pakaian yang sangat minim malah ada juga yang nyangkanya tidak pakai baju. Nah yang membuat pro kontra lagi karena aku sebagai yang nyanyi masuk juga kan ke dalam video dan aku pakai hijab. Semenjak itu akun instagram aku penuh sama orang-orang yang komentar, ada yang negatif tapi ada juga yang semangat”. (Tiffany Kenanga)

Tiffany mengaku tidak menerima *paid endorse* dikarenakan Tiffany sudah mempunyai barang dagangannya sendiri, Tiffany tidak ingin membuat bingung *followersnya* antara barang dagangannya atau dagangan orang lain. Oleh karena itu Tiffany memanfaatkan akun *instagram* dengan *followersnya* yang banyak tersebut untuk

mempromosikan karya seninya yaitu menyanyi dan dan mempromosikan produk dari bisnisnya sendiri. Selain karena perihal diatas, Tiffany terikat kontrak oleh label music tempat Tiffany bernaung yang mempunyai kebijakan pembatasan iklan di sosial media pribadinya. Namun terlepas dari kontrak, Tiffany akan tetap membantu untuk kegiatan kampus atau teman-teman sekitarnya apabila ingin beriklan pada akun *instagram*nya. Tidak jarang Tiffany mendapatkan tawaran bernyanyi secara *offair* dari popularitas yang didapatkannya di *Instagram*.

Gambar IV.8
Karakteristik Audiens Akun *Instagram* tiffanykenanga



Sumber: Berdasarkan *insights followers* akun *instagram* Tiffany Kenangan (tiffanykenanga) pada tanggal 27 Desember 2018

Gambar IV.9
Karakteristik Audiens Akun *Instagram* tiffanykenanga

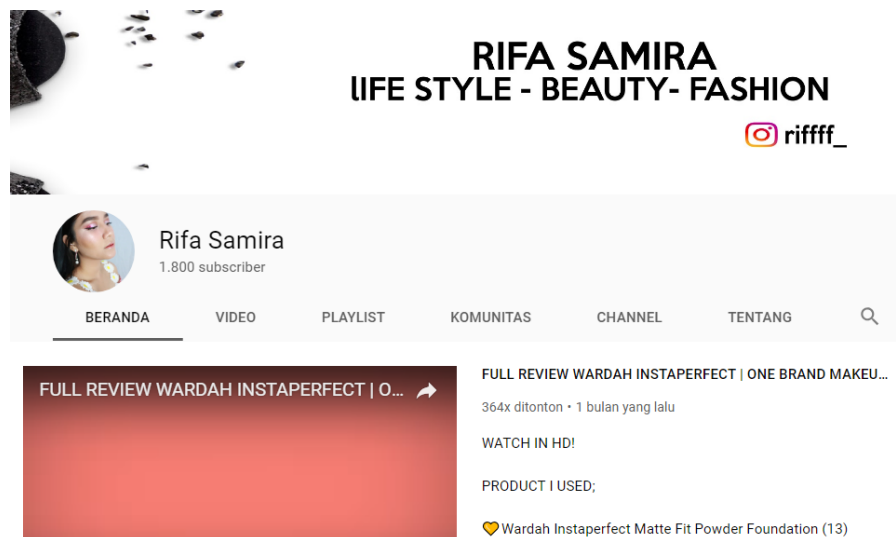


Sumber: Berdasarkan *insights followers* akun *instagram* Tiffany Kenanga (tiffanykenanga) pada tanggal 27 Desember 2018

Karakteristik pengikutnya mempunyai rincian yakni sebanyak 67 persen berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sebanyak 33 persen ; Usia pengikutnya yang paling dominan adalah usia 18-24 tahun 53 persen dan diikuti berturut-turut oleh usia 25-34 tahun sebanyak 22 persen dan 13-17 tahun 17 persen. Untuk lokasi *followersnya* paling dominan berasal dari Jakarta.

4. *Youtuber* Rifa Samira (Rifa Samira)

Gambar IV.10
Akun *Youtube* Rifa Samira



Sumber: <https://www.youtube.com/channel/UCzTZ3x-M2D3owHqaqa81Bag>, diakses pada tanggal 24 Januari 2018

Profil *keyinforman* yang keempat bernama Rifa Samira kelahiran tahun 1998 yang berdomisili di Depok. Rifa merupakan mahasiswa di salah satu Universitas Swasta di Jakarta. Rifa aktif dalam dunia *youtube* sejak tahun 2017. Dari keaktifannya membuat video, Rifa mempunyai 1.7K *Subscriber* pada tanggal 27 Desember 2018 dan kini *Subscriber* Rifa telah bertambah menjadi 1.8K pada tanggal 24 Januari 2019 serta 446K *viewers* dari total 57 video yang telah diunggah ke *youtube*.

Awal mula *Subscriber* dan *viewers* akunya tersebut meningkat pesat karena salah satu video yang diposting yang berjudul "Battle Kue Artis!! Enakan Mana". Konten video tersebut merupakan sebuah tugas kuliah yang wajib dikerjakan sebagai salah satu persyaratan lulus salah

satu mata kuliahnya di kampus. Konten tersebut mendapatkan banyak respon dari pengguna *youtube* karena dinilai mempunyai *timing* yang tepat. Singkat cerita, isi konten video tersebut adalah mereview kue artis dari bentuk *packaging* hingga rasa, kue artis yang dijadikan bahan *review* adalah Kue Saskia Gothic, Kue Arief Muhammad & Tipang, Kue Nagita Slavina dan Kue Ayu Tingting. Ada *part* dalam video tersebut dimana menampilkan Rifa bersama ketiga teman kelompoknya yang lain memberikan *gimmick* dan reaksi tersirat ketika menampilkan kue artis Ayu Tingting yang sebelumnya telah mereview kue artis Nagita Slavina terlebih dahulu. Video yang di *upload* pada tanggal 10 Desember 2017 lalu bertepatan dengan sedang ramainya pemberitaan mengenai kehidupan pernikahan Nagita Slavina dan Raffi Ahmad yang sempat diberitakan sedikit mengalami guncangan karena adanya pihak ketiga yang diduga merupakan Ayu Tingting. Rifa dan teman sekelompoknya berhasil melihat peluang dari pemberitaan tersebut dan mendapatkan hasil yang memuaskan dengan pesatnya *subscriber* dan *viewers* yang didapatnya.

Menurut Rifa terdapat banyak keuntungan dari banyaknya *subscriber* yang ia miliki:

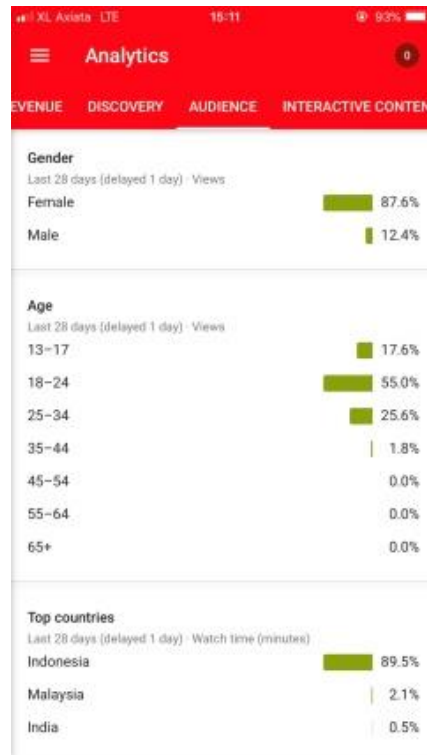
"...Jadi banyak yang kasih endorse. Dari mulai brand kecil sampai brand besar, tapi biasanya cuma dapat bayaran dari brand besar seperti Nivea untuk pembuatan creative content Nivea, kalau dari youtube dapat keuntungan dari Google adsense karena aku mengaktifkan fitur monetisasi sehingga bisa mendapatkan keuntungan uang dari video yang aku

upload. Terus aku dapat produk make up atau skincare dari brand kecil yang tidak aku kenakan tarif endorse, kemudian dapat pengetahuan juga.” (Rifa Samira)

Rifa masih terbilang sangat baru dalam menjajaki dunia *content creator* secara serius, karena memang diakuinya bahwa sebelumnya pembuatan konten dilakukan atas dasar hobi. Rifa juga mengaku belajar semuanya secara otodidak, Rifa merasa memiliki peluang di *youtube* karena konten-konten *beauty* yang dibuatnya mendapatkan respon positif dari warga net, oleh karena itu Rifa mempunyai strategi-strategi kedepannya agar mendapatkan banyak *subscriber* dan *viewer*.

Untuk estimasi pendapatan Rifa atas keaktifannya membuat konten di *youtube* dan telah mengaktifkan fitur monetisasi didapatkan data melalui situs socialblade.com pada tanggal 27 Desember 2018 yaitu pendapatan Rifa perbulan masih berada di kisaran \$3 s.d \$51 atau apabila dirupiahkan Rp 52.000 s.d 714.000. Rifa mengaku masih sangat baru dalam pengaktifan fitur monetisasi, karena Rifa baru mengaktifkan setelah boomingnya konten Battle Kue Artis tersebut. Walaupun masih terbilang kecil, Rifa mengaku senang karena pembuatan konten-konten beautynya didasarkan karena hobi, jadi apabila mendapatkan uang itu adalah sebuah bonus.

Gambar IV.11
Karakteristik Audiens Akun *Youtube* Rifa Samira

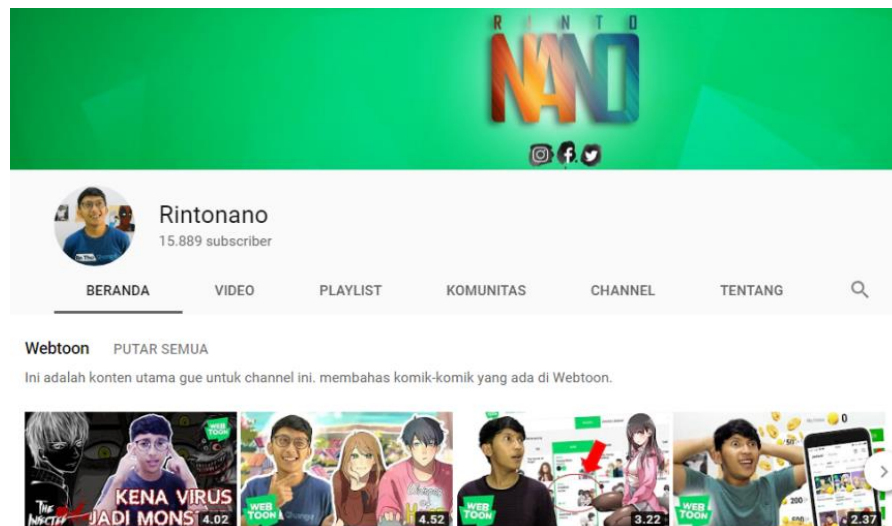


Sumber: Berdasarkan *analytics* akun *Youtube* Rifa Samira (Rifa Samira) pada tanggal 27 Desember 2018

Karakteristik pengikutnya mempunyai rincian yakni sebanyak 87.6 persen berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sebanyak 12.4 persen ; Usia pengikutnya yang paling dominan adalah usia 18-24 tahun 55.0 persen dan diikuti berturut-turut oleh usia 25-34 sebanyak 25.6 persen dan 13-17 tahun 17.6 persen. Untuk dominasi *subscriber* berdomisili di Indonesia sebanyak 89.5% dan diikuti sebanyak 2.1% yang bertempat tinggal di Malaysia.

5. *Youtuber* Tarsisius Rinto (Rintonano)

Gambar IV.12
Akun *Youtube* Tarsisius Rinto (Rintonano)



Sumber: <https://www.youtube.com/user/Rintonano>, diakses pada tanggal diakses pada tanggal 24 Januari 2019

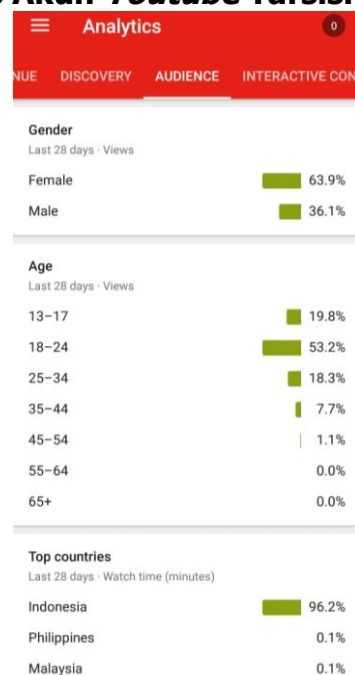
Profil *keyinforman* yang kelima bernama Tarsisius Rinto dengan akun *youtube* (Rintonano). Rinto merupakan putra Samarinda namun kini berdomilisi di Jakarta karena sedang menempuh pendidikan sebagai seorang mahasiswa tingkat akhir di salah satu Universitas Swasta di Jakarta. Rinto kelahiran tahun 1996. Rinto aktif menggunakan *Youtube* sejak tahun 24 Oktober 2011 dan pada tanggal 27 Desember 2018 mempunyai jumlah *subscriber* sebanyak 15.7k dan mengalami peningkatan pada tanggal 24 Januari 2018 yaitu berjumlah 15.8k *subscribers* serta *viewers* sebanyak 607k dari total 26 video yang telah diunggahnya.

Jumlah pengikut tersebut didapat semenjak Rinto mengunggah video mengenai Line Webtoon. Rinto mengatakan bahwa belum ada

content creator Indonesia yang membahas tentang webtoon. Oleh karena itu ketika Rinto mengunggah konten webtoon, mendapatkan banyak respon dari para penggemar webtoon di Indonesia. Terlebih banyak komunitas-komunitas webtoon Indonesia yang membutuhkan referensi, ulasan dan eksistensi antar sesama penggemar webtoon Indonesia.

Menurut hasil statistic di socialblade.com pada tanggal 27 Desember 2018, penghasilan Rinto dari keaktifannya di *Youtube* dan telah mengaktifkan fitur monetisasi mencapai \$83 s.d \$1.3k perbulannya atau apabila dirupiahkan berkisar antara Rp 1.162.000 s.d Rp 18.200.000,-

Gambar IV.13
Karakteristik Audiens Akun *Youtube* Tarsisius Rinto (Rintonano)

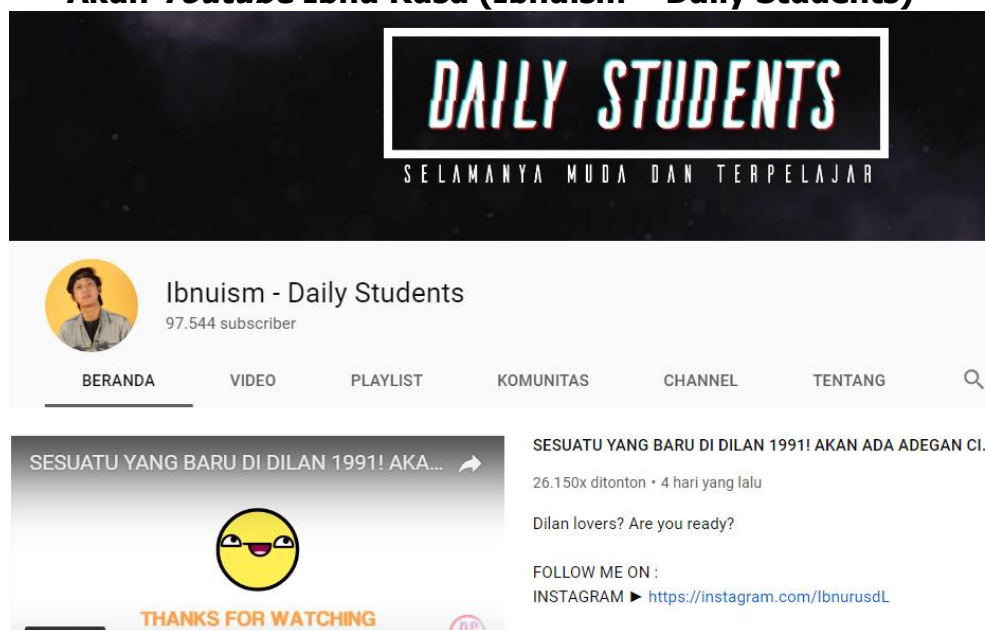


Sumber: Berdasarkan *analytics* akun *Youtube* Tarsisius Rinto (Rintonano) pada tanggal 24 Januari 2019

Karakteristik pengikutnya mempunyai rincian yakni sebanyak 57.6 persen berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sebanyak 42.4 persen ; Usia pengikutnya yang paling dominan adalah usia 18-24 tahun 53.5 persen dan diikuti berturut-turut oleh usia 25-34 sebanyak 19 persen dan 13-17 tahun 18.8 persen dan usia 35-44 tahun sebanyak 7.7 persen.

6. *Youtuber* Ibnu Rusd (Ibnuism – *Daily Students*)

Gambar IV.14
Akun *Youtube* Ibnu Rusd (Ibnuism – *Daily Students*)



<https://www.youtube.com/user/ibnu091997>, diakses pada tanggal diakses pada tanggal 24 Januari 2019

Profil *keyinforman* yang keenam dan terakhir untuk penelitian ini bernama Ibnu Rusd dengan akun *youtube* (Ibnuism - *Daily Students*). Ibnu lahir pada tahun 1997 dan berasal dari Kalimantan Timur dan kini berdomisili di Tangerang, merupakan seorang mahasiswa disalah satu

Perguruan Tinggi Swasta Tangerang. Ibnu aktif menggunakan akun *youtube* sejak tahun 2014 namun akun *youtubanya* sudah dibuat sejak 19 may 2010 dan pada tanggal 27 desember 2018 mempunyai *subscriber* sebanyak 97.0K namun pada tanggal 24 Januari 2019 mengalami peningkatan menjadi 97.5K *subscriber* dan total *viewers* sebanyak 10.821.012 dari total 55 video yang telah diunggahnya. Tipe *channel* yang dipilih adalah komedi.

Menurut pengakuannya, akun *youtubanya* bisa mempunyai banyak *subscriber* karena membuat video *instagram* (vidgram) lalu berkolaborasi bersama sesama *youtuber* lainnya yang sudah lebih dahulu mempunyai *subscriber* banyak:

"...dulu sempet buat vidgram buat seru-seruan aja karena lagi hits, nah dulu di Ig di link ke youtube. Setelah itu makin banyak subscriernya pas buat konten kolaborasi sama youtuber Kevin Anggara yang judulnya 'Kevin Anggara Gak Lulus Ujian Nasional?', nah mungkin karena pas momennya lagi abis pengumuman kelulusan dan ditambah subscriernya Kevin kali ya yang ngeliat, yaudah langsung naik pesat deh.." (Ibnu Rusd)

Selain itu Ibnu mengkhususkan akunya tersebut untuk membuat konten seputar pelajar dan kegiatannya sehari-hari yang sepertinya sangat unik dan sangat relate dengan kehidupan sehari-hari para pengguna *youtube* di Indonesia khususnya. Namun semenjak lulus dan menjadi mahasiswa jurusan perfilman, kini Ibnu semakin *concern* untuk

membuat konten yang lebih memberikan manfaat seperti review film dll.

Karakteristik pengikutnya mempunyai rincian yakni sebanyak 67 persen berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sebanyak 33 persen ; Usia pengikutnya yang paling dominan adalah usia 15-28 tahun.

Pemilihan keenam narasumber diatas selain masuk dalam golongan generasi z, adapun berdasarkan terpenuhinya kualifikasi objek penelitian yakni mempunyai jumlah *followers* minimal 20ribu dan/atau *subscriber* minimal 1500 serta mempunyai jumlah *viewers* sekurang-kurangnya 100ribu dari total video yang telah diunggahnya. Selain itu hal yang tidak kalah penting untuk mendapatkan predikat sebagai *selebgram/youtuber* adalah dapat menghasilkan uang dan keuntungan dari keaktifannya di media social.

Para Informan diatas menjadi key informan untuk masing-masing akun social media miliknya. Data lainnya sebagai pendukung penelitian didapat dari observasi yang dilakukan langsung oleh peneliti terhadap akun social media keenam narasumber diatas.

B. Hasil Penelitian

Seperti yang telah dibahas di Bab II pada landasan teori mengenai definisi sederhana strategi menurut Drew dan Donald (2016:13) yakni sebuah rencana kegiatan yang mengatur upaya-upaya untuk mencapai satu tujuan. Dan dalam pandangan Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S dalam

bukunya Komunikasi: Serba Ada Serba Makna (Liliweri,2011: 250-251) terdapat tujuh hal yang diperhatikan dalam menyusun strategi dalam berkomunikasi. Peneliti mengadaptasi tujuh hal tersebut sebagai indikator dasar dalam membuat pertanyaan inti penelitian ini.

1. Identifikasi Visi dan Misi

Pada indikator ini, peneliti mengajukan sebanyak empat pertanyaan yakni:

- a. Apakah alasan kamu aktif di sosial media, terutama *Youtube* (untuk *Youtuber*) atau *Instagram* (untuk *Selebgram*)?

Beberapa informan mengatakan sebagai penyalur hobi:

"...Nyalurin hobi aja ka, soalnya sebelum buat youtube kan sering nontonin youtube orang jadi kayak mikir kenapa ga sekalian buat youtube untuk nyalurin hobi. Kalau soal uang sih itu bonus aja" (Rifa Samira)

Selain Rifa Samira, yang mengatakan alasannya aktif di sosial media sebagai penyalur hobi adalah Tarsisius Rinto dan Ibnu Rusd. Sedangkan Resky Maulana dan Tiffany Kenanga menyebutkan bahwa alasannya selain untuk menyalurkan hobi adalah karena untuk media sarana promosi.

"...Alasan menggunakan sosial media saat itu karena ikut-ikutan teman, tapi kalau sekarang aktif di sosial media untuk kepentingan promosi dan menyalurkan ekspresi diri, seperti menyanyi" (Tiffany Kenanga)

Selain itu alasan yang didapatkan adalah karena dari keaktifannya di media sosial terutama *instagram*, membuat Adna Medina mendapatkan pekerjaan:

"...karena aku bisa punya job dan aku masih aktif sampai sekarang biar followers aku berkembang" (Adna Medina).

b. Apakah harapan atau cita-cita yang ingin dicapai dari keaktifan kamu di *youtube/instagram*?

"...Harapannya semoga youtubemya banyak yang suka dan youtube aku bisa sejajar sama youtube orang-orang yang udah sukses." (Rifa Samira)

Senada dengan Rifa Samira, Resky Maulana juga berharap akunnya bisa sukses dan berkembang. Selain itu tanggapan dari Tarsisius Rinto dan Ibnu Rusd yang hampir serupa tapi tidak sama adalah:

"...Harapannya sih semoga channel Rintonano ini bisa sampai 100ribu subscriber dan semua info yang diberikan di tiap video bisa diterima dengan baik. Dan kalau bisa, membuka forum diskusi saling membahas antar penyuka webtoon." (Tarsisius Rinto)

"...Kedepannya ingin agar channel ini lebih berkembang dan konten yang gue buat bisa bermanfaat buat subscriber gue." (Ibnu Rusd)

Selain itu terdapat tanggapan yang lebih visioner dari Adna Medina dan Tiffany Kenanga:

"...sebenarnya aku pengen jadi pengusaha, pengen punya usaha kuliner, nah aku punya planning nantinya, aku mau promosiin lewat sosmed aku." (Adna Medina)

"...Kalau aku pribadi aku pengen dikenal sebagai penyanyi yang apa adanya aku ini, mereka kenal dan suka sama suara aku ketika aku bernyanyi.." (Tiffany Kenanga)

c. Apakah tujuan dari setiap konten/postingan yang kamu buat?

"...Kalau awal-awal sih karena iseng aja hobi buat main-main tapi semakin kesini apalagi lagi kuliah jurusan perfilman, gue udah mulai ngebangun image gue sebagai content creator yang bisa ngasih sesuatu ke penontonnya, contohnya ya sharing tentang film, kalau dulu kan masih main-main". (Ibnu Rusd)

"sebenarnya tujuannya Cuma buat ngasih tau tentang hal yang aku tau, misalnya tips buat makeup tahan lama atau apa gitu, kan ga semua orang tau tips itu. Jadi dengan aku buat konten itu tujuannya semua orang bisa tau hal-hal yang mereka gatau. Jadi konten aku bisa berguna" (Rifa Samira)

Berbeda dengan Ibnu Rusd dan Rifa Samira yang bertujuan untuk bebrbagi ilmu lewat hobi mereka, tanggapan Tiffany Kenanga, Tarsisius Rinto, Adna Medina dan Resky Maulana lebih bertujuan untuk media promosi dan meluaskan jaringan pengikutnya, mendapatkan uang hingga bertujuan ingin menghibur.

"...menyalurkan hobi dan promosi bisnis aku tapi dengan gaya aku sendiri." (Tiffany Kenanga)

"...tujuannya biar mereka yang lihat postingan tersebut, follow akun aku." (Adna Medina)

"untuk saat ini, tujuan murninya ya berbagi info tentang apa yang aku tau dan aku gemari sekaligus untuk dapet pekerjaan dan uang" (Tarsisius Rinto)

"...Membuat ketawa netizen" (Resky Mulana)

- d. Hal apa saja yang akan kamu lakukan agar harapan, cita-cita dan tujuan kamu bisa tercapai?

"...Terus aktif di sosial media dan berusaha interaktif dengan subscriber. Dan berusaha konsisten upload video minimal satu minggu sekali." (Tarsisius Rinto)

"...terus aktif di sosial media, jadi contoh yang baik buat followers aku dan buat konten yang menarik lagi." (Adna Medina)

"...membuat konten yang banyak, menarik dan sesuai pasar." (Resky Maulana)

Jika Misi yang akan dilakukan Tarsisius Rinto, Adna Medina dan Resky Maulana adalah lebih kepada lebih aktif dan konsisten dalam membuat konten maka berbeda dengan Rifa Samira dan Ibnu Rusd yang lebih menekankan kepada perbaikan kualitas konten yang mereka akan upload kedepannya.

"...hal-hal yang aku lakukan pastinya memperluas ilmu makeup aku juga, jadi aku harus lebih sering nonton video yang ada informasinya juga biar aku ga stuck dengan ilmu aku yang segini-segini aja. Dan pastinya aku juga akan memperbaiki settingan video aku biar lebih menarik dilihat, misalnya dari segi audio, background, lighting dll." (Rifa Samira)

"...sejauh ini gue lebih mikir lagi kalau mau buat konten, nggak asal upload yang penting dapet banyak viewers atau bahkan upload Cuma untuk nambahin subscriber, sekarang lebih banyak liat-liat channel orang buat referensi yang sesuai kaya image yang gue mau bangun di channel gue sendiri." (Ibnu Rusd)

Sedangkan bagi Tiffany Kenanga yang sudah mempunyai brand sendiri, maka yang akan dilakukan kedepannya adalah:

"...banyak ngobrol sama personal management yang aku buat sih (tiffany kenanga management) buat nyari gimana caranya followers aku ga bosan liat aku promo bisnis aku terus di feed, makanya sekarang kalau promosi aku ga pakai model orang lain, aku lebih prefer pakai aku sendiri jadi modelnya dan dibuat dengan gaya foto fashion ala ala gitu deh jadi biar ga monoton. Selebihnya aku masih sering juga buat konten cover-cover lagu 80th-an." (Tiffany Kenanga)

2. Menentukan Program dan Kegiatan

Pada indikator ini, peneliti mengajukan sebanyak dua pertanyaan yakni:

a. Jenis konten apa yang biasanya kamu buat?

Jawaban atas pertanyaan ini sangat variatif dan sangat berkaitan dengan hobi yang sedang mereka tekuni, seperti Tiffany Kenanga yang focus pada konten promosi bisnis dan cover lagu 80th-annya pada akun *instagramnya*:

"...Konten cover lagu 80than, fashion style (ini biasanya sekalian untuk ajang promosi brand aku sendiri) dan personal life activity content seperti selfi, quotes, foto bareng teman, foto tempat yang lagi aku datengin dll), biasanya juga bantu promosiin single terbaru sesama temen yang tergabung di My Music Management seperti Anji, Raffi Ahmad, Mikha Tambayong dll, Kalau konten promosi single terbaru sesama rekan di manajemen music, itu karena kesepakatan kontrak". (Tiffany Kenanga)

Lalu ada Rifa Samira yang ahli dalam hal konten beauty , Ibnu Rusd yang sedang mendalami dunia perfilman dan

Tarsisius Rinto yang sangat paham akan dunia webtoon mencoba menyalurkan hobi dan pengetahuannya tersebut melalui konten *Youtube channel* masing-masing:

"...konten kayak video tutorial, makeup, tips intinya tentang beauty gitu jadi kalau aku buat vlog atau yang lainnya itu hanya untuk video pendukung saja." (Rifa Samira)

"...kalau dulu gue posting apapun yang menurut gue bisa dapet viewer gede yang berhubungan sama dunia anak remaja dan kegiatan sekolahnya, ada juga yang prank-prank gitu. Tapi makin kesini viewer gede juga nggak terlalu bagus kalau image yang dibangun nggak sesuai sama apa yang gue pengen, jadi saat ini gue lebih focus ke konten perfilman sih, entah itu tips ataupun review." (Ibnu Rusd)

"...Awalnya aku buat konten joget-joget enggak jelas, kemudian aku membuat vidgram, sketch comedy, vlog jalan-jalan dan sekarang lebih focus membahas aplikasi komik korea webtoon." (Tarsisius Rinto)

Berbeda dengan ketiga *youtuber* diatas, kini konten yang sedang dikerjakan adalah oleh Resky Maulana dan Adna Medina adalah konten-konten keseharian, mungkin yang agak membedakan adalah Adna Medina masih terikat kontrak salah satu aplikasi video Tiktok sehingga masih sering membuat konten tersebut:

"...Konten yang biasanya aku buat adalah mengenai aplikasi video gitu untuk saat ini video tiktok karena aku sedang ada kontrak dengan tiktok. Terus konten selfi dan foto makanan" (Adna Medina)

"...konten yang lucu-lucu, misalnya kaya konten joget-joget atau apalah. Yang receh-receh gitu. Selain itu buat konten curhat dan konten jalan-jalan." (Resky Maulana)

- b. Kegiatan apa yang kamu lakukan untuk mendukung pembuatan konten tersebut?

Untuk pertanyaan kali ini, semua jawaban hampir menyerupai karena berkaitan dengan sharing, mencari referensi dan latihan, adapun yang diutarakan oleh beberapa narasumber antara lain:

"...kalau kegiatan untuk kepentingan promosi aku lebih ngelakuin kaya kolaborasi sama orang yang goodlooking. Nyari referensi spot yang asik untuk fotosession, biasanya disesuaikan sama tema barang yang mau di promosiin gitu. Nah kalau untuk konten cover lagu, ga banyak sih yang dilakuin paling cuma dengerin lagi lagunya dan dengerin cover-coveran orang lain juga." (Tiffany Kenanga)

"...banyakin sharing sama temen yang lebih berpengalaman dan minta masukan untuk postingan yang aku buat." (Adna Medina)

"...banyakin nonton dan update tentang dunia perfilman." (Ibnu Rusd)

"...aku lebih sering latihan tentang makeup biar orang lain makin tertarik sama video yang aku buat." (Rifa Samira)

3. Menentukan Target Audiens

Pada indikator ini, peneliti mengajukan sebanyak dua pertanyaan yakni:

- a. Jelaskan secara spesifik sasaran audiens yang kamu tuju agar sesuai dengan konten yang kamu buat!

"...spesifiknya pasti ke perempuan, karena youtube aku kan lebih ke informasi buat perempuan, usianya sekitar belasan sampai 20an keatas gitu dan yang pasti yang tertarik juga sama dunia beauty. Tapi enggak nutup kemungkinan juga buat cowo nonton youtube aku karena kadang ada vlog atau challenge." (Rifa Samira)

"...Mungkin lebih ke perempuan ya, umurnya sekitar 16-17 tahun keatas deh tapi under 40 tahun. Biar tetap masuk ke sasaran bisnis clothing and shoes aku dan tetap bisa menikmati lagu era 80than yang sering aku cover." (Tiffany Kenanga)

Jika Rifa Samira dan Tiffany Kenanga memfokuskan pada perempuan sebagai target audiensnya, lain halnya dengan narasumber yang lain, yang lebih menekankan kepada rentang usia dengan alasannya masing-masing:

"...Sasaran subscriber sih lebih mungkin lebih ke remaja-remaja yang suka baca komik webtoon. Untuk umur lebih pengen disekitar 13-24 tahun" (Tarsisius Rinto)

"...kalau spesifik jenis kelamin sih nggak ada, karena cewek ataupun cowok masih masuk untuk nonton konten-konten gue, tapi yang jelas kalau umur mungkin remaja ya usia kisaran 17 sampai under 30 tahun kali ya. Karena biar ga misscom banget kalau gue pake bahasa gaul hahaha" (Ibnu Rusd)

"...aku lebih pengen yang follow itu tuh dari umur 17tahun ketasa karena followers dibawah umur suka cepet salah tangkep atau belum bisa main sosmed dengan benar." (adna Medina)

"...umur 18-24 tahun, cewek dan cowok. Setidaknya yang pikirannya tidak terlalu kekanak-kanakan banget." (Resky Maulana)

- b. Sejauh ini apakah spesifikasi audiens sudah sesuai dengan target yang diharapkan?

Untuk pertanyaan kali ini keenam narasumber memberikan jawaban yang sama yaitu sudah sesuai atau hampir mendekati, seperti yang diungkapkan oleh beberapa narasumber dibawah ini:

"...hampir mendekati, karena masih banyak juga followers aku yang dibawah umur." (Adna Medina)

"...sejauh ini sudah sesuai." (Rifa Samira)

4. Membuat Pesan

Pada indikator ini, peneliti mengajukan sebanyak tujuh pertanyaan yakni:

- a. Darimanakah inspirasi dalam pembuatan sebuah konten?

"...Dari diri sendiri" (Adna medina)

"...Datang dari aku sendiri, tapi biasanya juga dari refrensi orang-orang di youtube atau di instagram. Kalau lagi mau buat konten tentang review barang, kosmetik/skincare, aku liat dulu yang lagi banyak dibahas itu tentang barang apa." (Rifa Samira)

"...Dari hasil liatin video-video content creator lain, terus gue imajinasiin dulu baru deh dapet ide yang sesuai dengan apa yang gue mau. (Ibnu Rusd)

"...Kadang dari diri sendiri, misalnya lagi jalan jalan kemana gitu terus dapet ide, atau kadang dari explore instagram." (Resky Maulana)

Jika keempat narasumber diatas mendapatkan inspirasi dari hasil melihat konten orang lain dan kemudian diadaptasi memakai caranya mereka masing-masing, lain halnya dengan Tiffany Kenanga yang mendapatkan inspirasi karena memang mempunyai tim khusus untuk pembuatan konten-konten sosial mediana dan Tarsisius Rinto yang mendapatkan inspirasi dari kebiasaannya membaca webtoon.

"...Hasil bareng-bareng, komunikasi antara aku dan tiffanykenanga management. Kalau coverlagu lebih dari diri sendiri aja sih." (Tiffany Kenanga)

"...Inspirasi didapet dari kebiasaan sih, awalnya sebelum dapet konten tetap, aku suka baca webtoon. Kemudian aku berpikir, kenapa tidak aku buat video saja? Akhirnya munculah ide konten tersebut." (Tarsisius Rinto)

- b. Kamera apakah yang kamu gunakan dalam pembuatan konten?

Pada pertanyaan ini mempunyai variatif jawaban, namun untuk para *selebgram* lebih memilih memakai kamera handphone untuk membuat konten *instagram*. Seperti yang dipaparkan oleh Tiffany Kenanga:

*"...Kalau untuk cover lagu aku pakai kamera handphone kok, biar gak lama untuk ngedit dan bisa langsung diupdate ke *instagram*, karena kan video di *instagram* juga gak lama, cuma satu menit." (Tiffany Kenanga)*

Sedangkan untuk para *youtuber*, rata-rata memakai kamera pocket atau DSLR:

"...Canon M10." (Rifa Samira)

"...Pakai camera canon 70D." (Tarsisius Rinto)

"...Canon 70D dan Fujifilm A7S." (Ibnu Rusd)

- c. Software editing apakah yang kamu gunakan (khususnya untuk pembuatan video)?

Pada pertanyaan ini hanya ada dua versi jawaban yang berasal dari *selebgram* yang lebih memilih Aplikasi Imovie dan para *youtuber* yang menggunakan software Adobe Premiere.

- d. Adakah ciri khas yang ingin kamu bangun dalam setiap konten agar setiap audiens yang melihat bisa dengan cepat mengetahui bahwa konten tersebut adalah konten kamu?

"...Untuk saat ini belum ada karena skill editing yang masih terbilang basic." (Tarsisius Rinto)

"...Selama ini dalam proses editing masih standart aja, soalnya aku masih edit sendiri, jadi kalau dari segi editing belum ada ciri khas. Tapi mungkin aku mencoba memberikan sapaan yang sama ke audiens disetiap konten yang aku buat." (Rifa Samira)

"...ada, dari kalimat sapaan aja sih paling." (Resky Maulana)

Menurut pendapat Tarsisius Rinto, saat ini belum ada ciri khas khusus, tapi bagi Rifa Samira dan Resky Maulana sudah mulai membangun ciri khas dengan kalimat sapaan yang sama

kepada audiens di setiap konten yang mereka buat. Selain itu, bagi Ibnu Rusd selain kalimat sapaan, ada hal lain yang menjadi ciri kontennya, yakni logo yang selalu melekat disetiap konten videonya:

"...mungkin dikalimat sapaan ya awalnya karena gue sering banget nyapa pake kalimat 'ahey guys' dan lama kelamaan jadi ciri khas sendiri. Selain itu di channel gue khususnya di tiap konten yang gue upload selalu gue masukin logo 'DS' yang artinya Daily Student, walaupun pembuatan konten seputar dunia pelajar sudah mulai berkutang tapi tetep logo itu gue cantumin karena kan gue masih mahasiswa juga dan subscriber gue ingetnya channel Daily Student." (Ibnu Rusd)

Berbeda halnya dengan keempat narasumber diatas, *selebgram* Adna Medina dan Tiffany Kenanga lebih mengedepankan sisi visualisasi kontennya, seperti Adna Medina yang selalu menambahkan emoticon dan Tiffany Kenanga yang memakai tone warna khas di setiap kontennya.

"...Ada, aku selalu menambahkan emoticon di setiap postingan aku." (Adna Medina)

"...Ciri khas mungkin lebih kayak ke spot pas lagi pemotretan kali ya, biasanya spotnya instagramable banget dan untuk tone warna aku pilih yang agak faded gitu ya jadi ga terlalu contrast jadi biar lebih klasik." (Tiffany Kenanga)

- e. Adakah standart pemilihan atau pemakaian background, lighting dan backsound dalam setiap kontennya?

Pada pertanyaan ini, mempunyai jawaban yang variatif, namun terdapat satu kesamaan yakni perihal *lighting* yang sepakat bahwa yang terpenting adalah mendapatkan pencahayaan yang cukup, terutama bagi para narasumber yang lebih dominan membuat konten video.

"... biasanya aku pakai background lampu-lampu hias atau lampu tumblr yang warna-warna warni gitu atau pakai latar yang warna-warni biar nanti hasil videonya jadi lebih menarik. Kalau lighting masih pakai lampu rias aja tapi mungkin kedepannya aku bakal pakai ringlight biar pencahayaannya jadi lebih bagus. Kalau backsound aku masih pakai yang no copyright." (Rifa Samira)

"...Untuk pencahayaan biasanya ambil video di siang hari untuk mendapatkan cahaya dari matahari ditambah dari lampu led." (Tarsisius Rinto)

"...yang penting terang aja dan masih bisa ketangkep di kamera. Kalau background ga ada sih karena biasanya gue pakai suasana kamar aja kalau sekarang ini. Dan kalau backsound biasanya pakai efek-efek yang lucu aja atau yaa menyesuaikan sama konten apa yang gue buat sih." (Ibnu Rusd)

"...yang jelas pencahayaan harus bagus jadi kalau aku cover lagu malem-malem biasanya aku pakai lampu hias yang kerlap-kerlip gitu biar tambah terang, lampu itu kadang aku jadiin background juga sekalian biar tampilan video cover aku lebih menarik. Kalau untuk yang konten promosi biasanya lebih prefer di tempat outdoor sih dan dilakuin rata-rata siang biar ga perlu pakai lighting tambahan dan baju atau sepatu yang aku pakai lebih hidup." (Tiffany Kenanga)

- f. Adakah tempat favorite yang digunakan untuk pengambilan gambar terutama konten video?

*"...di kamar, karena enak banget sih nyaman gitu kalau nyanyi di kamar, terus pakai lampu hias kerlap-kerlip jadi rasanya enjoy banget aja buat nyanyi."
(Tiffany Kenanga)*

Selain Tiffany yang menjadikan kamar sebagai comfort zonenya dan tempat untuk membuat konten (khususnya konten video), narasumber lain seperti Ibnu Rusd, Tarsisius Rinto dan Resky Maulana juga mempunyai pendapat yang serupa. Bagi Rifa Samira juga demikian, tetapi Rifa mempunyai spot yang lebih spesifik yaitu di depan cermin jenis kontennya adalah konten *beauty* dan Adna Medina yang sangat fleksibel karena menyesuaikan baju apa yang dikenakannya:

*"...didepan meja rias yang ada cermis besar dan lampunya."
(Rifa Samira)*

*"...Dimana aja aku suka dan biasanya aku menyesuaikan dengan baju apa yang aku pakai."
(Adna Medina)*

- g. Berapa lama proses yang dibutuhkan untuk membuat satu konten?

Proses yang dibutuhkan dalam membuat satu konten dari setiap narasumber berbeda-beda, untuk para *selebgram* terbilang cukup singkat karena konten video yang dibuat mempunyai batasan waktu yaitu hanya satu menit dan proses pengambilan gambar/video sampai proses editing dilakukan

langsung di handphone sehingga lebih efisien. Seperti yang dipaparkan oleh Adna Medina, Tiffany Kenanga dan Resky

Maulana:

"...enggak terlalu lama kok, kalau buat tiktok palingan sehari udah jadi asal focus. (Adna Medina)

"...ga nentu, kalau foto doang sih cepet tapi kadang buat konten endorse bisa seharian dari mulai prepare sampe update, biar hasilnya maksimal jadi gak mau asal jepret aja." (Resky Maulana)

"...gak lama sih kalau video cover, palingan seharian dari proses take sampe aku upload. Cuma biasanya aku punya stock buat konten cover lagu, jadi kalau misalnya aku lagi ga sempet atau ga mood buat take, yaudah aku pakai stock video yang udah aku rekam sebelumnya." (Tiffany Kenanga)

Sedangkan untuk para *youtuber*, proses pembuatan satu konten cukup memakan waktu yang panjang, sekitar 3 sampai 7 hari.

"... Tiap membuat konten aku enggak pernah pakai script, kalau udah ada inspirasi biasanya langsung buat videonya. Nah kalau waktu dari take sampai editing biasanya aku punya rincian kurang lebih 2 – 3 jam untuk persiapan kamera sampai take selesai. Nah karena biasanya aku take itu malem, jadi untuk proses editing biasanya keesokannya. Untuk proses editing kalau akunya focus bisa Cuma 3 jam aja. Tapi kalau sambil ngerjain yang lain, bisa seharian untuk proses ngedit aja." (Rifa Samira)

"...Proses membuat 1 video biasanya bisa 2-4 hari tergantung mood. Hari pertama biasanya difokuskan untuk bikin script, mulai dari baca ulang webtoonnya, cari fakta-faktanya dan menuliskan scriptnya. Hari kedua biasanya shooting, untuk take video sendiri bisa sampai 20-30 menit karena harus diulang-ulang untuk

mendapatkan hasil yang bagus. Setelah shooting bisa langsung dieidt atau esok harinya. Editing bisa sampai 2-4 hari tergantung mood.” (Tarsisius Rinto)

“...Beda-beda tapi rata-rata dari awal ngeshoot sampe editing bisa sekitar 4-5 hari kali ya atau bahkan seminggu kalau lagi banyak yang dikerjain.” (Ibnu Rusd)

5. Pembawa Pesan yang Kredibel

Pada indikator ini, peneliti mengajukan sebanyak dua pertanyaan yakni:

- a. Dalam setiap konten, siapakah sosok yang biasanya dipercaya dan hadir untuk menyalurkan isi konten tersebut? (diri sendiri, orang lain atau kolaborasi?)

Pembawa pesan dalam konten yang dibuat oleh Resky Maulana, Rifa Samira, Adna Medina dan Tarsisius Rinto lebih mempercayakan diri sendiri untuk membawakan isi konten tersebut, dengan alasan antara lain seperti yang dipaparkan oleh narasumber dibawah ini:

“...Mungkin karena aku bisa dibilang introvert dan tidak enakan orangnya, jadi lebih suka sendiri. Untuk kolaborasi suka sih kepikiran tapi selalu ketunda karena masih mencari konten yang sesuai dengan karakter konten orang lain juga.” (Tarsisius Rinto)

“...selama ini aku selalu sendiri, ada sih tawaran kolaborasi dari youtuber lain tapi aku belum tertarik karena kontennya beda banget sama aku yang lebih ke konten beauty. Tapi aku pernah sekali kolaborasi sama temen-temen aku dan itu membuat konten untuk kepentingan tugas kampus.” (Rifa Samira)

Sedangkan bagi Tiffany Kenanga, dalam pembuatan beberapa kontennya ikut menyertakan orang lain dan Ibnu Rusd yang hampir keseluruhan kontennya berisikan kolaborasi antara dirinya dan *content creator* lainnya.

"... kalau cover lagu kebanyakan sendiri tapi ada juga yang kolaborasi sama temen, nah kalau foto session untuk kepentingan promosi justru banyak yang berdua atau rame-rame, tapi ada juga yang aku sendiri, tergantung konsep kontennya deh pokoknya." (Tiffany Kenanga)

"...kebanyakan sih kolaborasi bareng sama content creator youtube lainnya, tapi biasanya ide dari gue." (Ibnu Rusd)

- b. Apakah kamu pernah membuat konten hasil dari ide kamu sendiri tetapi kamu lebih mempercayakan kepada orang lain untuk tampil dalam konten kamu tersebut?

"...Pernah tetapi tidak diakun sendiri, melainkan di akun orang lain." (Tarsisius Rinto)

"...pernah tapi ga banyak sih, itu juga kayaknya pas bikin konten prank gitu aja deh." (Ibnu Rusd)

"...pernah, tapi memang dari awal idenya berdua." (Resky Maulana)

Sedangkan menurut Adna Medina, Tiffany Kenanga dan Rifa Samira mempunyai jawaban kompak yakni belum pernah, karena biasanya pembawa pesan dalam setiap konten inti mereka adalah diri mereka sendiri.

6. Memilih Media

Pada indikator ini, peneliti mengajukan sebanyak dua pertanyaan yakni:

- a. Apakah alasan kamu lebih memilih *Instagram* (untuk *selebgram*) / *youtube* (untuk *youtuber*) sebagai media atau wadah penyalur konten kamu? Kenapa tidak memilih sosial media lainnya?

Menurut pengakuan dari ketiga *selebgram* yang menjadi narasumber, alasan memilih *Instagram* sebagai media penyalur konten karena lebih mudah viral dan lebih tepat apabila untuk keperluan promosi, tapi mereka mempunyai resolusi di tahun 2019 untuk mulai aktif di sosial media *youtube*.

"...karena lebih cepat viralnya tapi tahun ini (2019) ingin mulai focus kembali ke youtube dan menjadikan Instagram sebagai media promosi channel youtube aku." (Resky Maulana)

"...karena baru saat ini instagram sosial media yang paling aku sering pakai, tapi aku ada keinginan untuk punya channel youtube dan bikin konten di youtube." (Adna Medina)

"...karena kalau di instagram waktu untuk buat kontennya ga terlalu ribet dan bisa daily update gitu karena kan aku perlu untuk kepentingan promosi juga, jadi pas aja gitu kalau di instagram karena bisa foto dan video kan. Tapi ada rencana sih di tahun 2019 mau mulai aktifin youtube lagi karena udah nyiapin single baru yang pengen aku update di youtube pribadi aku dan rencananya akan di update menjelang pemilihan presiden karena lagunya tentang Negeri gitu jadi pas momennya." (Tiffany Kenanga)

Sedangkan untuk Narasumber dari kalangan *Youtuber*, pemilihan *Youtube* sebagai sarana media penyalur konten

dikarenakan konten video yang di upload tidak memiliki batas durasi, sehingga bisa lebih fleksibel dan bebas berekspresi, seperti yang dikemukakan oleh Rifa Samira dan Tarsisius Rinto:

"...Sebenarnya sekarang aku lagi fokus juga ke instagram untuk membuat konten video tutorial, tapi karena prosesnya terbatas, jadi aku lebih milih youtube. Jadi aku lebih enak kalau mau jelasin sesuatu. Di Instagram aku pake buat promo kalau aku abis update video baru di youtube." (Rifa Samira)

"...karena youtube sebagai media penyedia video yang paling banyak digunakan di Indonesia. Selain itu dibandingkan dengan aplikasi lain, youtube tidak memiliki batasan menit dan bisa bebas berekspresi." (Tarsisius Rinto)

b. Apakah kamu mempunyai waktu khusus untuk memposting konten yang telah kamu buat?

Rata-rata narasumber menjawab dan memilih waktu yang serupa yakni weekend untuk Tarsisius Rinto dan Ibnu Rusd.

"...biasanya aku upload video dihari jumat atau sabtu, karena dihari itu hari dimana orang-orang punya waktu luang." (Tarsisius Rinto)

Sedangkan untuk *selebgram* Tiffany Kenanga dan Adna Medina berusaha untuk update konten setiap harinya dan memilih waktu berkisar antara jam makan siang atau makan malam. Sedangkan Rifa Samira dan Resky Maulana belum mempunyai waktu khusus untuk jadwal update konten.

"... Kalau mau posting biasanya jam 1 sampai jam 3 siang atau jam 6 sampai jam 7 malam." (Adna Medina)

"...kalau di instagram aku usahain banget update walaupun sehari cuma satu konten, kalau jamnya lebih ke malem sih, tapi pernah juga siang. Ya yang sekiranya orang lagi banyak waktu senggang aja sih." (Tiffany Kenanga)

7. Mencermati Konteks dan Kompetisi

Pada indikator ini, peneliti mengajukan sebanyak satu pertanyaan yakni:

- a. Menurut kamu, adakah akun lain yang isi kontennya hampir mirip dengan akun kamu? Bagaimana kamu menanggapi

Kelima narasumber yakni Adna Medina, Rifa Samira, Tiffany Kenanga, Resky Maulana dan Ibnu Rusd menyadari bahwa banyak *content creator* lain yang mungkin banyak kesamaan konten dengan konten yang mereka buat, tetapi mereka tetap menanggapi hal tersebut dengan santai dan menjadikan hal tersebut sebagai motivasi untuk terus berkarya dan saling support satu sama lain. Seperti yang dipaparkan oleh beberapa narasumber yakni:

"...ada sih, banyak malah. Tapi dijadikan motivasi aja, malah temenan kaya biasa dan saling support." (Resky Maulana)

"...Banyak, tapi yaudah nggak apa apa karena gue disini kan niat mau nyalurin hobi, content creator lain juga pasti banyak yang alesannya kaya gue. Cuma

yang penting ide tetep orisinil dan jadi diri sendiri aja” (Ibnu Rusd)

Sedangkan tanggapan yang berbeda datang dari Tarsisius Rinto, *Content creator* khusus membahas webtoon ini sangat yakin bahwa belum ada *content creator* lain di Indonesia yang membahas tentang webtoon.

“...Untuk saat ini di youtube Indonesia, yang membahas webtoon aku rasa belum ada, kecuali channel webtoon Indonesia itu sendiri dan tidak bisa dibilang bersaing karena saat ini aku bekerjasama dengan mereka.” (Tarsisius Rinto)

C. Pembahasan

Sesuai dengan teori CMC (*Computer Mediated Communication*), menyebutkan bahwa komunikasi yang dimediasi oleh aplikasi di *computer* yang terhubung ke internet sedang menjadi primadona saat ini, terutama oleh generasi Z (kelahiran tahun 1995 – 2010) yang pada tahun 2018 mempunyai rentang usia 8-23 tahun. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang mendapatkan fakta bahwa adanya dominasi generasi Z sebagai *followers/subscriber* pada akun social media milik *selebgram* dan *youtuber* yang menjadi key informan dalam penelitian ini. Hingga kini aplikasi yang menjadi primadona adalah *Instagram* dan *Youtube*.

Membahas mengenai strategi komunikasi di era new media, tidak terlepas dari tujuh hal yang menjadi indikator penting dalam tercapainya tujuan yang diinginkan. Dalam penelitian ini strategi yang

dibahas adalah pembuatan konten media sosial oleh para *selebgram* dan *youtuber* dari kalangan generasi Z. Adapun tujuh indikator tersebut adalah Identifikasi Visi dan Misi; Menentukan Program dan Kegiatan; Menentukan Target Audiens; Membuat Pesan; Pembawa Pesan yang Kredibel; Memilih Media; dan Mencermati Konteks dan Kompetisi.

Teori CMC menyebutkan bahwa pertukaran pesan atau informasi dilakukan oleh perorangan atau kelompok melalui jaringan computer yang terhubung ke internet. Sama halnya dengan komunikasi yang dilakukan oleh *selebgram* dan *youtuber* melalui aplikasi sosial media *instagram* dan *youtube* sebagai media penyalur konten-konten kreatif yang mereka kerjakan, selain alasan yang mereka telah sebutkan, adapun tujuan, harapan dan cita-cita dibalik konten-konten yang mereka posting yakni mulai dari keinginan untuk menghibur, berbagi ilmu yang dimiliki, tempat promosi, kelak dapat menjadi wadah untuk tempat diskusi bagi yang memiliki hobi yang sama hingga ingin melebarkan sayap agar akun sosial medianya tersebut bisa menjadi besar dan sukses sehingga bukan tidak mungkin keuntungan pun dengan mudah diraih.

Seperti hal yang sudah biasa di era sekarang ini bisnis yang berkembang melalui sosial media, offline store banyak yang gulung tikar karena kalah dengan menjamurnya online store, maka jika visi para *selebgram* dan *youtuber* diatas demikian, itu sudah menjadi hal

yang lumrah di era sekarang ini. Kemunculan *selebgram* dan *youtuber* pun berhasil menepis pandangan bahwa selebritis atau artis adalah orang-orang yang muncul di media massa konvensional (TV, Media cetak, dll), dengan fenomena saat ini membuat siapapun bisa menjadi *selebgram* dan *youtuber* dengan bermodal kreativitas dan strategi dalam pembuatan konten sosial media.

1. Strategi Identifikasi Visi dan Misi

Dari identifikasi strategi Visi Misi keenam narasumber, didapatkan hasil bahwa alasan para *selebgram* dan *youtuber* sangat aktif di media sosial hingga memiliki banyak pengikut disebabkan karena keinginan mereka menyalurkan hobi, media promosi hingga untuk mendapatkan pekerjaan (sehingga kemudian mendapatkan penghasilan). Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi Z menurut Psikolog Elizabeth T. Santosa (2015) yang ditulis dalam bukunya yang berjudul *Raising Children and Digital Era* yang sempat dipaparkan di latar belakang masalah. Keaktifan para informan di social media dilatar belakangi oleh rasa terbiasa akan paparan teknologi oleh lingkungan sekitar yang kemudian berubah menjadi kebutuhan akan pentingnya penyaluran naluri kehidupan yang bebas yakni bebas berpendapat, bebas berkreasi dan bebas berekspresi, salah satunya sebagai media penyalur hobi dan rasa ingin diakui keberadaannya dengan saling berlomba

mendapatkan attention dari para *followers/subscriber/viewers* atas konten yang mereka unggah di sosial media. Hal ini dianggap sebagai fenomena sosial yang dijalankan secara sadar dimana adanya perubahan cara berkomunikasi kearah *new media*. Hal ini secara langsung mempengaruhi dan berpeluang atas terus bermunculnya selebritas *instagram (Selebgram)* dan *creative content* di *youtube (youtuber)*.

Oleh karena itu keenam narasumber mempunyai cara untuk mewujudkan harapan, cita-cita dan tujuan tersebut yakni dengan cara lebih memperdalam ilmu, memperbanyak refrensi dengan melihat konten sosial media milik orang lain, hingga terus berusaha konsisten untuk terus aktif di sosial media.

Dari pola interaksi yang terjadi, sesuai dengan teori pengaruh new media yang mengatakan bahwa media baru dapat mempengaruhi beberapa aspek seperti yang ditulis oleh Syaibani (2011;24-36) yakni individu, ekonomi, politik dan perubahan socio-cultural. Masing-masing individu diatas masih dalam kategori usia remaja namun keterlibatan anak seusia mereka di dunia maya sangatlah tinggi dan mungkin mendominasi, hingga banyak dari mereka yang menjadikan *platform instagram* atau *youtube* sebagai jendela dunia walaupun kenyataannya di dunia nyata, ikatan komunikasi antara masing-masing individu yang terjadi tidaklah

setinggi intensitasnya ketika di dunia maya. Tapi inilah fenomena yang memang sudah terjadi saat ini, ketika dimana perkembangan internet sangat melekat pada usia remaja hingga dalam satu akun sosial media, mereka merepresentasikan dirinya ke khalayak luas dengan keberanian menaruh mimpi-mimpi bebsar di dalamnya.

2. Strategi Menentukan Program dan Kegiatan

Dilihat dari hasil penelitian secara garis besar, terdapat dua strategi besar yang dipaparkan dihasil penelitian, yakni strategi pembuatan konten *selebgram* dan strategi pembuatan konten *youtuber*. Selain visi dan misi, indikator strategi yang lain akan dibahas sesuai kategori *selebgram* atau *youtuber*.

Berdasarkan hasil penelitian, ketiga *Selebgram* yakni Resky Maulana, Tiffany Kenanga dan Adna Medina memberikan keterangan bahwa program dan kegiatan yang dipilih dalam pembuatan konten di media sosial adalah jenis konten seperti daily activity seperti konten selfi, joget, makanan, jalan-jalan dan menitik beratkan pada kegiatan promosi yang dapat dilakukan secara fleksibel di *instagram*. Pemilihan konten oleh para di atas bukan tanpa alasan, hal ini sejalan dengan pembahasan pada teori new media khususnya sosial media *instagram* pada bagian kelebihan dan kekurangan *instagram*. *Instagram* unggul dalam kategori visual (foto). Oleh karena itu *instagram* banyak dipakai sebagai wadah

promosi ataupun berjualan karena terkesan lebih simple , mudah dan efektif dalam penyaluran pesan karena bisa memposting beberapa konten dalam satu waktu, sehingga berkesan, keaktifan suatu *selebgram* selain dilihat dari jumlah *followers* tapi juga dilihat dari aktifnya akun tersebut memposting konten setiap harinya, bukan tidak mungkin apabila seseorang sangat jarang membuat konten *instagram* maka lambat laun jumlah *followersnya* akan terus berkurang. Namun dibalik keunggulan tersebut, *instagram* memiliki kekurangan dari segi konten video, karena *instagram* hanya memberikan durasi selama satu menit untuk sekali upload sebuah video di *instagram* feed dan lima belas detik untuk upload video pada *instagram* stories. Luasnya jangkak *instagram* dalam menjangkai khalayak, menjadikan *instagram* sebagai *platform* yang wajib dikunjungi setiap harinya, dengan kemudahan akses yang ada maka pertumbuhan *instagram* menjangkau berbagai kalangan dan memberikan keuntungan dari sisi ekonomi bagi mereka yang bisa memanfaatkan sosial media *instagram* dengan maksimal.

Dari segi pemilihan konten, konten *selebgram* pada akun *instagramnya* terkesan lebih ringan dan luas dibandingkan dengan konten *youtuber*, Tarsisius Rinto, Ibnu Rusd dan Rifa Samira yang menjadikan kebiasaan ataupun hobi sebagai program yang dipilihnya untuk menjadi konten di *channel youtube* mereka

masing-masing. Seperti Tarsisius Rinto yang focus pada konten seputar webtoon, Ibnu Rusd yang sebelumnya berfokus pada konten dunia pelajar dan kini mulai beralih pada konten seputar dunia perfilman dan Rifa Samira sang beauty vlogger yang mantap membahas dunia makeup dan skincare di konten-kontennya. Pemilihan konten-konten tersebut pun berkaitan erat dengan keunggulan dan kekurangan sosial media *youtube* yang telah dipaparkan sebelumnya di teori new media, adapun kelebihan *youtube* adalah unggul dalam video sharing tanpa adanya batasan durasi sehingga bisa lebih maksimal dan puas dalam penyampaian informasi terlebih apabila video tersebut berisi ilmu yang mempunyai tahapan yang cukup panjang sehingga kelengkapan informasi dapat terpenuhi dan meminimalisir terjadinya *miss communication*. Namun kekurangannya adalah dalam mengaksesnya dibutuhkan koneksi yang cepat sehingga tidak bisa menjangkau khalayak yang mempunyai koneksi kurang baik. Oleh karena itu dalam pemilihan konten *youtube*, ketiga *youtuber* diatas lebih memfokuskan pada apa yang mereka kuasai sehingga isi video yang mereka upload dapat memberikan ilmu bukan hanya sebagai entertainment semata, karena apabila sebuah konten dilihat dari awal hingga selesai oleh audiens, besar peluang audiens tersebut akan menjadi *subscriber* karena dianggap memiliki akun

yang berkualitas dan postingan konten selanjutnya patut untuk ditunggu. Dalam mengakses video di *youtube* membutuhkan koneksi yang baik dan juga waktu yang cukup senggang oleh karena itu, para penikmat *youtube* tidak memperdulikan kuantitas konten, melainkan kualitas. Maka dari itu, pemilihan sebuah konten untuk *platform youtube* haruslah yang memiliki ciri khas dan unik. Dari hasil penelitian, Ketiga *youtuber* diatas terus memperdalam ilmu dan wawasan mereka dengan cara latihan, membaca ataupun melihat konten orang lain agar bisa terus membuat konten yang menarik dan bermanfaat.

3. Strategi Menentukan Target Audiens

Hasil penelitian pada indikator strategi target audiens, baik *selebgram* maupun *youtuber* mempunyai range usia yang hampir sama yaitu sekitar 17 tahun hingga *under* 30 tahun. Beragam alasan dibalik pemilihan usia tersebut, namun yang paling umum adalah karena pada usia tersebut dinilai sudah lebih bijak dalam menyikapi isi konten dan lebih mengerti dengan program atau konten yang mereka *posting*. Para *selebgram* dan *youtuber* melalui jawabannya seolah sepakat bahwa usia dibawah 16 tahun adalah usia yang rentan dalam bermain sosial media, kecuali bagi *youtuber* Tarsisius Rinto yang menargetkan audiensnya mulai dari usia 13 tahun, hal tersebut dikarenakan kontennya yang membahas

mengenai webtoon. Menurut peneliti, selain karena usia 17-30 tahun sudah mulai bijak dalam bermain sosial media, range usia tersebut adalah usia yang produktif dan mempunyai keinginan tinggi dalam memenuhi kebutuhan akan pengakuan sosialnya. Era saat ini adalah jaman dimana mengupload sebuah konten adalah suatu kewajiban yang harus dipenuhi, oleh karena itu setiap pengguna sosial media akan rela untuk melakukan kegiatan yang sebenarnya tidak terlalu penting namun tinggi nilai gengsinya seperti upload konten jalan-jalan ke tempat yang sedang viral, makan atau sekedar *nongkrong* di café demi kepentingan konten dan membeli barang-barang yang sedang hits terlebih barang tersebut di endorse oleh *selebgram* atau *youtuber*. Oleh karena itu usia tersebut merupakan sasaran yang tepat bagi para *selebgram* atau *youtuber*. Sedangkan dari segi jenis kelamin, hanya *youtuber* Rifa Samira dan *Selebgram* Tiffany Kenanga yang lebih menasar kepada kaum perempuan karena jenis konten mereka yang lebih feminis.

4. Strategi Pembuatan Pesan

Berdasarkan hasil penelitian untuk indikator strategi pembuatan pesan yang dilakukan oleh para *selebgram* dan *youtuber*, peneliti memberikan sebanyak tujuh pertanyaan kepada responden. Dan didapatkan hasil secara garis besar bahwa dua dari tiga *selebgram*

yaitu Adna Medina dan Resky Maulana kemudian dua dari tiga *youtuber* yaitu Ibnu Rusd dan Rifa Samira sebagai independen *creator*, mendapatkan inspirasi dalam pembuatan konten sejauh ini berasal dari melihat konten orang lain atau memperhatikan apa yang sedang booming kemudian diadaptasi dengan gaya masing-masing setelah itu baru jadilah inovasi konten yang baru. Sedangkan bagi Tiffany Kenanga yang memang mempunyai tim khusus untuk pembuatan konten, inspirasi didapatkan dari hasil komunikasi antara Tiffany dan personal managementnya. Sedangkan bagi Tarsisius Rinto, karena kontennya yang terbilang unik dan sangat langka, Rinto mendalami setiap pembuatan konten dari hobynya membaca webtoon, oleh karena itu setiap pembuatan konten, Tarsisius akan mengulang bacaan komik tersebut dan mengadopsinya dalam sebuah bahasan di konten-kontennya.

Dari segi kamera, didapatkan hasil bahwa para *selebgram* cenderung menggunakan kamera pada Handphone yang dimilikinya, dari pada harus menggunakan kamera pocket. Sedangkan bagi para *youtuber*, pemakaian kamera pocket atau dslr seakan menjadi sebuah standart yang mereka ciptakan karena berdampak pada kualitas video yang akan diupload nantinya. Hal ini berkenaan dengan proses pembuatan konten selanjutnya yakni

proses editing, bagi para *selebgram* mengedit video dengan menggunakan aplikasi yang ada di handphonenya akan jauh lebih efektif dibanding harus memakai aplikasi atau software lainnya. Tingginya tuntutan keaktifan para selebram di *instagram* dan terbatasnya durasi konten video, membuat pemilihan kamera dan software pengeditan pun yang sederhana dan terdapat di handphonenya masing-masing, *selebgram* mempunyai pilihan untuk membuat konten foto atau video singkat sehingga varian kontennya akan lebih mudah dipenuhi. Contrast dengan para *youtuber* yang membutuhkan software editing yang cukup pro untuk mendapatkan hasil yang menarik, bukan berarti hasil editan para *selebgram* kurang menarik karena hanya memakai aplikasi editing sederhana, hal tersebut dikarenakan dalam sebuah konten video *youtube* yang mempunyai durasi cukup panjang, maka akan dibutuhkan kamera dan software yang sekiranya akan mampu menampung kapasitas memori yang besar dalam proses pengambilan gambar hingga saat sedang proses editing berlangsung. Selain itu, dalam proses pemilihan background, music dan lighting dalam pembuatan setiap konten, didapatkan hasil yang berbeda-beda. Bagi *selebgram* ataupun *youtuber* menyatakan yang terpenting adalah mendapatkan pencahayaan yang cukup, sedangkan untuk background para *selebgram* dan *youtuber* akan

menggunakan latar yang menarik walaupun dengan kondisi seadanya, namun biasanya mereka akan melakukan pengambilan gambar di dalam rumah atau kamar, hal ini sejalan dengan karakteristik generasi Z yaitu mempunyai interaksi lebih tinggi di dunia maya dibandingkan dengan interaksi sebenarnya di dunia nyata, oleh karena itu generasi Z yang candu akan dunia maya akan lebih sering menghabiskan waktunya dengan menggunakan handphone atau computer yang terhubung ke internet. Pada sisi lain dalam proses pembuatan konten, *youtuber* mempunyai waktu yang lebih panjang berkisar antara tiga hingga tujuh hari dalam pembuatan satu konten, dinilai dari tingkat kerumitan dalam pembuatan hingga pengeditan sebuah video. Berbeda dengan para *selebgram* yang mempunyai waktu relative singkat karena segala proses dapat dilakukan dengan mudah dalam sebuah genggam tangan handphone. Sehingga dalam satu hari, *selebgram* akan mampu mengupload konten yang cukup banyak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari individu *selebgram* tersebut. Semakin banyak produk yang memakai akun tersebut untuk beriklan, maka akan semakin banyak juga konten yang akan dibuat *selebgram* dalam satu hari. Berbeda dengan *youtuber* yang tidak setiap saat dalam memposting konten, biasanya *youtuber* akan memposting per periode, ada yang sebulan sekali atau dua minggu sekali.

Tergantung dari kesiapan konten yang telah dibuat. Untuk iklan pun mereka tidak perlu repot-repot untuk memanagerinya, karena apabila mereka sudah mengaktifkan fitur monetisasi maka akan secara otomatis akun dan video tersebut setuju untuk dipasang iklan, entah dibagian pembuka, tengah atau penutup. Hal tersebut sudah diatur oleh google adsense dan *youtuber* tinggal menikmati hasilnya berupa uang yang akan di transfer ke rekening yang telah didaftarkan oleh *youtuber* yang bersangkutan. Semakin banyak *viewers* dan bertambahnya *subscriber*, maka akan semakin banyak pundi-pundi yang akan didapatkan oleh *creator content* tersebut, oleh karena itu para *youtuber* rela melakukan proses yang cukup sulit dan panjang dalam membuat satu konten, karena semakin menarik konten yang dibuat, maka semakin berpeluang besar mendapatkan *viewers* yang banyak.

Hal ini sejalan dengan teori strategi pada indikator membuat pesan yang diuraikan oleh oleh Prof. Dr. Alo Liliweri, M. S., dalam bukunya, *Komunikasi: Serba ada Serba Makna* (Liliweri, 2011: 250-251) yang menyatakan bahwa: Membuat pesan harus diperhatikan agar mudah dipahami, tidak menimbulkan salah penafsiran, sesuai dengan konteks, menarik, dan sebagainya.

5. Strategi Pembawa Pesan yang Kredibel

Selanjutnya untuk strategi komunikasi pada indikator pembawa pesan yang kredibel, empat dari enam narasumber mempunyai jawaban bahwa isi konten yang telah mereka buat dibawakan oleh mereka sendiri dengan alasan yang hampir serupa yaitu pada aspek selera dan karakteristik konten, mereka khawatir bahwa belum adanya kecocokan selera konten karena sejauh ini mereka masih mempunyai standart pemenuhan image untuk tiap konten yang mereka upload, sehingga niat untuk berkolaborasi dengan *creator* lainpun masih tertunda, mereka adalah *Selebgram* Resky Maulana, *selebgram* Adna Medina, *Youtuber* Rifa Samira dan *Youtuber* Tarsisius Rinto. Sedangkan dari perspektif dua narasumber lainnya yaitu Tiffany Kenanga dan Ibnu Rusd, mereka lebih memilih untuk berkolaborasi bersama *creator* lain dalam pembuatan kontennya.

Bagi peneliti, pilihan untuk berkolaborasi atau tidak sama sama mempunyai dampak, apabila sendiri maka isi pesan akan disalurkan sesuai dengan apa yang diinginkan atau dituju sehingga kemungkinan miss komunikasi akan lebih sedikit, tapi untuk segi jangkauan penonton akan terbatas pada kekuatan tokoh *selebgram* atau *youtuber* dengan akunnya masing-masing saja. Sedangkan apabila pilihannya adalah menyalurkan pesan dengan

cara berkolaborasi maka akan dipastikan hasilnya tidak akan seratus persen sama dengan apa yang kita rencanakan, hal itu dikarenakan setiap orang mempunyai karakter dan daya tersendiri dalam mengkomunikasikan suatu pesan, tapi dibalik kekurangannya tersebut terdapat kelebihan yaitu pada peluang jangkauan audiens yang lebih besar, karena masing-masing *content creator* biasanya sudah mempunyai marketnya sendiri sehingga apabila dua atau lebih market disatukan, sudah bisa dipastikan jangkauannya akan lebih besar. Seperti banyak yang dilakukan saat ini oleh para top *youtuber* sekaligus *selebgram*, kini sedang ramai pembuatan konten open QnA (question and answer) antar sesama *content creator*, missal king *youtuber* Atta Halilintar yang mempunyai lebih dari dua belas juta *subscriber* sedang gencar membuat konten QnA dengan *youtuber* lain atau bahkan artis sungguhan dengan deretan pertanyaan yang menarik dan menjadi pertanyaan banyak orang. Secara otomatis konten tersebut mendapatkan perhatian tidak hanya dari *subscriber* Atta Halilintar, melainkan dari fans ataupun *subscriber* tokoh yang diajaknya berkolaborasi.

Hal ini sejalan dengan teori media sosial (Rulli Nasrullah, 2015:15) khususnya pada aspek karakteristik media sosial, yaitu jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*) dan interaktif (*interactivity*). Media sosial membentuk jaringan secara

teknologi yang terhubung ke internet antar penggunanya sehingga bukan hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di dunia maya semata, melainkan membentuk suatu komunitas yang pada akhirnya secara sadar atau tidak sadar bermuara pada institusi masyarakat berjejaring dan saling mempengaruhi.

6. Strategi Memilih Media

Hasil penelitian strategi pembuatan konten dari aspek pemilihan media, didapatkan hasil bahwa *selebgram* lebih memilih untuk aktif di *instagram* karena kemudahannya dalam pengaksesan, konten yang dibuat akan lebih cepat *viral* dan sebagai media terbaik dalam melakukan promosi. Sedangkan *youtuber* lebih memilih *platform youtube* sebagai tempat mereka menyalurkan hasil kontennya dikarenakan *youtube* memang *platform* khusus video sharing dan tidak memiliki batasan dalam hal durasi, oleh karena itu para *youtuber* yang pada dasarnya *youtuber* yang menjadi informan dalam penelitian ini mempunyai konten khas dengan hobby dan membutuhkan penjelasan panjang lebar dalam kontennya, sedangkan *instagram* mempunyai batas maksimal durasi dalam konten videonya yang hanya satu menit. Oleh karena itu setiap masing-masing *youtuber* pasti memiliki akun *instagram* namun akunnya tersebut lebih dominan digunakan untuk keperluan

mempromosikan konten yang telah diunggah di *youtube channehnya*.

Selain itu strategi lainnya selain pemilihan media yang tepat, pemilihan waktu pun dipertimbangkan oleh para narasumber. Para youtuber mengatakan bahwa *uploading content* biasanya dilakukan pada akhir pekan dengan alasan pada akhir pekan biasanya orang-orang lebih mempunyai waktu luang. Peneliti setuju dengan pernyataan tersebut, karena dalam menonton video terutama melalui *platform youtube* dibutuhkan waktu yang panjang dan relaks sehingga bisa dengan santai menikmati sajian konten yang telah dibuat oleh *content creator* oleh karena itu apabila konten yang dibuat menarik dan bisa dinikmati hingga detik akhir video, bukan tidak mungkin berpeluang menjadi subscriber yang akan terus setia menonton konten video selanjutnya. Sedangkan jawaban dari selebgram menyatakan bahwa sebisa mungkin harus ada konten yang di posting setiap harinya. Selain karena padatnya antrian produk *endorse* yang harus di posting, keaktifan selebgram menjadi salah satu indikator penilaian tingginya *insight* yang didapatkan dan menjadi pemicu bertambah atau berkurangnya *followers* serta pengiklan. Walaupun aktif setiap hari dalam memposting konten, *selebgram* yang menjadi narasumber dalam penelitian ini tetap mempunyai strategi pemilihan waktu, yaitu

ketika jam makan siang dan jam makan malam, hal tersebut diyakini sebagai waktu yang paling baik berpeluang untuk mendapatkan perhatian dari *followers*.

7. Strategi Mencermati Konteks dan Kompetisi

Strategi pembuatan konten yang terakhir dalam pembahasan kali ini adalah aspek mencermati konteks dan kompetisi, hal ini menjadi sangat penting karena dalam segala bidang pasti selalu ada kompetisi yang berasal dari luar lingkungan. Sebaik atau sebagus apapun strategi dan pemaksimalan diri apabila tidak peka terhadap sekitar maka akan dipastikan strateginya mempunyai pondasi yang kurang kokoh. Terdapat ribuan bahkan jutaan *content creator* di setiap platform media sosial. Oleh karena itu adapun jawaban dari keenam narasumber yang tidak merasa bersaing dalam membuat konten dan merasa terbebani akan hadirnya *content creator* lain.

Dengan semakin menjamurnya *selebgram* maupun *youtuber* menjadikan hal tersebut sebagai pacuan dalam membuat konten yang lebih baik lagi, serta para narasumber mengakui bahwa dalam bermedia sosial terjadi ikatan yang sangat kuat antar pengguna, oleh karena itu yang ada adalah terciptanya saling *support* dan memperluas ikatan pertemanan.

Hasil penelitian menjawab pertanyaan penelitian yaitu “bagaimanakah strategi para selebgram dan youtuber dari kalangan generasi Z dalam membuat konten media sosial agar dapat terus eksis di dunia maya?”.

Seperti yang digambarkan pula dalam kerangka pemikiran di bab dua, maka terjadi alur yang sesuai dengan hasil penelitian yakni *new dia* atau internet berkembang beriringan dengan generasi Z oleh sebab itu terjadi perubahan pola komunikasi kearah digital dalam hal ini media sosial (*instagram dan youtube*). Meningkatnya pengguna sosial media oleh generasi Z tidak terlepas dari karakteristik generasi Z yang sudah terpapar teknologi sejak dini yang membuat penggunaan sosial media adalah suatu kebutuhan, karena melalui sosial media generasi Z dapat menyalurkan sifat naluriah yang menginginkan kebebasan yakni kebebasan berpendapat, berkreasi dan berekspresi. Oleh karena itu tingginya pengguna sosial media dikalangan generasi Z dipenuhi oleh pembuatan konten-konten yang variatif, mulai dari konten keseharian hingga konten hobby. Tingginya perhatian sesama pengguna sosial media terhadap pengguna sosial media lain atas konten-konten yang *diposting* dianggap sebagai suatu fenomena menarik yang sayang untuk dilewati. Kini kehidupan seseorang bisa terpancar hanya lewat akun-akun sosial medianya. Ditambah lagi dengan adanya fitur “mengikuti” dan “diikuti” yang membuat pengguna sosial media terus

dapat memantau kegiatan pengguna lainnya. Keaktifan para generasi Z di dunia maya menimbulkan terjadinya pengharapan dan peluang baru dalam dunia profesi yaitu *selebgram* (selebritas *instagram*) dan *youtuber* (*video content creator* di *youtube*). Semakin banyak jumlah akun yang mengikuti (*followers/subscribers*) maka semakin besar peluang untuk diakui sebagai *selebgram* atau *youtuber* oleh *netizen* (warga net). Seperti halnya di dunia nyata, apabila seseorang terkenal melalui media massa, sudah dapat dipastikan seseorang tersebut adalah orang yang mempunyai pengaruh dan dipercaya oleh pengiklan untuk mempromosikan iklannya, terlebih apabila target *audiens* dari produk tersebut sangat berintegrasi dengan karakter artis tersebut, secara otomatis banyak tawaran kepada sang artis untuk menjadi bintang iklan. Di dunia maya pun terjadi fenomena demikian, terdapat idola-idola yang terkenal dan mempunyai pengaruh besar berkat konten-konten yang mereka buat dan upload di dunia maya. Yang membedakan adalah jika untuk menjadi artis dunia nyata sedikit lebih sulit karena banyak hal yang harus dilalui, berbeda dengan artis dalam dunia maya yang bisa terkenal tanpa harus berkeliaran di televisi dahulu. Selain sebuah ketenaran, keuntungan yang didapat karena banyaknya pengikut adalah tingginya peminat pengiklan untuk beriklan pada akun-akun artis *instagram* ataupun *youtube* tersebut. Yang semula komunikasi di *new media* terjadi karena adanya revolusi 4.0 dan

dipakai oleh kalangan tertentu, kini *new media* membuka peluang baru bagi semua kalangan yang sudah terpapar oleh internet untuk bisa menjadi *seleb*. Oleh karena itu semakin banyaknya pertumbuhan *selebgram* dan *youtuber* dibutuhkan adanya strategi dalam pembuatan konten agar konten tersebut dapat tepat sasaran dan diterima baik oleh khalayak. Karena semakin menarik konten yang dibuat, maka semakin besar pula keuntungan yang akan didapatkan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta, Depok dan Tangerang dengan mempertimbangkan domisili narasumber yang berada di kota-kota tersebut.

Penelitian dilaksanakan dari bulan Juli 2018 hingga Januari 2019 mulai dari persiapan hingga akhir pelaksanaan.

B. Paradigma Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yakni penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi dan Martini, 1996).

Paradigma postpositivisme lahir sebagai paradigma yang ingin memodifikasi kelemahan – kelemahan yang terdapat pada paradigma positivisme. Paradigma postpositivisme berpendapat bahwa peneliti tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila si peneliti membuat jarak (distance) dengan kenyataan yang ada. Hubungan peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif. Oleh karena itu perlu menggunakan prinsip triangulasi, yaitu penggunaan bermacam – macam metode, sumber data, dan data. (Tahir, 2011: 57-58)

Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme karena melihat realitas yang ada mengenai strategi yang diterapkan oleh *selebgram* dan *youtuber* sebagai profesi baru yang di dominasi oleh generasi Z dalam membuat konten sosial media. Sosial media memberikan perubahan cara pandang yang cukup signifikan terhadap cara pandang generasi Z oleh karena itu realitas tersebut harus diteliti secara seksama dan mendalam dengan memanfaatkan metode dan sumber pengolahan data agar didapatkan hasil yang sesuai dengan realitas yang ada.

C. Desain Penelitian

Metode penelitian fenomenologi adalah studi tentang pengetahuan yang berasal dari kesadaran atau acara memahami suatu objek atau peristiwa dengan mengalaminya secara sadar (Littlejohn, 2003:184).

Fenomenologi juga berupaya mengungkapkan tentang makna dari pengalaman seseorang akan sangat tergantung bagaimana orang berhubungan dengan sesuatu itu (Edgar dan Sedgwick, 1999:273)

Fenomenologi beransumsi bahwa setiap individu mengalami suatu fenomena dengan segenap kesadarannya, dengan kata lain bertujuan untuk menggali kesadaran terhadap para subjek mengenai pengalamannya dalam suatu peristiwa.

D. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah generasi Z (kelahiran tahun 1995 – 2010) yang sudah mulai berkecimpung dengan profesi baru yakni *selebgram* dan *youtuber*.

Obyek penelitian ini adalah strategi pembuatan konten yang dilakukan oleh *selebgram* dan *youtuber* dalam menyikapi dinamika perkembangan internet yang cukup pesat agar profesi yang telah dipilihnya tersebut dapat terus eksis mengikuti jaman.

E. Sumber Data dan Informan

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan yaitu bersumber dari data primer dan sekunder. Pengertian data primer menurut Umi Narimawati (2008;98) dalam bukunya "Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi" bahwa: "Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data".

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono : 2008 : 402). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan

data primer seperti bukubuku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan *Selebgram* dan *Youtuber*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Pelaksanaan penelitian, untuk memperoleh data yang diperlukan dalam pembuatan laporan ini dilakukan dengan cara pengumpulan data sebagai berikut :

Berdasarkan sumber data yang diteliti, maka sumber pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke tempat objek penelitian, terdiri dari :

- a) Wawancara: Cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang sedang diteliti. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan

social yang relatif lama (Sutopo 2006: 72). Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa generasi Z yang sudah berkecimpung menjadi *selebgram* dan *youtuber*

- b) Pengamatan: Merupakan cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung kelapangan. Peneliti melakukan pengamatan langsung atau melakukan observasi pada social media-sosial media yang dimiliki oleh generasi Z khususnya *Instagram* dan *youtube*
- c) Teknik Kepustakaan: Mengumpulkan data melalui buku-buku literatur dan sumber data lainnya, dilengkapi dengan pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan dibahas untuk mendapatkan data teoritis yang akan dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam pembahasan masalah . seluruh data yang telah diperoleh melalui cara ini merupakan data sekunder yang disajikan dengan cara mengutip dan mengungkapkan kembali teori-teori yang ada.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2012) terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar

terkumpul

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Informasi yang diterima oleh peneliti dari para informan, dapat dirangkum bahwa setiap informan diatas mempunyai strategi masing-masing dalam mempertahankan eksistensinya, predikat menjadi *selebgram* atau *youtuber* seperti sebuah tantangan dan kehausan sendiri bagi mereka karena sebuah *like* atau *comment* dari warga net seakan menjadi sebuah kebutuhan yang harus terpenuhi agar pengikutnya bisa terus bertambah. Generasi Z beranggapan bahwa semakin banyak *followers/subscriber* yang dimiliki, maka semakin terlihat *famous* dan berpengaruh serta lebih berpeluang untuk meraih keuntungan dari sisi ekonomi.

1. Strategi Identifikasi Visi dan Misi

Kesimpulannya adalah tujuan, harapan dan cita-cita dibalik konten-konten yang Selebgram dan Youtuber posting yakni mulai dari keinginan untuk menghibur, berbagi ilmu yang dimiliki, tempat promosi, kelak dapat menjadi wadah untuk tempat diskusi bagi yang memiliki hobi yang sama hingga ingin melebarkan sayap agar akun sosial medianya tersebut bisa menjadi besar dan sukses sehingga bukan tidak mungkin keuntungan pun dengan mudah diraih.

keenam narasumber mempunyai cara untuk mewujudkan harapan, cita-cita dan tujuan tersebut yakni dengan cara lebih memperdalam ilmu, memperbanyak referensi dengan melihat konten sosial media milik orang lain, hingga terus berusaha konsisten untuk terus aktif di sosial media.

2. Strategi Menentukan Program dan Kegiatan

Kesimpulannya adalah *selebgram* lebih memilih konten yang ringan yaitu *daily activity content* seperti konten selfi, *update* aktivitas yang sedang dilakukan, tempat yang sedang dikunjungi dan *update* konten makanan yang sedang dimakan.

Sedangkan untuk para *youtuber*, dalam pemilihan konten biasanya memilih konten yang lebih spesifik dan berkaitan dengan hobby. Karena memudahkan pengguna akun lain untuk memberikan label atas ciri khas channel *youtube* tersebut. Seperti Tarsisius dengan Konten Webtoonnya, Ibnu dengan konten film dan Rifa dengan konten *beauty*. Isi konten tersebut biasanya lebih berbobot dan terkesan lebih memberikan ilmu dibandingkan dengan konten para *selebgram* yang hanya sebagai konten penghibur atau bahkan konten promosi.

3. Menentukan Target Audiens

Kesimpulan pada indikator strategi target audiens, baik *selebgram* maupun *youtuber* mempunyai range usia yang hampir sama yaitu sekitar 17 tahun hingga *under* 30 tahun.

Para *selebgram* dan *youtuber* melalui jawabannya seolah sepakat bahwa usia dibawah 16 tahun adalah usia yang rentan dalam bermain sosial media, kecuali bagi *youtuber* Tarsisius Rinto yang menargetkan audiensnya mulai dari usia 13 tahun, hal tersebut dikarenakan kontennya yang membahas mengenai webtoon.

4. Strategi Membuat Pesan

Kesimpulan strategi yang digunakan *selebgram* terkesan lebih mudah dilakukan dibandingkan langkah-langkah strategi yang dilakukan oleh para *youtuber*. Dalam proses pengambilan gambar dan pengeditan pun dilakukan melalui satu genggam tangan yaitu melalui handphone, hal tersebut dikarenakan tingginya kegiatan promosi yang dapat dilakukan di media sosial *instagram* menuntut para *selebgram* untuk melakukan mobiltas yang cukup tinggi pula agar terjadi keselarasan antara permintaan untuk beriklan dan *daily content* sang *selebgram*.

Dalam pengambilan gambar pembuatan konten youtube, biasanya memakai standart kamera dlsr atau kamera pocket, hal

tersebut didasari oleh dibutuhkannya alat yang bisa menampung kapasitas durasi video yang lebih lama. Untuk software editing, youtuber memakai software adobe premiere. Dalam pembuatan konten youtube, dibutuhkan waktu yang relative lebih lama yakni antara tiga sampai tujuh hari. Karena tidak ada tuntutan pengiklan dalam pembuatannya. Walaupun *youtuber* jarang sekali mendapatkan tawaran untuk mengiklankan produk tertentu, tetapi seorang *youtuber* bisa mempunyai penghasilan lebih banyak dibandingkan *selebgram*, hal tersebut didukung oleh adanya fitur monetisasi yang menjadi gerbang antara google adsense dan *youtuber*. Dengan hanya mengaktifkan fitur monetisasi maka dengan otomatis akan ada iklan dalam video yang diunggah entah di awal, di tengah ataupun diakhir video, dan hal tersebut telah diatur oleh google adsense sehingga secara otomatis *youtuber* pun tetap mendapatkan keuntungan walaupun tidak secara langsung ditawarkan oleh pengiklan.

5. Pembawa Pesan yang Kredibel

Kesimpulan yang didapat adalah, empat dari enam narasumber memilih mempercayakan dirinya sendiri untuk membawa pesan untuk meminimalisir terjadinya misscomm isi pesan, sedangkan dua narasumber lagi yakni Tiffany dan Ibnu memilih untuk berkolaborasi sesama content creator karena dianggap lebih dapat

memberikan dampak yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan membawakannya sendiri.

6. Strategi Memilih Media

Kesimpulannya adalah, selebgram memilih instagram sebagai media yang dapat membesarkan namanya karena instagram memberikan kemudahan dalam pengaksesan, konten yang dibuat akan lebih cepat *viral* dan sebagai media terbaik dalam melakukan promosi. Sedangkan *youtuber* lebih memilih *platform youtube* sebagai tempat mereka menyalurkan hasil kontennya dikarenakan *youtube* memang *platform* khusus video sharing dan tidak memiliki batasan dalam hal durasi sehingga *youtuber* dapat memberikan penjelasan panjang lebar dalam tiap kontennya.

7. Strategi Mencermati Konteks dan Kompetisi

Kesimpulannya adalah keenam narasumber tidak merasa bersaing dalam membuat konten dan merasa terbebani akan hadirnya *content creator* lain. Dengan semakin menjamurnya *selebgram* maupun *youtuber* menjadikan hal tersebut sebagai pacuan dalam membuat konten yang lebih baik lagi, serta para narasumber mengakui bahwa dalam bermedia sosial terjadi ikatan yang sangat kuat antar pengguna, oleh karena itu yang ada adalah terciptanya saling *support* dan memperluas ikatan pertemanan.

Jadi, Jika target seorang *selebgram* adalah kuantitas konten, maka berbeda dengan target *youtuber* yang lebih mengarah kepada kualitas dari sebuah konten.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dari aspek *creator content* maupun pembaca:

1. Para *selebgram/youtuber* harus mengkokohkan kembali visi dan misinya agar tidak terombang-ambing dalam dunia maya yang sangat cepat pergerakannya.
2. Selebgram dan youtuber sebaiknya mulai berinovasi dalam penentuan jenis konten, khususnya bagi kalangan selebgram, karena konten yang ada mudah untuk ditiru dan kurang memiliki ciri khas, jika terus demikian maka followers akan mudah merasa bosan dan lambat laun berpindah ke selebgram lainnya.
3. Selebgram dan Youtuber yang menjadi narasumber dalam penelitian ini sudah memahami bahwa audiens yang mereka tuju adalah remaja, oleh karena itu diharapkan untuk lebih bijak lagi dalam pembuatan konten agar konten dapat diterima baik oleh target audiens sebagai suatu ilmu yang bermanfaat.

4. Para *selebgram/youtuber* harus mempunyai inovasi strategi dalam proses pembuatan pesan, misalnya dari segi materi yang lebih kompleks agar tidak monoton, teknik pengambilan gambar, lokasi, dan teknik *editing*, serta mengikuti perkembangan dan juga tren yang ada agar mereka dapat mempertahankan eksistensinya juga tidak membuat jenuh bagi para pengikutnya.
5. Bagi pembawa pesan dalam tiap konten *selebgram* dan *youtuber*, entah dilakukan sendiri atau kolaborasi diharapkan dapat menjadi figure yang baik dan menjadi contoh yang pantas bagi para pengikutnya, karena pada era saat ini figure di social media merupakan idola baru dalam dunia remaja.
6. Jika kini *selebgram* dan *youtuber* masih focus berkecimpung pada *instagram* dan *youtube*, bukan tidak mungkin beberapa tahun yang akan datang aplikasi tersebut masih akan terus Berjaya, mengingat pergerakan new media yang sangat cepat dan kian berkembang, oleh karena itu *selebgram* dan *youtuber* harus bisa terus bervolusi mengikuti perkembangan internet kedepannya jika ingin terus eksis di dunia maya.
7. Banyaknya content creator di *instagram* maupun *youtube* membentuk suatu jaringan dan komunitas virtual, sebaiknya diwujudkan juga di dunia nyata agar komunikasi yang terjalin

lebih rileks dan emosional sehingga bisa menjadi contoh yang baik bagi para followers atau subscribers bahwa eksistensi komunikasi tatap muka secara langsung masih sangat ideal untuk dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Berkowski, George. (2016). *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia*. Jakarta: Gemilang
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Codrington, Graeme & Sue Grant-Marshall. (2004). *Mind The Gap*. Penguin
- Dennis M. Drew dan Donald M. Snow. (2006). *Menyusun Strategi: Sebuah Pengantar Proses dan Permasalahan Keamanan Nasional*. Badiklat: Dephan
- Edgar, Andrew dan Peter Sedgwick. (1999). *Key Concept in Cultural Theory*. London and NewYork: Routledge
- Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi: Serba ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Littlejohn, StephenW. (2003). *Theories of Human Communication 7th edition*. Belmont, USA :Thomson Learning Academic Resource Center
- _____ & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Salusu, J. (1996). *Pengambilan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: Grasindo
- Santosa, Elizabeth. (2015). *Raising Children and Digital*. Elex Media Komputindo
- Schwab, Klaus. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

_____. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutopo, HB. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*, Surakarta: UNS Press.

Syaibani, Yunus Ahmad, dkk. (2011). *New Media Teori dan Aplikasi*. Karanganyar : Lindu Pustaka

Thurlow, Crispin, Laura Lengel and Alice Tomic. (2004). *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*. London : SAGE Publications Ltd.

Tahir, Muh. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.

Umi Narimawati. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media

Yoshida, Diah Tuhfat. (2006). *Arsitektur Strategic: Sebuah Solusi Meraih Kemenangan dalam Dunia yang Senantiasa Berubah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

JURNAL :

Mahameruaji, J.N, dkk (2018). *Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 15, No.1, 61-74

Putra, Y.S. (2016). *Theoretical Review: Teori Perbedaan generasi*. Jurnal Among Makarti, Vol. 9 , No. 18

Sulistyo, B. (2018), *Teenagers' Preferences and Participation in Vlogging Activities*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 8 (8)

WEB :

Apjii, (2017). Hasil Survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2017. Retrieved From <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi->

[dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017](#) diakses pada tanggal 13 Juli 2018 Pukul 14.24 WIB

Kenangan, Tiffany. (2019). Akun Instagram Tiffany Kenanga (tiffanykenanga). Retrieved From <https://www.instagram.com/tiffanykenanga> diakses pada tanggal 22 Januari 2018 Pukul 14.35 WIB

Maulana, Resky. (2019). Akun Instagram Resky Maulana (reskymaulana_). Retrieved From <https://www.instagram.com/reskymaulana> diakses pada tanggal 22 Januari 2019 Pukul 11.33 WIB

Medina, Adna. (2019). Akun Instagram Adna Medina (adnanas_). Retrieved From <https://www.instagram.com/adnanas> diakses pada tanggal 22 Januari 2019 Pukul 13.22 WIB

Rinto, Tarsisius. (2019). Akun Youtube Tarsisius Rinto (Rintonano). Retrieved From <https://www.youtube.com/user/Rintonano> diakses pada tanggal 24 Januari 2019 Pukul 15.37 WIB

Rusd, Ibnu. (2019). Akun Youtube Ibnu Rusd (Ibnuism – Daily Students). Retrieved From <https://www.youtube.com/user/ibnu091997> diakses pada tanggal 24 Januari 2019 Pukul 16.38 WIB

Samira, Rifa. (2018). Akun Youtube Rifa Samira. Retrieved From <https://www.youtube.com/channel/UCzTZ3x-M2D3owHqaqa81Bag>, diakses pada tanggal 24 Januari 2018 Pukul 15.18 WIB

socialblade.com. User Statistics for Youtube, Twitch, Instagram dan Twitter. Retrieved From https://socialblade.com/youtube/channel/UC4tS4Q_Cno5JVciUXxQOOpA diakses pada tanggal 10 Oktober 2018 Pukul 16.43 WIB

Tirto.id, (2017). *Masa Depan di Tangan Generasi Z*. Retrieved From <https://tirto.id/tirto-visual-report-masa-depan-di-tangan-generasi-z-ctMM> diakses pada tanggal 14 September 2018 Pukul 9.54 WIB

RIFA SAMIRA

Berdasarkan wawancara langsung di Kopi Bar Margonda Depok, pada tanggal 15 Desember 2018.

A. PROFIL:

1. Nama lengkap dan tahun lahir
Jawaban: Rifa Samira, 1998
2. Nama *account* sosial media
Jawaban: @Riff_ (IG) dan Rifa Samira (Youtube)
3. Apakah kegiatan sehari-hari kamu saat ini?
Jawaban: Kuliah, membuat content Youtube
4. Kapankah pertama kali menggunakan sosial media? dan apakah aplikasinya?
Jawaban: Sosial media yang pertama digunakan adalah facebook pada tahun 2011, pertama kali mulai menggunakan Instagram kelas 3 SMP, dan youtube pada tahun 2017
5. Bagaimanakah cara mendapatkan followers/subscribers yang banyak hingga saat ini? konten apakah yang kamu posting sehingga mendapatkan respon yang cukup banyak?
Jawaban: Konten yang aku buat dan dapat banyak subscriber di youtube waktu membuat konten review kue artis kepunyaan Nagita Slavina, Ayu Ting Ting, Arif Muhammad (Pocong), dan Saskia Gothic konten itu sebenarnya buat tugas kuliah, tapi akhirnya jadi viral dan dapat banyak respon serta subscriber, kebetulan pada saat itu sedang hangat gossip mengenai Ayu Ting Ting dan Nagita sehingga konten tersebut mendapatkan respons....
6. Dengan bertambahnya followers/subscriber, apakah pengaruh dan dampak yang dirasakan di kehidupan kamu?
Jawaban: Ada, jadi banyak yang kasih endorse. Dari mulai brand kecil sampai brand besar, tapi biasanya cuma dapat bayaran dari brand besar seperti nivea untuk pembuatan creative content Nivea, kalau dari youtube dapat keuntungan dari Google adsense karena aku mengaktifkan fitur monetisasi sehingga bisa mendapatkan keuntungan uang dari video yang aku upload, dapat produk make up dari brand kecil yang tidak aku kenakan tarif endorse, kemudian dapat pengetahuan tentang berbagai macam produk make up dan skincare yang aku terima
7. Menurut kamu, seberapa penting likes/comment dari para followers/subscriber?
Jawaban: Tanggapan/komentar dari viewers cukup mempengaruhi aku untuk pembuatan konten video selanjutnya
8. Pernah tidak membuat konten di akun sosial media karena kepentingan endorse/promote suatu produk barang/jasa? Kalau iya, apakah ada tarif yang kamu tentukan untuk sekali beriklan?
Jawaban: Pernah, tapi untuk konten instagram, salah satunya Nivea. Aku sign kontrak dengan Nivea untuk sekali posting tarifnya 200K
9. Apakah menjadi selebgram merupakan tujuan akhir karir kamu?
Jawaban: Tidak, karena menurut aku di social media tidak ada kepastian untuk selalu dikenal popularitasnya bias naik dan bias turun kapanpun, cita-citaku ingin jadi enterpreneur
10. Siapakah selebgram/youtuber yang menjadi panutan kamu sebagai referensi dalam membuat konten sosial media?
Jawaban: Beauty Vloger Sarah Ayu, Tasya Farasya, Cindersella, Abell YC.

11. Apakah saran yang ingin kamu berikan untuk para pemula apabila ingin mendapatkan banyak followers/subscribers?

Jawaban: Mulai aja dulu dengan memakai peralatan seadanya, tanpa perlu punya kamera yang mahal atau lighting yang mumpuni.

B. STRATEGI PEMBUATAN KONTEN:

a. Identifikasi Visi dan Misi

1. Apakah alasan kamu aktif di sosial media, terutama Youtube?

Jawaban: Nyalurin hobi aja ka, soalnya sebelum buat youtube kan sering nontonin youtube orang jadi kayak mikir kenapa ga sekalian buat youtube untuk nyalurin hobi. Kalau soal uang sih itu bonus aja.

2. Apakah harapan atau cita-cita yang ingin dicapai dari keaktifan kamu di youtube?

Jawaban: Harapannya semoga youtubemya banyak yang suka dan youtube aku bisa sejajar sama youtube orang-orang yang udah sukses

3. Apakah tujuan dari setiap konten/postingan yang kamu buat?

Jawaban: sebenarnya tujuannya Cuma buat ngasih tau tentang hal yang aku tau, misalnya tips buat makeup tahan lama atau apa gitu, kan ga semua orang tau tips itu. Jadi dengan aku buat konten itu tujuannya semua orang bisa tau hal-hal yang mereka gatau. Jadi konten aku bisa berguna

4. Hal apa saja yang akan kamu lakuin agar harapan, cita-cita dan tujuan kamu bisa tercapai?

Jawaban: hal-hal yang aku lakuin pastinya memperluas ilmu makeup aku juga, jadi aku harus lebih sering nonton video yang ada informasinya juga biar aku ga stuck dengan ilmu aku yang segini-segini aja. Dan pastinya aku juga akan memperbagus settingan video aku biar lebih menarik dilihat (missal audio,background, lighting dll)

b. Menentukan Program dan Kegiatan

5. Jenis konten apa saja yang biasanya kamu buat?

Jawaban: konten kayak video tutorial, makeup, tips intinya tentang beauty gitu jadi kalau aku buat vlog atau yang lainnya itu hanya untuk video pendukung saja.

6. Kegiatan apa yang kamu lakukan untuk mendukung pembuatan konten tersebut?

Jawaban: aku lebih sering latihan tentang makeup biar orang lain makin tertarik sama video yang aku buat

c. Menentukan Target Audiens

7. Jelaskan secara spesifik sasaran audiens yang kamu tuju agar sesuai dengan konten yang kamu buat!

Jawaban: spesifiknya pasti ke perempuan, karena youtube aku kan lebih ke informasi buat perempuan, usianya sekitar belasan sampai 20an keatas gitu dan yang pasti yang tertarik juga sama dunia beauty. Tapi enggak nutup kemungkinan juga buat cowo nonton youtube aku karena kadang ada vlog atau challenge.

8. Sejauh ini apakah spesifikasi audiens sudah sesuai dengan target yang diharapkan?

Jawaban: sejauh ini sudah sesuai

d. Membuat Pesan

9. Darimanakah inspirasi dalam pembuatan sebuah konten?

Jawaban: Datang dari aku sendiri, tapi biasanya juga dari refrensi orang-orang di youtube atau di instagram. Kalau lagi mau buat konten tentang review barang, kosmetik/skincare, aku liat dulu yang lagi banyak dibahas itu tentang barang apa.

10. Kamera apakah yang kamu gunakan dalam pembuatan konten?

Jawaban: Canon M10

11. Software editing apakah yang kamu gunakan?

Jawaban: Adobe Premiere

12. Adakah ciri khas yang ingin kamu bangun dalam setiap konten agar setiap audiens yang melihat bisa dengan cepat mengetahui bahwa konten tersebut adalah konten kamu?

Jawaban: Selama ini dalam proses editing masih standart aja, soalnya aku masih edit sendiri, jadi kalau dari segi editing belum ada ciri khas. Tapi mungkin aku mencoba memberikan sapaan yang sama ke audiens disetiap konten yang aku buat.

13. Adakah standart pemilihan atau pemakaian background, lighting dan backsound dalam setiap kontennya?

Jawaban: biasanya aku pakai background lampu-lampu hias atau lampu tumblr yang warna-warna warni gitu atau pakai latar yang warna-warni biar nanti hasil videonya jadi lebih menarik. Kalau lighting masih pakai lampu rias aja tapi mungkin kedepannya aku bakal pakai ringlight biar pencahayaannya jadi lebih bagus. Kalau backsound aku masih pakai yang no copyright.

14. Adakah tempat favorite yang digunakan untuk pengambilan gambar terutama konten video?

Jawaban: didepan meja rias yang ada cermis besar dan lampunya.

15. Berapa lama proses yang dibutuhkan untuk membuat satu konten?

Jawaban: Tiap membuat konten aku enggak pernah pakai script, kalau udah ada inspirasi biasanya langsung buat videonya. Nah kalau waktu dari take sampai editing biasanya aku punya rincian kurang lebih 2 – 3 jam untuk persiapan kamera sampai take selesai. Nah karena biasanya aku take itu malem, jadi untuk proses editing biasanya keesokannya. Untuk proses editing kalau akunya focus bisa Cuma 3 jam aja. Tapi kalau sambil ngerjain yang lain, bisa seharian untuk proses ngedit aja.

e. Pembawa Pesan yang Kredibel

16. Dalam setiap konten, siapakah sosok yang biasanya dipercaya dan hadir untuk menyalurkan isi konten tersebut? (diri sendiri, orang lain atau kolaborasi?)

Jawaban: selama ini aku selalu sendiri, ada sih tawaran kolaborasi dari youtuber lain tapi aku belum tertarik karena kontennya beda banget sama aku yang lebih ke konten beauty. Tapi aku pernah sekali kolaborasi sama temen-temen aku dan itu membuat konten untuk kepentingan tugas kampus.

17. Apakah kamu pernah membuat konten hasil dari ide kamu sendiri tetapi kamu lebih mempercayakan kepada orang lain untuk tampil dalam konten kamu tersebut?

Jawaban: Belum pernah

f. Memilih Media

18. Apakah alasan kamu lebih memilih youtube sebagai media atau wadah penyalur konten kamu? Kenapa tidak memilih sosial media lainnya?

Jawaban: Sebenarnya sakrang aku lagi focus juga ke instagram untuk membuat konten video tutorial, tapi karena prosesnya terbatas, jadi aku lebih milih youtube. Jadi aku lebih enak kalau mau jelasin sesuatu. Di Instagram aku pake buat promo kalau aku abis update video baru di youtube.

19. Apakah kamu mempunyai waktu khusus untuk memposting konten yang telah kamu buat?

Jawaban: Belum ada, tapi saat ini aku mulai memikirkan hal ini.

g. Mencermati Konteks dan Kompetisi

20. Menurut kamu, adakah akun lain yang isi kontennya hampir mirip dengan akun kamu? Bagaimana kamu menanggapi?

Jawaban: Banyak banget, karena menurut aku kalau buat beauty itu sebenarnya udah pasaran banget. Tapi aku tidak menganggap sebagai suatu persaingan sih karena aku rajin bikin konten di youtube bukan didasarkan untuk nyari uang, jadi sekalipun viewers aku sedikit sih aku santai aja

TARSISIUS RINTO (Rintonano)

Berdasarkan wawancara Via Whatsapp, pada tanggal 27 - 28 Desember 2018)

A. PROFIL:

1. Nama lengkap dan tahun lahir

Jawaban: Tarsisius Rinto, 1996

2. Nama *account* sosial media

Jawaban: Instagram, Twitter, Youtube : rintonano

3. Apakah kegiatan sehari-hari kamu saat ini?

Jawaban: Kuliah, membuat membuat video youtube

4. Kapankah pertama kali menggunakan sosial media? dan apakah aplikasinya?

Jawaban: sekitar akhir masa SD dan sosial media yang digunakan adalah Facebook, kalau pertama kali menggunakan Ig sekitar tahun 2014 sedangkan youtube sejak 2011

5. Bagaimanakah cara mendapatkan followers/subscribers yang banyak hingga saat ini? konten apakah yang kamu posting sehingga mendapatkan respon yang cukup banyak?

Jawaban: Di Ig, followers meningkat banyak zaman indovidgram, sedangkan di youtube meningkat saat membuat konten yang membahas webtoon

6. Dengan bertambahnya followers/subscriber, apakah pengaruh dan dampak yang dirasakan di kehidupan kamu?

Jawaban: untuk ke sosial life masih terbilang biasa aja, karena jumlahnya tidak terlalu banyak hanya kisaran 10ribu, tapi dengan adanya konten di youtube membuat saya mendapatkan pekerjaan

7. Menurut kamu, seberapa penting likes/comment dari para followers/subscriber?

Jawaban: Sangat penting untuk mengetahui minat penonton terhadap video yang saya buat. Khususnya komentar dari para penonton seperti apa yang mereka suka, apa yang mereka inginkan dan lain-lain.

8. Pernah tidak membuat konten di akun sosial media karena kepentingan endorse/promote suatu produk barang/jasa? Kalau iya, apakah ada tarif yang kamu tentukan untuk sekali beriklan?

Jawaban: Sejauh ini sih belum pernah dapat sampai mengharuskan bikin konten, mentok-mentok Cuma dipenentuan ratecard. Biasanya Cuma promosiin produk temen saja secara gratis

9. Apakah menjadi selebgram merupakan tujuan akhir karir kamu?

Jawaban: untuk saat ini sih lagi fokus untuk menyelesaikan kuliah dulu, karena saat ini tinggal skripsi dan magang. Sedangkan untuk aktif di media sosial sebagai pemanfaatan waktu luang saja. Untuk cita-cita kedepannya pasti akan berhubungan dengan jurusan dari kuliah saat ini yaitu dunia perfilman

10. Siapakah selebgram/youtuber yang menjadi panutan kamu sebagai referensi dalam membuat konten sosial media?

Jawaban: Youtuber Kevin Anggara.

11. Apakah saran yang ingin kamu berikan untuk para pemula apabila ingin mendapatkan banyak followers/subscribers?

Jawaban: Untuk content creator yang baru mulai, saran dari aku adalah dengan upload video yang sesuai dengan trend yang ada di youtube. Salah satunya adalah dengan membuat video bermain game (PUBGM, Mobile Legend, dll). Selain itu juga sisipkan konten yang menjadi diri sendiri, misalnya suka nonton film, bisa membuat review film

B. STRATEGI PEMBUATAN KONTEN:

a. Identifikasi Visi dan Misi

1. Apakah alasan kamu aktif di sosial media, terutama Youtube?

Jawaban: Awal aku main youtube adalah untuk seru-seruan bareng temen. Lebih kaya menyebarkan kegiatan yang kami lakukan supaya orang lain tau, sampai sekarang sih masih, Cuma saat ini lebih focus ke satu konten

2. Apakah harapan atau cita-cita yang ingin dicapai dari keaktifan kamu di youtube?

Jawaban: Harapannya sih semoga channel Rintonano ini bisa sampai 100ribu subscriber dan semua info yang diberikan di tiap video bisa diterima dengan baik. Dan kalau bisa, membuka forum diskusi saling membahas antar penyuka webtoon

3. Apakah tujuan dari setiap konten/postingan yang kamu buat?

Jawaban: untuk saat ini, tujuan murninya ya berbagi info tentang apa yang aku tau dan aku gemari sekaligus untuk dapet pekerjaan dan uang.

4. Hal apa saja yang akan kamu lakukan agar harapan, cita-cita dan tujuan kamu bisa tercapai?

Jawaban: terus aktif di sosial media dan berusaha interaktif dengan subscriber. Dan berusaha konsisten upload video minimal satu minggu sekali.

b. Menentukan Program dan Kegiatan

5. Jenis konten apa saja yang biasanya kamu buat?

Jawaban: Awalnya aku buat konten joget-joget enggak jelas, kemudian aku membuat vidgram, sketch comedy, vlog jalan-jalan dan sekarang lebih focus membahas aplikasi komik korea webtoon.

6. Kegiatan apa yang kamu lakukan untuk mendukung pembuatan konten tersebut?

Jawaban: Untuk mendukung youtube biasanya share video baru lewat sosial media lain atau lewat instagram story membahas webtoon.

c. Menentukan Target Audiens

7. Jelaskan secara spesifik sasaran audiens yang kamu tuju agar sesuai dengan konten yang kamu buat!

Jawaban: Sasaran subscriber sih lebih mungkin lebih ke remaja-remaja yang suka baca komik webtoon. Untuk umur lebih pengen disekitar 13-24 tahun.

8. Sejauh ini apakah spesifikasi audiens sudah sesuai dengan target yang diharapkan?

Jawaban: Sejauh ini sudah sesuai dengan yang diharapkan

d. Membuat Pesan

9. Darimanakah inspirasi dalam pembuatan sebuah konten?

Jawaban: Inspirasi didapat dari kebiasaan sih, awalnya sebelum dapet konten tetap, aku suka baca webtoon. Kemudian aku berpikir, kenapa tidak aku buat video saja? Akhirnya munculah ide konten tersebut

10. Kamera apakah yang kamu gunakan dalam pembuatan konten?
Jawaban: Saat ini aku pakai camera canon 70D
11. Software editing apakah yang kamu gunakan?
Jawaban: Untuk software aku pakai adobe premiere dan adobe photoshop
12. Adakah ciri khas yang ingin kamu bangun dalam setiap konten agar setiap audiens yang melihat bisa dengan cepat mengetahui bahwa konten tersebut adalah konten kamu?
Jawaban: Untuk saat ini belum ada karena skill editing yang masih terbilang basic
13. Adakah standart pemilihan atau pemakaian background, lighting dan backsound dalam setiap kontennya?
Jawaban: Untuk pencahayaan biasanya ambil video di siang hari untuk mendapatkan cahaya dari matahari ditambah dari lampu led.
14. Adakah tempat favorite yang digunakan untuk pengambilan gambar terutama konten video?
Jawaban: Yaa karena Cuma punya kamar kos, jadinya paling suka pakai tembok kamar kos hahaha
15. Berapa lama proses yang dibutuhkan untuk membuat satu konten?
Jawaban: Proses membuat 1 video biasanya bisa 2-4 hari tergantung mood. Hari pertama biasanya difokuskan untuk bikin script, mulai dari baca ulang webtoonnya, cari fakta-faktanya dan menuliskan scriptnya. Hari kedua biasanya shooting, untuk take video sendiri bisa sampai 20-30 menit karena harus diulang-ulang untuk mendapatkan hasil yang bagus. Setelah shooting bisa langsung dieidt atau esok harinya. Editing bisa sampai 2-4 hari tergantung mood

e. Pembawa Pesan yang Kredibel

16. Dalam setiap konten, siapakah sosok yang biasanya dipercaya dan hadir untuk menyalurkan isi konten tersebut? (diri sendiri, orang lain atau kolaborasi?)
Jawaban: Mungkin karena aku bisa dibilang introvert dan tidak enakan orangnya, jadi lebih suka sendiri. Untuk kolaborasi suka sih kepikiran tapi selalu ketunda karena masih mencari konten yang sesuai dengan karakter konten orang lain juga.
17. Apakah kamu pernah membuat konten hasil dari ide kamu sendiri tetapi kamu lebih mempercayakan kepada orang lain untuk tampil dalam konten kamu tersebut?
Jawaban: Pernah tetapi tidak diakun sendiri, melainkan di akun orang lain.

f. Memilih Media

18. Apakah alasan kamu lebih memilih youtube sebagai media atau wadah penyalur konten kamu? Kenapa tidak memilih sosial media lainnya?
Jawaban: karena youtube sebagai media penyedia video yang paling banyak digunakan di Indonesia. Selain itu dibandingkan dengan aplikasi lain, youtube tidak memiliki batasan menit dan bisa bebas berekspresi.
19. Apakah kamu mempunyai waktu khusus untuk memposting konten yang telah kamu buat?
Jawaban: biasanya aku upload video dihari jumat atau sabtu, karena dihari itu hari dimana orang-orang punya waktu luang.

g. Mencermati Konteks dan Kompetisi

20. Menurut kamu, adakah akun lain yang isi kontennya hampir mirip dengan akun kamu? Bagaimana kamu menanggapi

Jawaban : Untuk saat ini di youtube Indonesia, yang membahas webtoon aku rasa belum ada, kecuali channel webtoon Indonesia itu sendiri dan tidak bisa dibilang bersaing karena saat ini aku bekerjasama dengan mereka.

IBNU RUSD (Ibnuism – Daily Student)

Berdasarkan wawancara Via Whatsapp, pada tanggal 1 Januari 2019

A. PROFIL:

1. Nama lengkap dan tahun lahir
Jawaban: Ibnu Rusd, 1997
2. Nama *account* sosial media
Jawaban: Ibnuism (Ig), Ibnuism- Daily Students (Youtube)
3. Apakah kegiatan sehari-hari kamu saat ini?
Jawaban: Kuliah perfilm di UMN dan sometime jadi freelancer dan content creator
4. Kapankah pertama kali menggunakan sosial media? dan apakah aplikasinya?
Jawaban: pertamakali sepertinya SD kelas 6 deh dan saat itu lagi jamannya Friendster. Kalau Ig tahun 2014 dan Youtube tahun 2015
5. Bagaimanakah cara mendapatkan followers/subscribers yang banyak hingga saat ini? konten apakah yang kamu posting sehingga mendapatkan respon yang cukup banyak?
Jawaban: dulu sempet buat vidgram buat seru-seruan aja karena lagi hits, nah dulu di Ig di link ke youtube. Setelah itu makin banyak subscriernya pas buat konten kolaborasi sama youtuber Kevin Anggara yang judulnya `Kevin Anggara Gak Lulus Ujian Nasional?`, nah mungkin karena pas momennya lagi abis pengumuman kelulusan dan ditambah subscriernya Kevin kali ya yang ngeliat, yaudah langsung naik pesat deh "
6. Dengan bertambahnya followers/subscriber, apakah pengaruh dan dampak yang dirasakan di kehidupan kamu?
Jawaban: Ya ngaruh sih, jadi dikenal orang dan ya ada lah dikit-dikit yang endorse
7. Menurut kamu, seberapa penting likes/comment dari para followers/subscriber?
Jawaban: Hmm penting sih, karena like dan komen itu membuktikan seberapa besar engagement kita sama viewer, nah yang sekarang lagi dipusingin adalah bagaimana kita control viewers sesuai dengan apa yang kita mau buat di youtube
8. Pernah tidak membuat konten di akun sosial media karena kepentingan endorse/promote suatu produk barang/jasa? Kalau iya, apakah ada tarif yang kamu tentukan untuk sekali beriklan?
Jawaban: Pernah, ya kalau misalnya cocok sama kontennya ya diambil. Ga perlu ditutupi content creator juga butuh uang buat makan dan jajan hehe
9. Apakah menjadi selebgram merupakan tujuan akhir karir kamu?
Jawaban: masih belum kepikiran karena youtube bukan jadi mata pencaharian sih, pengennya nanti jadi sutradara
10. Siapakah selebgram/youtuber yang menjadi panutan kamu sebagai refrensi dalam membuat konten sosial media?
Jawaban: Youtuber Agung hapsah.
11. Apakah saran yang ingin kamu berikan untuk para pemula apabila ingin mendapatkan banyak followers/subscribers?
Jawaban: Jangan menyerah, bikinlah sesuatu yang baru, bosan sama gaming mulu

B. STRATEGI PEMBUATAN KONTEN:

a. Identifikasi Visi dan Misi

1. Apakah alasan kamu aktif di sosial media, terutama Youtube?
Jawaban: menyalurkan hobi
2. Apakah harapan atau cita-cita yang ingin dicapai dari keaktifan kamu di youtube?
Jawaban: Kedepannya ingin agar channel ini lebih berkembang dan konten yang gue buat bisa bermanfaat buat subscriber gue.
3. Apakah tujuan dari setiap konten/postingan yang kamu buat?
Jawaban: kalau awal-awal sih karena iseng aja hobi buat main-main tapi semakin kesini apalagi lagi kuliah jurusan perfilman, gue udah mulai ngebangun image gue sebagai content creator yang bisa ngasih sesuatu ke penontonnya, contohnya ya sharing tentang film, kalau dulu kan masih main-main
4. Hal apa saja yang akan kamu lakuin agar harapan, cita-cita dan tujuan kamu bisa tercapai?
Jawaban: sejauh ini gue lebih mikir lagi kalau mau buat konten, nggak asal upload yang penting dapet banyak viewers atau bahkan upload Cuma untuk nambahin subscriber, sekarang lebih banyak liat-liat channel orang buat refrensi yang sesuai kaya image yang gue mau bangun di channel gue sendiri.

b. Menentukan Program dan Kegiatan

5. Jenis konten apa saja yang biasanya kamu buat?
Jawaban: kalau dulu gue posting apapun yang menurut gue bisa dapet viewer gede yang berhubungan sama dunia anak remaja dan kegiatan sekolahnya, ada juga yang prank-prank gitu. Tapi makin kesini viewer gede juga nggak terlalu bagus kalau image yang dibangun nggak sesuai sama apa yang gue pengen, jadi saat ini gue lebih focus ke konten perfilman sih, entah itu tips ataupun review.
6. Kegiatan apa yang kamu lakukan untuk mendukung pembuatan konten tersebut?
Jawaban: banyakin nonton dan update tentang dunia perfilman

c. Menentukan Target Audiens

7. Jelaskan secara spesifik sasaran audiens yang kamu tuju agar sesuai dengan konten yang kamu buat!
Jawaban: kalau spesifik jenis kelamin sih nggak ada, karena cewek ataupun cowok masih masuk untuk nonton konten-konten gue, tapi yang jelas kalau umur mungkin remaja ya usia kisaran 17 sampai under 30 tahun kali ya. Karena biar ga misscom banget kalau gue pake bahasa gaul hahaha
8. Sejauh ini apakah spesifikasi audiens sudah sesuai dengan target yang diharapkan?
Jawaban: hampir mendekati

d. Membuat Pesan

9. Darimanakah inspirasi dalam pembuatan sebuah konten?
Jawaban: dari hasil liatin video-video content creator lain, terus gue imajinasiin dulu baru deh dapet ide yang sesuai dengan apa yang gue mau.
10. Kamera apakah yang kamu gunakan dalam pembuatan konten?
Jawaban: Saat ini kamera yang digunakan adalah canon 70D dan Fujifilm A7S.
11. Software editing apakah yang kamu gunakan?
Jawaban: Untuk software editing yang biasa dipake adalah Adobe Premiere atau apapun sih bisa

12. Adakah ciri khas yang ingin kamu bangun dalam setiap konten agar setiap audiens yang melihat bisa dengan cepat mengetahui bahwa konten tersebut adalah konten kamu?

Jawaban: mungkin dikalimat sapaan ya awalnya karena gue sering banget nyapa pake kalimat 'ahey guys' dan lama kelamaan jadi ciri khas sendiri. Selain itu di channel gue khususnya di tiap konten yang gue upload selalu gue masukin logo 'DS' yang artinya Daily Student, walaupun pembuatan konten seputar dunia pelajar sudah mulai berkutang tapi tetep logo itu gue cantumin karena kan gue masih mahasiswa juga dan subscriber gue ingetnya channel Daily Student.

13. Adakah standart pemilihan atau pemakaian background, lighting dan backsound dalam setiap kontennya?

Jawaban: yang penting terang aja dan masih bisa ketangkep di kamera. Kalau background ga ada sih karena biasanya gue pakai suasana kamar aja kalau sekarang ini. Dan kalau backsound biasanya pakai efek-efek yang lucu aja atau yaa menyesuaikan sama konten apa yang gue buat sih.

14. Adakah tempat favorite yang digunakan untuk pengambilan gambar terutama konten video?

Jawaban: kalau dulu gue pakai latar kelas atau sekolah tapi kalau sekarang kayaknya lebih sering di kamar ya

15. Berapa lama proses yang dibutuhkan untuk membuat satu konten?

Jawaban: beda-beda tapi rata-rata dari awal ngeshoot sampe editing bisa sekitar 4-5 hari kali ya atau bahkan seminggu kalau lagi banyak yang dikerjain

e. Pembawa Pesan yang Kredibel

16. Dalam setiap konten, siapakah sosok yang biasanya dipercaya dan hadir untuk menyalurkan isi konten tersebut? (diri sendiri, orang lain atau kolaborasi?)

Jawaban: kebanyakan sih kolaborasi bareng sama content creator youtube lainnya, tapi biasanya ide dari gue.

17. Apakah kamu pernah membuat konten hasil dari ide kamu sendiri tetapi kamu lebih mempercayakan kepada orang lain untuk tampil dalam konten kamu tersebut?

Jawaban: pernah tapi ga banyak sih, itu juga kayaknya pas bikin konten prank gitu aja deh

f. Memilih Media

18. Apakah alasan kamu lebih memilih youtube sebagai media atau wadah penyalur konten kamu? Kenapa tidak memilih sosial media lainnya?

Jawaban: lebih bebas berekspresi karena nggak terbatas proses. Kalau kaya di Instagram kan Cuma satu menit tuh

19. Apakah kamu mempunyai waktu khusus untuk memposting konten yang telah kamu buat?

Jawaban: paling pas weekend kali ya

g. Mencermati Konteks dan Kompetisi

20. Menurut kamu, adakah akun lain yang isi kontennya hampir mirip dengan akun kamu? Bagaimana kamu menanggapi?

Jawaban: Banyak, tapi yaudah nggak apa apa karena gue disini kan niat mau nyalurin hobi, content creator lain juga pasti banyak yang alesannya kaya gue. Cuma yang penting ide tetep orisinil dan jadi diri sendiri aja

ADNA MEDINA (adnanas_)

Berdasarkan wawancara Via Whatsapp pada tanggal 6 Januari 2019

A. PROFIL:

1. Nama lengkap dan tahun lahir
Jawaban: Adna Medina, 1998
2. Nama *account* sosial media
Jawaban: @adnanas_ (IG)
3. Apakah kegiatan sehari-hari kamu saat ini?
Jawaban: Kuliah, Nongkrong, membuat content video creative
4. Kapankah pertama kali menggunakan sosial media? dan apakah aplikasinya?
Jawaban: Pertama kali waktu SMP dan sosmed yang aku gunakan adalah facebook, kalau Ig pertama kali gunain tahun 2015
5. Bagaimanakah cara mendapatkan followers yang banyak hingga saat ini? konten apakah yang kamu posting sehingga mendapatkan respon yang cukup banyak?
Jawaban: postingan kontennya tentang aplikasi video gitu, kaya tiktok atau vidgram
6. Dengan bertambahnya followers/subscriber, apakah pengaruh dan dampak yang dirasakan di kehidupan kamu?
Jawaban: Iya bener, kadang kalau lagi di jalan missal kaya di mall, ada yang minta foto atau temen punya usaha minta barangnya diendorse-in
7. Menurut kamu, seberapa penting likes/comment dari para followers/subscriber?
Jawaban: Sebenarnya penting ga penting sih ya karena apabila like kita lebih dari 5000 atau 10.000 biasanya konten kita akan muncul di explore orang lain, jadi bisa ada peluang menambah jumlah followers baru
8. Pernah tidak membuat konten di akun sosial media karena kepentingan endorse/promote suatu produk barang/jasa? Kalau iya, apakah ada tarif yang kamu tentukan untuk sekali beriklan?
Jawaban: Iya Pernah, tariff endorse 100K persekali endorse
9. Apakah menjadi selebgram merupakan tujuan akhir karir kamu?
Jawaban: Pengennya sih membuat channel Youtube, terus bikin usaha tempat makan yang enak buat nongkrong"
10. Siapakah selebgram/youtuber yang menjadi panutan kamu sebagai refrensi dalam membuat konten sosial media?
Jawaban: Rachelvennya
11. Apakah saran yang ingin kamu berikan untuk para pemula apabila ingin mendapatkan banyak followers/subscribers?
Jawaban: Jangan pernah takut untuk mencoba sesuatu, bikin konten kreatif dan menarik biar banyak yang tertarik

B. STRATEGI PEMBUATAN KONTEN:

a. Identifikasi Visi dan Misi

1. Apakah alasan kamu aktif di sosial media, terutama Instagram?
Jawaban: karena aku bisa punya job dan aku masih aktif sampai sekarang biar followers aku berkembang
2. Apakah harapan atau cita-cita yang ingin dicapai dari keaktifan kamu di youtube?
Jawaban: sebenarnya aku pengen jadi pengusaha, pengen punya usaha kuliner, nah aku punya planning nantinya aku mau promosiin lewat sosmed aku.

3. Apakah tujuan dari setiap konten/postingan yang kamu buat?
Jawaban: tujuannya biar mereka yang lihat postingan tersebut, follow akun aku
4. Hal apa saja yang akan kamu lakukan agar harapan, cita-cita dan tujuan kamu bisa tercapai?
Jawaban: terus aktif di sosial media, jadi contoh yang baik buat followers aku dan buat konten yang menarik lagi.

b. Menentukan Program dan Kegiatan

5. Jenis konten apa saja yang biasanya kamu buat?
Jawaban: Konten yang biasanya aku buat adalah mengenai aplikasi video gitu untuk saat ini video tiktok karena aku sedang ada kontrak dengan tiktok. Terus konten selfi dan foto makanan
6. Kegiatan apa yang kamu lakukan untuk mendukung pembuatan konten tersebut?
Jawaban: banyakin sharing sama temen yang lebih berpengalaman dan minta masukan untuk postingan yang aku buat.

c. Menentukan Target Audiens

7. Jelaskan secara spesifik sasaran audiens yang kamu tuju agar sesuai dengan konten yang kamu buat!
Jawaban: aku lebih pengen yang follow itu tuh dari umur 17tahun ketasa karena followers dibawah umur suka cepet salah tangkep atau belum bisa main sosme dengan benar.
8. Sejauh ini apakah spesifikasi audiens sudah sesuai dengan target yang diharapkan?
Jawaban: hampir mendekati, karena masih banyak juga followers aku yang dibawah umur.

d. Membuat Pesan

9. Darimanakah inspirasi dalam pembuatan sebuah konten?
Jawaban: dari diri sendiri
10. Kamera apakah yang kamu gunakan dalam pembuatan konten?
Jawaban: Kamera Handphone
11. Software editing apakah yang kamu gunakan?
Jawaban: Imovie
12. Adakah ciri khas yang ingin kamu bangun dalam setiap konten agar setiap audiens yang melihat bisa dengan cepat mengetahui bahwa konten tersebut adalah konten kamu?
Jawaban: Ada, aku selalu menambahkan emoticon di setiap postingan aku.
13. Adakah standart pemilihan atau pemakaian background, lighting dan backsound dalam setiap kontennya?
Jawaban: tidak ada standarnya
14. Adakah tempat favorite yang digunakan untuk pengambilan gambar terutama konten video?
Jawaban: Dimana aja aku suka dan biasanya aku menyesuaikan dengan baju apa yang aku pakai
15. Berapa lama proses yang dibutuhkan untuk membuat satu konten?
Jawaban: enggak terlalu lama kok, kalau buat tiktok palingan sehari udah jadi asal focus.

e. Pembawa Pesan yang Kredibel

16. Dalam setiap konten, siapakah sosok yang biasanya dipercaya dan hadir untuk menyalurkan isi konten tersebut? (diri sendiri, orang lain atau kolaborasi?)

Jawaban: Aku lebih sering sendiri

17. Apakah kamu pernah membuat konten hasil dari ide kamu sendiri tetapi kamu lebih mempercayakan kepada orang lain untuk tampil dalam konten kamu tersebut?

Jawaban: enggak pernah

f. Memilih Media

18. Apakah alasan kamu lebih memilih Instagram sebagai media atau wadah penyalur konten kamu? Kenapa tidak memilih sosial media lainnya?

Jawaban: karena baru saat ini instagram sosial media yang paling aku sering pakai, tapi aku ada keinginan untuk punya channel youtube dan bikin konten di youtube

19. Apakah kamu mempunyai waktu khusus untuk memposting konten yang telah kamu buat?

Jawaban: Kalau mau posting biasanya jam 1 sampai jam 3 siang atau jam 6 sampai jam 7 malam.

g. Mencermati Konteks dan Kompetisi

20. Menurut kamu, adakah akun lain yang isi kontennya hampir mirip dengan akun kamu?

Bagaimana kamu menanggapinya

Jawaban: ada, tetapi aku merasa biasa aja.

RESKY MAULANA (reskymaulana_)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Selebgram Resky Maulana pada tanggal 18 Agustus 2018 di Tangerang City Mall dan 21 Januari 2019 via Whatsapp

A. PROFIL:

1. Nama lengkap dan tahun lahir?

Jawaban: Resky Maulana, 1998

2. Nama account sosial media?

Jawaban: Ig: reskymaulana_

3. Apakah kegiatan sehari-hari kamu saat ini?

Jawaban: Kegiatan foto endorse-an, buat konten, dan grab (ojek online)

4. Kapankah pertama kali menggunakan sosial media? dan apakah aplikasinya?

Jawaban: Sekitar kelas 2 SMP, Pas tahun 2012 kayaknya. Pertama kali gunain facebook.

Kalau Ig kayaknya pas kelas 2 akhir atau kelas 3 SMP, Sempet 3x bikin akun karena akun aku yang pertama dihack, akun yang kedua dikasih ke temen, padahal waktu itu followersnya udah banyak juga, abis kalau dulu belum ngerti juga manfaatnya apaan. Tapi sebelum akunnya dikasih orang, udah sempet ngasih tau sih kalau aku punya akun baru, jadi sebagian besar followers aku diakun kedua ikutan hijrah juga.

5. Bagaimanakah cara mendapatkan followers yang banyak hingga saat ini? konten apakah yang kamu posting sehingga mendapatkan respon yang cukup banyak?

Jawaban: Dulu dapat followers banyak pas masih aktif jadi pengurus fanbasenya coboy junior, tiap aku upload foto atau video mereka apalagi si Iqbal, pasti banyak yang like, komen terus akhirnya di follow. Soalnya fansnya coboy junior tuh fanatik-fanatik gitu jadi berita apapun tentang coboy junior pasti dicari deh, rata-rata cewek yang kaya gitu. Selain itu followers aku nambah pesat juga karena konten video dubsplash gitu, lumayan tuh dulu nambahnya dari 2000 followers langsung jadi 7000.

6. Dengan bertambahnya followers, apakah pengaruh dan dampak yang dirasakan di kehidupan kamu?
Jawaban: Ngaruh banget, yang jelas sih jadi dapet endorse-an ya, selain itu kalau aku lagi pergi kesuatu tempat nih misal jalan-jalan entah cuma ke bogor atau keluar kota terus aku update nih lagi dimana, pasti nanti ada yang dm aku buat ngajak ketemu ada sekian orang dan pernah sampe 1 minibus gitu, seru banget jadi banyak temen, malah pernah juga kalau kebetulan followers aku ada yang punya kenalan penginapan atau sewa kendaraan, aku suka dikasih linknya dan dikasih diskon. Banyak deh keuntungannya
7. Menurut anda, seberapa penting likes/comment dari para followers/subscriber? Adakah target khusus khusus untuk jumlah likes di setiap konten yang anda upload?
Jawaban: penting banget karena bisa narik para brand buat endorse di akun kita, dan jadi bisa tau juga, minatnya followers tuh sama konten aku yang kaya gimana sih, kalau likenya lebih banyak dari lain, berarti kedepannya bakal buat konten yang serupa kaya gitu tapi lebih divariasiin
8. Pernah tidak membuat konten di akun sosial media karena kepentingan endorse/promote suatu produk barang/jasa? Kalau iya, apakah ada tarif yang kamu tentukan untuk sekali beriklan?
Jawaban: sering, sekitar 400-750ribu per iklan.
9. Apakah menjadi selebgram/youtuber merupakan tujuan karir kamu?
Jawaban: Enggak sih, karena kalau tujuan karir sebenarnya lebih ke pengen banget jadi pengusaha tapi tetap tetap berbasis onlie
10. Siapakah selebgram yang menjadi panutan kamu sebagai refrensi dalam membuat konten sosial media?
Jawaban: awrecek.id
11. Apakah saran yang ingin kamu berikan untuk para pemula apabila ingin mendapatkan banyak followers?
Jawaban: tetap percaya diri aja dan orang lain ngomong apa diemin.

B. STRATEGI PEMBUATAN KONTEN:

a. Identifikasi Visi dan Misi

1. Apakah alasan kamu aktif di sosial media, terutama Youtube?
Jawaban: Hobby dan nyari uang. Sekalian untuk promosi usaha online aku
2. Apakah harapan atau cita-cita yang ingin dicapai dari keaktifan kamu di youtube?
Jawaban: Harapannya ingin sosial media aku bakal besar banget, naik insightnya.
3. Apakah tujuan dari setiap konten/postingan yang kamu buat?
Jawaban: Membuat ketawa netizen
4. Hal apa saja yang akan kamu lakuin agar harapan, cita-cita dan tujuan kamu bisa tercapai?
Jawaban: membuat konten yang banyak, menarik dan sesuai pasar

b. Menentukan Program dan Kegiatan

5. Jenis konten apa saja yang biasanya kamu buat?
Jawaban: konten yang lucu-lucu, misalnya kaya konten joget-joget atau apalah. Yang receh-receh gitu. Selain itu buat konten curhat dan konten jalan-jalan.
6. Kegiatan apa yang kamu lakukan untuk mendukung pembuatan konten tersebut?
Jawaban: biasanya aku nyari-nyari refrensi lewat akun orang lain dan mencari teman yang sesuai

C. Menentukan Target Audiens

7. Jelaskan secara spesifik sasaran audiens yang kamu tuju agar sesuai dengan konten yang kamu buat!

Jawaban: umur 18-24 tahun, cewek dan cowok. Setidaknya yang pikirannya tidak terlalu kekanak-kanakan banget.

8. Sejauh ini apakah spesifikasi audiens sudah sesuai dengan target yang diharapkan?

Jawaban: sudah cukup sih tapi kadang tidak sesuai harapan dibeberapa insight.

d. Membuat Pesan

9. Darimanakah inspirasi dalam pembuatan sebuah konten?

Jawaban: Kadang dari diri sendiri, misalnya lagi jalan jalan kemana gitu terus dapet ide, atau kadang dari explore instagram

10. Kamera apakah yang kamu gunakan dalam pembuatan konten?

Jawaban: Eos M3 Canon atau kamera handphone

11. Software editing apakah yang kamu gunakan?

Jawaban: Adobe Premiere kalau untuk buat video di youtube, Imovie kalau di Instagram

12. Adakah ciri khas yang ingin kamu bangun dalam setiap konten agar setiap audiens yang melihat bisa dengan cepat mengetahui bahwa konten tersebut adalah konten kamu?

Jawaban: ada, dari kalimat sapaan aja sih paling

13. Adakah standart pemilihan atau pemakaian background, lighting dan backsound dalam setiap kontennya?

Jawaban: biasanya menyesuaikan jenis kontennya

14. Adakah tempat favorite yang digunakan untuk pengambilan gambar terutama konten video?

Jawaban: paling dirumah sendiri atau rumah temen

15. Berapa lama proses yang dibutuhkan untuk membuat satu konten?

Jawaban: ga nentu, kalau foto doing sih cepet tapi kadang buat konten endorse bisa seharian dari mulai prepare sampe update, biar hasilnya maksimal jadi gak mau asal jepret aja.

e. Pembawa Pesan yang Kredibel

16. Dalam setiap konten, siapakah sosok yang biasanya dipercaya dan hadir untuk menyalurkan isi konten tersebut? (diri sendiri, orang lain atau kolaborasi?)

Jawaban: kalau di instagram biasanya sendiri tapi kalau di youtube biasanya bareng sama temen-temen.

17. Apakah kamu pernah membuat konten hasil dari ide kamu sendiri tetapi kamu lebih mempercayakan kepada orang lain untuk tampil dalam konten kamu tersebut?

Jawaban: pernah, tapi memang dari awal idenya berdua

f. Memilih Media

18. Apakah alasan kamu lebih memilih instagram sebagai media atau wadah penyalur konten kamu? Kenapa tidak memilih sosial media lainnya?

Jawaban: karena lebih cepat viralnya tapi tahun ini (2019) ingin mulai focus kembali ke youtube dan menjadikan Instagram sebagai media promosi channel youtube aku

19. Apakah kamu mempunyai waktu khusus untuk memposting konten yang telah kamu buat?

Jawaban: tidak ada

g. Mencermati Konteks dan Kompetisi

20. Menurut kamu, adakah akun lain yang isi kontennya hampir mirip dengan akun kamu?

Bagaimana kamu menanggapi?

Jawaban: ada sih, banyak malah. Tapi dijadikan motivasi aja, malah temenan kaya biasa dan saling support

TIFFANY KENANGA (tiffanykenanga)

Berdasarkan wawancara langsung di Depok Trade Center pada tanggal 8 Desember 2018

A. PROFIL:

1. Nama lengkap dan tahun lahir?

Jawaban: Tiffany Kenanga Mandalawangi (2000)

2. Nama account sosial media?

Jawaban: Akun sosial media instagram : @tiffanykenanga, youtube: Tiffany Kenanga

3. Apakah kegiatan sehari-hari kamu saat ini?

Jawaban: Kegiatan sehari-hari, kuliah dan mengelola personal management untuk bisnis yang dijalani yaitu bisnis clothingan dan sepatu yang telah dipasarkan melalui instagram yakni @tiffanykenganmadeforyou (clothing) dan @tiffanykenangasignature (shoes), melalui aplikasi shopee, Blibli dan Tokopedia. Selain dipasarkan melalui online store, telah dipasarkan melalui offline store yang berada di Metro dan Lotte Avenue sedangkan untuk produk sepatunya dipasarkan melalui Shoes inn, Stars, Neymar, Kakiku dan foot master, "kegiatan selain itu adalah tergabung dalam My Music Records management yang telah membuat aku mempunyai 5 single lagu"

4. Kapankah pertama kali menggunakan sosial media? dan apakah aplikasinya?

Jawaban: Pertamakali menggunakan sosial media pada tahun 2008 dan sosial media yang pertama kali digunakan adalah my space. Sementara untuk Instagram mulai aktif pada tahun 2012 (Awal masuk SMP)

5. Bagaimanakah cara mendapatkan followers/subscribers yang banyak hingga saat ini? konten apakah yang kamu posting sehingga mendapatkan respon yang cukup banyak?

Jawaban: Tahun 2016 *management* musik aku, My Music Records melalui akun youtubemy (My Music Records) *upload* konten single nyanyi aku yang berjudul 'Jangan Bersedih', nah dari situ bermula akun *instagram* aku banyak *followers*nya karena konten yang di *upload* sedikit menimbulkan pro kontra soalnya isi video clip dalam single aku itu menampilkan 2 (dua) orang yang lagi menari dengan konsep *art dance* gitu, tapi memang sih yang menari kan cowo dan cewe kaya sepasang kekasih gitu, mungkin efek *lighting* dan *editing* jadinya membuat seolah mereka seperti menggunakan pakaian yang sangat minim malah ada juga yang nyangkanya tidak pakai baju. Nah yang membuat pro kontra lagi karena aku sebagai yang nyanyi masuk juga ke dalam video dan aku pakai hijab. Semenjak itu akun instagram aku penuh sama orang-orang yang komentar, ada yang negatif tapi ada juga yang semangat. Tapi sebelum manajemen musik upload single itu, aku sudah punya lumayan banyak followers di instagram karena aku sering buat konten cover-cover lagu gitu tapi yang membuat followers aku naik tajam awalnya dari video single Jangan Bersedih itu sih hehe...

6. Dengan bertambahnya followers/subscriber, apakah pengaruh dan dampak yang dirasakan di kehidupan kamu?

Jawaban: Dampak yang aku rasain semenjak followers makin banyak sih jadi punya keluarga baru karena sampai ada kelompok pendukung aku gitu namanya Tiffanny, jadi semakin pede buat cover-cover lagu karena ada yang suka sama suara aku. Kita suka ada semacam meet and greet kecil-kecilan gitu buat sambung silaturahmi dan kenal satu sama lain, yang tadinya hanya kenal melalui instagram.

7. Menurut anda, seberapa penting likes/comment dari para followers/subscriber? Adakah target khusus khusus untuk jumlah likes di setiap konten yang anda upload?

Jawaban: Likes dan comment di Instagram sangat penting karena untuk menilai engagement kita dengan followers, dan jadi bahan pertimbangan aku juga untuk membuat konten selanjutnya, mana konten yang paling bisa dapetin banyak respon dari followers

8. Pernah tidak membuat konten di akun sosial media karena kepentingan endorse/promote suatu produk barang/jasa? Kalau iya, apakah ada tarif yang kamu tentukan untuk sekali beriklan?

Jawaban: "Sering ada tawaran untuk endorse, tapi tidak bisa aku ambil karena aku terikat kontrak dengan management music aku, jadi tidak bisa asal posting untuk konten promosi di akun sosial pribadi aku, kecuali brand baju dan sepatu aku sendiri (Tiffany Kenanga Made For You dan Tiffany Kenangan Signature). Selain itu aku berpikir nanti brand aku sendiri akan tenggelam apabila aku banyak menerima endorse brand-brand lain, apalagi kalau barangnya berupa sepatu atau baju. Tapi sesekali bantu temen untuk promosiin barang jualannya kalau diminta tolong, dan itu tidak pakai biaya.

9. Apakah menjadi selebgram/youtuber merupakan tujuan akhir karir kamu?

Jawaban: Tidak, aku menganggap ketenaran di dunia maya sifatnya sementara, oleh karena itu aku tetap fokus jalanin bisnis brand aku sendiri, karena sebenarnya aku ingin tujuan karir aku sebagai penyanyi profesional atau jadi penulis.

10. Siapakah selebgram/youtuber yang menjadi panutan kamu sebagai referensi dalam membuat konten sosial media?

Jawaban: Untuk youtuber panutan yang sering aku jadiin referensi yaitu youtubernya SMVLL, channel youtubernya menampilkan konten-konten lagu yang bagus, simple tapi asik. Gaya penyanyinya santai dan bisa jadi diri sendiri, percis kaya yang aku cita-citain.

11. Apakah saran yang ingin kamu berikan untuk para pemula apabila ingin mendapatkan banyak followers/subscribers?

Jawaban: Saran untuk yang baru mulai serius di sosial media, kalau mau sukses kuncinya adalah konsisten, jangan males untuk bikin konten dan konten yang dibuat harus punya ciri khas

B. STRATEGI PEMBUATAN KONTEN:

a. Identifikasi Visi dan Misi

1. Apakah alasan kamu aktif di sosial media, terutama Instagram?

Jawaban: Alasan menggunakan sosial media saat itu karena ikut-ikutan teman, tapi kalau sekarang aktif di sosial media untuk kepentingan promosi dan menyalurkan ekspresi diri, seperti menyanyi.

2. Apakah ada harapan atau cita-cita yang ingin dicapai dari keaktifan kamu di Instagram?

Jawaban: Kalau aku pribadi aku pengen dikenal sebagai penyanyi yang apa adanya aku ini, mereka kenal dan suka sama suara aku ketika aku bernyanyi, tapi karena aku terikat kontrak sama manajemen musik My Music Records, jadinya sekarang tiap

membuat konten harus diketahui oleh pihak manajemen music, malah kalau aku mau buat cover yang memang hobi aku, sekarang standarnya ditentukan sama manajemen

3. Apakah tujuan dari setiap konten/postingan yang kamu buat?

Jawaban: menyalurkan hobi dan promosi bisnis aku tapi dengan gaya aku sendiri

4. Hal apa saja yang akan kamu lakukan agar harapan, cita-cita dan tujuan kamu bisa tercapai?

Jawaban: banyak ngobrol sama personal management yang aku buat sih (tiffany kenanga management) buat nyari gimana caranya followers aku ga bosan liat aku promo bisnis aku terus di feed, makanya sekarang kalau promosi aku ga pakai model orang lain, aku lebih prefer pakai aku sendiri jadi modelnya dan dibuat dengan gaya foto fashion ala ala gitu deh jadi biar ga monoton. Selebihnya aku masih sering juga buat konten cover-cover lagu 80th an.

b. Menentukan Program dan Kegiatan

5. Jenis konten apa saja yang biasanya kamu buat?

Jawaban: Konten cover lagu 80than, fashion style (ini biasanya sekalian untuk ajang promosi brand aku sendiri) dan personal life content activity seperti selfi, quotes, foto bareng teman, foto tempat yang lagi aku datengin dll), biasanya juga bantu promosi single terbaru sesama temen yang tergabung di My Music Management seperti Anji, Raffi Ahmad, Mikha Tambayong dll, Kalau konten promosi single terbaru sesama rekan di manajemen music, itu karena kesepakatan kontrak.

6. Kegiatan apa yang kamu lakukan untuk mendukung pembuatan konten tersebut?

Jawaban: kalau kegiatan untuk kepentingan promosi aku lebih ngelakuin kaya kolaborasi sama orang yang goodlooking. Nyari refrensi spot yang asik untuk fotosession. Biasanya disesuaikan sama tema barang yang mau di promosiin gitu. Nah kalau untuk konten cover lagu, ga banyak sih yang dilakuin paling Cuma dengerin lagi lagunya dan dengerin cover-coveran orang lain juga.

c. Menentukan Target Audiens

7. Jelaskan secara spesifik sasaran audiens yang kamu tuju agar sesuai dengan konten yang kamu buat!

Jawaban: mungkin lebih ke perempuan ya, umurnya sekitar 16-17 tahun keatas deh tapi under 40 tahun. Biar tetep masuk ke sasaran bisnis clothing and shoes aku dan tetap bisa menikmati lagu era 80than yang sering aku cover.

8. Sejauh ini apakah spesifikasi audiens sudah sesuai dengan target yang diharapkan?

Jawaban: sudah sesuai

d. Membuat Pesan

9. Darimanakah inspirasi dalam pembuatan sebuah konten?

Jawaban: hasil bareng-bareng, komunikasi antara aku dan tiffanykenanga management. Kalau coverlagu lebih dari diri sendiri aja sih.

10. Kamera apakah yang kamu gunakan dalam pembuatan konten?

Jawaban: sejujurnya aku gak terlalu ngeh sih ya kamera yang dipakai untuk fotoin aku pas buat konten kepentingan promosi soalnya kadang beda beda dan aku terlalu focus sama gaya aku aja hahaha. Kalau untuk cover lagu aku pakai kamera handphone kok, biar gak lama untuk ngedit dan bisa langsung diupdate ke instagram, karena kan video di instagram juga gak lama, cuma satu menit.

11. Software editing apakah yang kamu gunakan?

Jawaban: Imovie

12. Adakah ciri khas yang ingin kamu bangun dalam setiap konten agar setiap audiens yang melihat bisa dengan cepat mengetahui bahwa konten tersebut adalah konten kamu?

Jawaban: ciri khas mungkin lebih kayak ke spot pas lagi pemotretan kali ya, biasanya spotnya instagramable banget dan untuk tone warna aku pilih yang agak faded gitu ya jadi ga terlalu contrast jadi biar lebih klasik.

13. Adakah standart pemilihan atau pemakaian background, lighting dan backsound dalam setiap kontennya?

Jawaban: yang jelas pencahayaan harus bagus jadi kalau aku cover lagu malem-malem biasanya aku pakai lampu hias yang kerlap-kerlip gitu biar tambah terang, lampu itu kadang aku jadiin background juga sekalian biar tampilan video cover aku lebih menarik. Kalau untuk yang konten promosi biasanya lebih prefer di tempat outdoor sih dan dilakuin rata-rata siang biar ga perlu pakailighting tambahan dan baju atau sepatu yang aku pakai lebih hidup.

14. Adakah tempat favorite yang digunakan untuk pengambilan gambar terutama konten video?

Jawaban: di kamar, karena enak banget sih nyaman gitu kalau nyanyi di kamar, terus pakai lampu hias kerlap-kerlip jadi rasanya enjoy banget aja buat nyanyi.

15. Berapa lama proses yang dibutuhkan untuk membuat satu konten?

Jawaban: gak lama sih kalau video cover, palingan seharian dari proses take sampe aku upload. Cuma biasanya aku punya stock buat konten cover lagu, jadi kalau misalnya aku lagi ga sempet atau ga mood buat take, yaudah aku pakai stock video yang udah aku rekam sebelumnya

e. Pembawa Pesan yang Kredibel

16. Dalam setiap konten, siapakah sosok yang biasanya dipercaya dan hadir untuk menyalurkan isi konten tersebut? (diri sendiri, orang lain atau kolaborasi?)

Jawaban: kalau cover lagu kebanyakan sendiri tapi ada juga yang kolaborasi sama temen, nah kalau foto session untuk kepentingan promosi justru banyak yang berdua atau rame-rame, tapi ada juga yang aku sendiri, tergantung konsep kontennya deh pokoknya.

17. Apakah kamu pernah membuat konten hasil dari ide kamu sendiri tetapi kamu lebih mempercayakan kepada orang lain untuk tampil dalam konten kamu tersebut?

Jawaban: jarang deh kayaknya.

f. Memilih Media

18. Apakah alasan kamu lebih memilih Instagram sebagai media atau wadah penyalur konten kamu? Kenapa tidak memilih sosial media lainnya?

Jawaban: karena kalau di instagram waktu untuk buat kontennya ga terlalu ribet dan bisa daily update gitu karena kan aku perlu untuk kepentingan promosi juga, jadi pas aja gitu kalau di instagram karena bisa foto dan video kan. Tapi ada rencana sih di tahun 2019 mau mulai aktifin youtube lagi karena udah nyiapin single baru yang pengen aku update di youtube pribadi aku dan rencananya akan di update menjelang pemilihan presiden karena lagunya tentang Negeri gitu jadi pas momennya.

19. Apakah kamu mempunyai waktu khusus untuk memposting konten yang telah kamu buat?

Jawaban: kalau di instagram aku usahain banget update walaupun sehari Cuma satu konten, kalau jamnya lebih ke malem sih, tapi pernah juga siang. Ya yang sekiranya orang lagi banyak waktu senggang aja sih.

g. Mencermati Konteks dan Kompetisi

20. Menurut kamu, adakah akun lain yang isi kontennya hampir mirip dengan akun kamu?

Bagaimana kamu menanggapi

Jawaban: banyak kalau itu sih, malah suaranya banyak yang lebih bagus. Tapi kalau itu sih gak jadi masalah buat aku karena itu hak setiap orang ya. Yang bikin beda Alhamdulillah aku udah punya brand sendiri buat aku promosiin di instagram dan pengemasan konten promosinya juga gak terlalu kelihatan seperti promosi, malah cenderung kaya foto session, mungkin itu yang terlihat jadi agak variatif ya isi instagram aku.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi / Personal Details

Nama Lengkap / *Full Name* : Fara Dilla Fairuz, S.Ikom
Jenis Kelamin / *Sex* : Perempuan / *Female*
TTL / *Place, Date of Birth* : Jakarta, November 12th, 1993
Kewarganegaraan / *Nationality* : Indonesia
Status Marital / *Marital Status* : Married
Agama / *Religion* : Islam
Alamat / *Adress* : Jl.H.Jiij RT 014/03 No.31 Ciracas East
Jakarta 13740
No Telepon / *Mobile Phone* : +62 822 1031 8581
Email : faradillafairuz.fairuz@gmail.com

Riwayat Pendidikan / Educational Background Periode / Time

Periode/ Time	Institusi/Institution	Jenjang Pendidikan / Education Level	Jurusan / Major	IPK Terakhir / Last GPA
1999 - 2005	SDN 09 Ciracas	SD/Elementary HS	-	-
2005 - 2008	SMPN 208 Jakarta	SMP/Junior HS	-	-
2008 - 2011	SMAN 58 Jakarta	SMA/Senior HS	Sains	-
2011 – 2015	UPN “Veteran” Jakarta	PT/College’s	Ilmu Komunikasi - Advertising	3,78/4,00

Pendidikan Non-Formal – Pelatihan – Seminar / *Unformal Education – Training /Course – Seminary*

1. English Course at SMI (2002-2004)
2. English Course at LPIA (2006-2007)
3. Math Course at alfabeta(2008)
4. Participant at seminary “Program Drug Free School” (2008)
5. Basic Training Student Leadership OSIS for Senior High School (2008,2009)
6. Participant at seminary “Penyuluhan Eksklusif Remaja Indonesia Sadar AIDS” (2009)
7. Participant at seminary “Stop Smoking For Health-Badan POM RI” (2009)
8. Math Course at AIUEO (2011)
9. Sains Private (2011)
10. Participant at seminary “Media Online and citizen Journalism” (2011).
11. Participant at seminary “Green Tourism” (2012)
12. Participant at seminary ”Save the Environment, Save the Generation”(2012)
13. Participant at seminary “Media Cetak VS Media Online”(2012)
14. Participant at seminary ”Eksplorasi Budaya Dalam Media”(2012)
15. Participant at seminary “Young On Top National Convergence” (2012)
16. Unformal Education at “Kelas Belajar 4 Depok Photography” (2013-1014)
17. Participant at seminary ”Foto Jurnalistik: Yang Penting dan Yang Menarik” at Kantor Berita ANTARA Foto (2014)
18. Participant at seminary “Penguatan Peran Perguruan Tinggi dalam Pembangunan Masyarakat Daerah dan Desa” (2017)
19. Participant at seminary “Upaya Pemerintah Dalam Meningkatkan Kompetensi Aparatur Desa” (2017)
20. Participant at seminary “Manajemen Perhubungan dan Manajemen Komunikasi Pemerintah Indonesia” (2017)
21. Participant at seminary “Pentingnya Komunikasi Antar Lembaga dalam Meningkatkan Pembangunan Daerah di Indonesia” (2018)
22. Participant at seminary “Pendidikan Pembangunan untuk Seluruh Rakyat Indonesia” (2018)
23. Participant at seminary “Manfaat Lingkungan, Ekonomi, dan Sosial Dari Percepatan Pembangunan Infrastruktur di Indonesia Bagian Timur” (2018)

Prestasi / *Achievement*

1. The 3rd Winner of “Lomba PORSENI SMP Jakarta” For ‘Ansambel Musik’ (2008)
2. The 3rd Winner of “Lomba PORSENI SMP Jakarta” For ‘Paduan Suara’ (2008)
3. Had Selected as “Peringkat 4 Tingkat Sekolah” for National Exam (2008)
4. The 1st Grup Winner of short movie competition for Dies Natalis FISIP event (2012)

Pengalaman Organisasi / *Organization Experiences*

1. Staff Division of Political and Public Relation of OSIS SMAN 58 Jakarta (2008-2009)
2. Public Relation of “Peringatan Hari Aids” years event (2008)
3. General Treasure of Classmeet Part I (2008)

4. Staff of creative division of “PENSI HITAM PUTIH” (2009)
5. Coordinator Event Of “Classmeet Part II” (2009)
6. Coordinator Event Of “Masa Orientasi Siswa” (2009)
7. General Treasure of OSIS SMAN 58 Jakarta (2009-2010)
8. Chairman of “Peringatan Hari Guru” years event (2009)
9. Head Coordinator Event of “Peringatan Hari Aids” years event (2009)
10. Creative division of Classmeet Part I (2009)
11. Head Coordinator Event Of “PENSI TETRALOGI OF 58” (2010)
12. Chairman of “Masa Orientasi Siswa” (2010)
13. Vice Chairman of “Pelantikan Ekskul” (2010)
14. Divisions of public relation of photography club at UPNVJakarta(2012-2013)
15. General treasure of “Pameran Fotografi” FOP part 2 (2013)
16. Chairman of “Pameran Advertising” at UPN “Veteran” Jakarta (2013)
17. Chairman of “Phinisi Festival” Rumah Belajar Phinisi’s years event (2013)
18. Chairman of photography club at UPN “Veteran” Jakarta (2013-2014)
19. Divisions of ‘Danus’ “Phinisi Festival” Rumah Belajar Phinisi’s years event (2014)

Pengalaman Kerja / *Work Experience*

1. Teacher at ‘Rumah Belajar Phinisi’ Course (2012 – 2014)
2. Marketing Communications at ‘Rumah Belajar Phinisi’ Course (2014)
3. Apprentice as social media division at Pariwara Outdoor Advertising (2014)
4. Apprentice as Account Executive at JIA Dream Communication (2015)
5. Staff PPK Wilayah Sumatera Bagian Selatan, Satuan Kerja Bantuan Rumah Swadaya, Direktorat Rumah Swadaya, Direktorat Jenderal Penyediaan Perumahan, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (2015)
6. Staff Administrasi Keuangan PPK Rumah Swadaya, Satuan Kerja Pengembangan Rumah Swadaya Strategis, Direktorat Rumah Swadaya, Direktorat Jenderal Penyediaan Perumahan, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (2016)
7. Staff Administrasi Keuangan PPK Rumah Swadaya Wilayah II, Satuan Kerja Penyediaan Rumah Swadaya, Direktorat Rumah Swadaya, Direktorat Jenderal Penyediaan Perumahan, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (2017)
8. Staff Administrasi Keuangan PPK Rumah Swadaya Wilayah I, Satuan Kerja Penyediaan Rumah Swadaya, Direktorat Rumah Swadaya, Direktorat Jenderal Penyediaan Perumahan, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (2018)