

**MEDIA YOUTUBE SEBAGAI ARENA REPRODUKSI BUDAYA  
PADA KOMUNITAS CREATOR SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)  
Dalam Bidang Sosiologi



**Oleh :**

**VENINDA OKTAVIANA NURTAMA  
NIM. I73216085**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
2020**









**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

---

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : VENINDA OKTAVIANA NURTAMA  
NIM : I73216085  
Fakultas/Jurusan : FISIP/SOSIOLOGI  
E-mail address : venindaoktaviana@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :  
 Sekripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

MEDIA YOUTUBE SEBAGAI ARENA REPRODUKSI BUDAYA PADA KOMUNITAS  
CREATOR SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 28 Februari 2020

Penulis

Veninda Oktaviana Nurtama













audio visual atau video. Dengan banyaknya informasi tersebut, membuat situs ini menjadi salah satu situs andalan masyarakat. Selain itu *Youtube* yang memberikan akses mudah bagi siapa pun untuk membagikan video hasil karya mereka membuat situs ini semakin digemari. Sampai-sampai *Youtube* belakangan ini menjadi fenomena tersendiri di kalangan masyarakat, di mana budaya *vlogging* atau video blog, *video gameing*, *make up* tutorial, *horor story* dan *prank* banyak digemari. Hal ini menunjukkan bahwa *Youtube* dijadikan sebuah arena reproduksi budaya oleh masyarakat. Contoh saja dari budaya *vlog* adalah saat kita mengunjungi tempat wisata atau ada momen spesial dan kita merekam diri sendiri beserta pemandangan di ikuti dengan informasi singkat tentang tempat wisata dan tujuan wisata tersebut yang kadang diawali dengan kata seperti “hello Guys saya sekarang lagi ada di...” yang sekarang ini sedang menjamur dan digemari oleh masyarakat luas.

*Youtube* sendiri didirikan oleh tiga mantan pegawai Paypal. Yaitu, Seteve Chen, Chad Hurly dan Jawed Karim. Chad Hurly merupakan alumni Desain Universitas Indiana Pensylvania sedangkan Steve Chan dan Jawed Karim alumni Ilmu Komputer Universitas Illimois Urban-Champaign. Dari latar belakang ini mereka membuat domain *Youtube.com* yang di dirikan pada 15 Februari 2005, namun pada tahun 2006 *Youtube* bergabung dengan Google. Domain *Youtube.com* di buat berdasarkan keresahan tiga pendirinya akan susahny membagikan pesan berformat video. Setelah didirikan, sebagian besar konten di *Youtube* diunggah oleh individu, namun ada pula beberapa



peraturan baru tersebut membuat situs ini semakin ramai. Terhitung lebih dari 500 akun bergabung setiap harinya dan membuat channel baru.

Orang yang aktif mengupload video di *Youtube* dan mendapatkan kepopuleran melaluinya disebut sebagai *Youtuber*. *Youtuber* adalah seseorang yang membuat konten video untuk diunggah ke situs *Youtube*. Istilah ini pertama kali muncul pada tahun 2017 dan sampai pada hari ini istilah *Youtuber* semakin populer.

Melihat dari banyaknya pengguna *Youtube* hampir di setiap waktu membuat kepopuleran seorang konten kreator atau *Youtuber* di dunia maya semakin terbuka lebar. Selain itu, kepopuleran *Youtuber-Youtuber* ternama seperti Atta Halilintar atau Ria Ricis membuat banyak kalangan berbondong-bondong menjadi seorang *Youtuber*, yang tidak hanya mendapatkan sebuah kepopuleran semata namun juga bisa mendapatkan Royalti atau bayaran dari video karya mereka. Hal ini lah yang membuat *Youtube* menjadi sebuah fenomena baru di kalangan masyarakat kita.

*Youtube* menjadi sebuah wadah baru untuk mereproduksi budaya dan juga informasi. Namun membuat sebuah Video atau konten untuk diupload ke situs *Youtube* tidak lah mudah, kesamaan konten dan persaingan ketat antar *Youtuber* membuat dunia per-youtu-ban tidaklah mudah. Seorang *Youtuber* harus memikirkan ide terbaik untuk memikat seorang penonton, merakan video dengan teknik sebaik mungkin, edit video dengan rapi dan beberapa hal lain yang membuat sebuah konten itu menjadi satu konten yang menarik di *Youtube*. Tak ayal terkadang mereka bahkan harus mereproduksi konten-



bergabung dengan sebuah komunitas, dengan tujuan untuk saling dukung dan mempermudah jalannya produksi dan promosi.

Selain itu di komunitas juga memiliki banyak aktivitas yang dapat menambah wawasan sesama *Youtuber*, dikarenakan komunitas memiliki grup chatting tempat sesama anggota untuk berbagi informasi dan komunikasi. Selain itu di komunitas juga ada kegiatan yang dapat menambah skill anggota komunitas seperti ada pembuatan film pendek, lomba film pendek, *Youtube rewind* dan lain sebagainya.

Penelitian ini akan berfokus pada satu komunitas yang bergerak di dunia per-*Youtub-an*. Yaitu adalah Komunitas Creator Surabaya yang di mana komunitas ini adalah pengabungan dari dua komunitas yang sebelumnya sempat eksisi di kota Surabaya yaitu Komunitas *Youtuber* Surabaya dan Surabaya Content Creator. Di mana komunitas ini mencoba untuk merangkul dan menaungi serta menjadi wadah berkarya, berekspresi dan berpromosi bagi para *Youtuber* baik pemula maupun senior yang masih tetap untuk mencoba terus berkarya. Selain menjadi tempat berkumpul dan berbagi ilmu untuk para *Youtuber* asal kota Surabaya, Komunitas Creator Surabaya juga mencoba untuk memperkenalkan dirinya sebagai komunitas besar dan kota Surabaya melalui produksi-produksinya di *Youtube*. Dan juga memperkenalkan para *Youtuber* asal Surabaya melauai karya-karya bersama. Komunitas ini sendiri berdiri sejak 14 November 2019 yang memiliki tujuan nyata untuk memakmurkan dan melambungkan nama para *Youtuber* atau yang mereka















komunitas ini menjadikan *Youtube* sebagai tempat untuk berkomunikasi dan tempat untuk mencari referensi.

Metode penelitian dari jurnal ini adalah metode penelitian kualitatif dengan cara melakukan observasi kemudian wawancara pada beberapa anggota komunitas.

Hasil dari penelitian ini adalah selain mengupas *Youtube* sebagai media komunikasi baik secara kelebihan dan kekurangannya di bandingkan dengan media lainnya. Penulis juga meneliti pengaruh tayangan *Youtube* atas karya-karya para anggota komunitas MAKASSARVIDGRAM.

**Kesamaan** dalam penelitian tersebut adalah tema yang diteliti sama-sama *Youtube* dan objeknya adalah sama-sama menggunakan komunitas yang bergerak di bidang pembuatan Video di media sosial yang mewadahi para konten kreator. Yang kedua sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menganalisa pola komunikasi pada sesama pengguna *Youtube* dan menganalisis kelebihan dan kekurangan *Youtube* sebagai media komunikasi.

**Perbedaan:** pada penelitian sebelumnya lebih berfokus pada arah komunikasi yang terjadi di *Youtube*, kelebihan dan kekurangan *Youtube* sebagai media komunikasi serta bagaimana *Youtube* berpengaruh pada karya anggota komunitas. Sedangkan pada penelitian ini akan lebih berfokus pada mengapa anggota komunitas dan komunitas itu sendiri, yaitu komunitas Creator Surabaya

menjadikan *Youtube* sebagai tempat untuk membagikan karya mereka.

2. Penelitian yang ditulis oleh Amelia murti Kuncoro, Alvian Octaviani Putri, dan Yulia Ayu Pradita Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Dalam seminar Nasional Manajemen dan Bisnis Ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Dengan judul “VLOGGER SEBAGAI SALURAN MENUJU GENERASI MILENIAL PRODUKTIF INDONESIA”

Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana vlog mempengaruhi tingkat produktivitas milenial dengan membuat tayangan vlog dan mengunggah hasil karya mereka ke *Youtube*. Di penelitian ini juga di jelaskan jenis-jenis vlog dan bagaimana cara mendapatkan uang dari hasil mengunggah vlog. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan memberikan pengertian soal vlog dan vlogger, dan bagaimana lebih mengandalkan informasi dengan cara literasi.

**Kesamaan** dari penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan *Youtube* sebagai tema penelitan. Kesamaan yang kedua, peneliti mencoba menggali soal eksistensi *vlogger* atau *Youtuber* untuk mendapatkan hasil uang dari *Youtube* yang dimilikinya. Yang kemungkinan besar juga akan menjadi pembahasan utama dalam penelitian kali ini.

**Perbedaan** penelitian kali ini lebih mengarah pada berbagai jenis konten yang ada di *Youtube* dan bagaimana produktifitas kalangan milenial dapat menghasilkan sebuah penghasilan dari *Youtube*. Sedangkan penelitian yang sedang penulis teliti adalah tentang mengapa mereka memilih *Youtube* sebagai tempat mereka untuk membagikan karya mereka.

3. Penelitian Skripsi yang ditulis oleh Aldila Sofyah Jihad Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang 2017. Yang Berjudul “PENGARUH TAYANGAN VLOG DI SOSIAL MEDIA *YOUTUBE* TERHADAP MINAT MEMBUAT VLOG”

Fokus penelitian yang di tulis oleh Aldila Sofiyah, adalah bagaimana vlog yang di lakukan oleh artis-artis atau *youtuber* terkenal bisa mempengaruhi mahasiswa untuk membuat tayangan yang serupa, dan dirasa mampu untuk membuat sebuah karya audio visual. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan metode dasar survey, kuesioner dan wawancara. Hasil dari penelitian mengatakan bahwa hampir sebagian besar mahasiswa memang mengakses *youtube* dan cukup terpengaruh dengan vlog artis-artis, mengingat peluang membuat vlog cukup menjanjikan.

**Kesamaan** : Kesamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan *youtube* sebagai tema penelitian, di penelitian ini juga membahas soal ketertarikan pengguna *youtube*, konten yang ada di

*youtube*, yang sekiranya dapat mempengaruhi pemirsa untuk ikut dalam dunia *youtube* khususnya vlog.

**Perbedaan:** penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan penelitian yang sedang penulis rancang menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini lebih mengarah pada kecenderungan seseorang untuk ikut-ikutan membuat vlog melihat peluang dari tayangan vlog. Sedangkan penelitian yang penulis tulis adalah tentang bagaimana anggota maupun komunitas itu sendiri. Komunitas Creator surabaya menjadikan *youtube* sebagai tempat untuk membagikan karya mereka.

4. Penelitian yang ditulis oleh Arantxa Vizacino-Verdu, Dr. Paloma Contreras dalam jurnal Internasional Comunicar, 59 XXVII, 2019 dalam Media Education Reseach Journal. "READING AND INFORMAL LEARNING TRENDS ON *YOUTUBE* : THE BOOKTUBER"

Fokus penelitian ini adalah cara komunitas booktube mengekspresikan sebuah sastra melalui kanal *youtube*, dengan konten mereka seperti rekomendasi buku, review dan promosi. Selain itu penelitian ini juga menganggap kanal *youtube* sebagai tempat yang penuh dengan hiburan, pendidikan dan tempat untuk berdiskusi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menentukan objek data, diiringi dengan studi kaus dan melibatkan analisis sampel.













*twitter* dan *youtube*. Namun jika dihubungkan dengan reproduksi budaya, internet di mana budaya yang ada diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi. Artinya internet tidak hanya menjadi tempat interaksi namun juga menjadi tempat di mana budaya yang sebelumnya ada di kehidupan nyata ditransfer ke dalam dunia virtual. Diproduksi ulang, didistribusikan kemudian dikonsumsi kembali oleh masyarakat pengguna internet. Bentuk-bentuk dari objek internet menjadi sebagai bagian akhir dari proses sosial di mana setiap individu maupun grup yang mengakses internet memiliki pandangan yang berbeda-beda.

Seperti yang dijelaskan oleh Bordieu bahwasanya arena reproduksi kultural adalah adanya sebuah habitus dalam sebuah ruang atau arena yang ditopang oleh strategi dan modal atau kapital. Sehingga menimbulkan sebuah praktik nyata.

Pembahasan soal reproduksi budaya selalu dikaitkan dengan struktur sosial masyarakat yang keberadaannya penting dalam sebuah arena. Reproduksi budaya dapat diartikan sebagai sebuah upaya pelestarian nilai-nilai kebudayaan dari satu generasi ke generasi yang lain. Semenjak adanya internet produksi budaya sudah menjadi hal yang lumrah, mengingat dengan adanya internet komunikasi semakin mudah. Titik penting sebagai pusat kebudayaan di internet yaitu adalah media sosial, dan arena tempat berlangsungnya kebudayaan di internet juga media sosial.











audiens terlibat dalam memproduksi dan mendistribusikan sebuah berita. Audiens yang dulunya hanya sebagai penikmat dari berita yang si tayangkan di televisi, radio ataupun koran. Kini juga bisa ikut memproduksi beritanya sendiri, ini tidak terlepas dari adanya kemajuan teknologi yang memungkinkan siapapun untuk terlibat dalam produksi dan konsumsi sebuah berita atau konten. Hal tersebut di dukung dengan munculnya *weblog*, sosial media yang berbasis situs dan aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk membagikan konten mereka sendiri. Contoh saja seperti akun *instagram coppmazz* yang membagikan berita-berita soal dunia perkopian pada pengikutnya. Yang dulunya berita semacam ini hanya bisa di dapat dari media cetak atau media televisi, namun kini dapat di nikmati dari hasil produksi berita yang di kelola oleh perorangan.

### **C. Teori Arena Reproduksi Budaya Pierre Bordieu**

Teori yang dirasa relevean dengan pembahasan ini adalah Teori Arena Produksi Budaya oleh Pierre Bourdieu. Arena Reproduksi budaya adalah teori sosiologi budaya yang di kembangkan oleh Pirre Bordieu. Bordieu dalam teorinya beranggapan bahwa realitas sosial adalah sebagai sebuah tipologi ruang, dengan berbagai macam ruang atau arena di dalamnya seperti; seni, politik, ekonomi, budaya, pendidikan dalam lain sebagainya. Arena reproduksi budaya ada dan terbentuk dari sebuah struktur arena yang di dalamnya terdapat sebuah posisi individu yang membuat atau memproduksi sebuah produk budaya. Pemikiran Bordieu



karya, gaya pribadi yang merupakan hasil dari keterampilan tindakan praktis. *Habitus* merupakan sebuah struktural mental yang digunakan aktor untuk menanggapi kehidupan sosial. *Habitus* merupakan hasil dari keterampilan dari tindakan-tindakan praktis. Semisal selera pribadi yang datang dari diri sendiri yang kemudian dapat mengacu pada selera umum. Yang di mana selera pribadi melakukan sebuah keseragaman, dan juga pembedaan yang pada akhirnya menghasilkan selera personal tertentu. Dalam hal ini Bordieu mencontohkan seniman, mereka mampu menciptakan sebuah karya indah karena kebebasan kreativitasnya. Maka dari itu, *habitus* memungkinkan sebuah kreativitas, pemikiran, persepsi serta tindakannya yang melekat pada khas produksinya. Jadi *habitus* adalah *mindset* seseorang yang telah disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi tentu yang dihadapinya. Konsep *habitus* sangat memiliki timbal balik dengan konsep arena bisa dikatakan dua konsep ini saling berhubungan. Karena dua konsep ini berjalan dua arah dan saling mengandaikan.

Konsep arena atau ranah yang digunakan oleh Bordieu hendaknya dipandang sebagai ranah kekuatan. Hal ini dikarenakan adanya tuntutan-tuntutan untuk melihat ranah tersebut sebagai suatu arena yang dinamis di mana beragam potensi dapat eksis di dalamnya. Arena atau ranah merupakan sebuah ranah kekuatan parsial bersifat otonom yang di dalamnya berlangsung sebuah perjuangan posisi-posisi perjuangan ini





melingkupi pengetahuan dan keahlian tertentu. *Ketiga*, Modal Sosial lebih menunjuk pada jaringan-jaringan sosial yang dimiliki oleh individu ataupun kelompok dan hubungannya dengan pihak lain yang memiliki kuasa. *Keempat*, Modal Simbolik, mencakup segala bentuk prestise, status, otoritas dan legitimasi. Sebuah modal harus ada dalam arena agar ranah tersebut memiliki daya yang memberikan arti.

Keterkaitan antara habitus, arena dan modal bersifat langsung. Bertujuan untuk menggerakkan praktik-praktik sosial yang dihubungkan dengan berbagai karakteristik sosial habitus. Ciri khas habitus sebagai pedoman dalam tindakan dan ranah sebagai tempat beroperasinya modal. ranah yang ada di sekitarnya dikitari oleh relasi kekuasaan objektif yang bersifat material.

Andaikata dalam arena terjadi sebuah kompetisi antar agen untuk memenangkan sebuah kompetisi atau pertandingan, maka penggunaan sebuah strategi dalam arena diperlukan. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan modal, distribusi modal yang berkaitan dengan hierarki kekuasaan. Strategi yang dipakai pun menurut Bordieu tergantung pada jumlah modal dalam posisinya di ruang sosial. Jika saja mereka berada di posisi dominan maka strateginya akan diarahkan pada upaya untuk melestarikan dan mempertahankan status quo. Sementara mereka yang didominasi berupa untuk berikhtiar dan berupa untuk mengubah distribusi modal, aturan main dan posisi-posisinya sehingga terjadi kenaikan jenjang sosial.

Meskipun strategi dalam ranah mengarah pada sebuah tindakan, strategi bukanlah semata-mata hasil dari sebuah perencanaan secara sadar. Secara mekanis strategi merupakan sebuah produk intuitif dari pemahaman para pelaku terhadap aturan permainan yang ada di dalam ranah. Strategi berperan untuk meningkatkan posisi mereka dalam suatu arena pertarungan. Perjuangan untuk mendapatkan pengakuan, otoritas modal dan akses atas posisi-posisi kekuasaan yang terkait guna menguasai arena tersebut.

Strategi berperan sebagai langkah para pelaku untuk meningkatkan posisi mereka dalam arena pertarungan. Bisa dikatakan langkah untuk mendapatkan pengakuan, otoritas, dan akses pada posisi-posisi kekuasaan. Bordieu membedakan strategi menjadi dua tipe. Pertama, strategi reproduksi, lebih mengarah kepada sebuah praktisi yang dirancang untuk mempertahankan atau meningkatkan aset-aset pelaku dengan kecenderungan mengarah pada masa depan. Kedua, strategi penukaran kembali, lebih mengarah pada pergerakan-pergerakan dalam sebuah ruang sosial yang terstruktur.

Jika di kaji lebih lanjut Teori Arena Reproduksi Kultural gagasan Perrier Bordieou relevan jika dikaji dengan masalah reproduksi budaya pada komunitas Creator Surabaya pasalnya dalam teori ini di arena bisa dikatakan sebagai ruang untuk unjuk kekuatan, hal ini di karenakan banyaknya tuntutan dan persaingan yang cukup ketat di dalam ranah tersebut. Sebut saja dalam ruang atau ranah *Youtube*, di dalamnya ada

banyak pesaing yang memiliki tujuan kurang lebih sama, tuntutan yang sama untuk memenuhi jumlah subscriber, viewers dan tuntutan-tuntutan lainnya yang di dalamnya juga terdapat berbagai ide dan potensi yang bercampur menjadi satu. Dan hampir semua *Youtuber* memperjuangkan hal yang sama, yaitu posisi tertinggi dengan jumlah subscriber mencapai jutaan, viewers mencapai jutaan dengan jumlah iklan dan pemasukan yang juga hampir mencapai puluhan juta.

Yang kemudian konsep ranah ini dikaitkan dengan konsep habitus di mana kedua konsep ini di rasa tidak bisa di pisahkan. Habitus yang lebih di gambarkan pada selera pribadi, citra diri pribadi, gaya pribadi yang berupa pemikiran, *style*, kebiasaan seseorang yang telah di sesuaikan dengan lingkungan dengan kondisi tertentu yang tengah dihadapinya. Konsep habitus ini lah yang menjadikan *Youtuber* memiliki ciri khas mereka masing-masing, karena dalam setiap video mencoba memasukan ciri khas mereka yang membedakan video hasil karya dengan video hasil karya orang lain. entah dari gaya berbicara, berpakaian, menyampaikan informasi dan lain sebagainya. Hal ini lah yang menjadikan Arena memiliki banyak potensi yang berbeda walaupun sebenarnya konsep dasarnya hampir sama.

Lalu dari sini di kaitkan dengan konsep modal menjadi salah satu komponen dalam memproduksi atau mereproduksi sebuah budaya. Modal di bedakan menjadi dua, Modal material seperti alat-alat produksi, contohnya kamera, microphone, tripod, studio dan lain sebagainya.







Terkait dengan waktu penelitian sendiri dilakukan kurang lebih selama satu semester atau kurang lebih selama empat bulan, mulai dari bulan September sampai Januari dengan melakukan berbagai teknik seperti observasi, wawancara, dan pencarian data sekunder baik dari penelitian terdahulu maupun kepustakaan. Dalam kurun Waktu tiga bulan tersebut tidak sepenuhnya digunakan untuk penelitian dikarenakan penelitian juga sudah pernah di laksanakan sebelumnya sekitar bulan Februari sampai bulan April. Dan dalam masa tiga bulan juga di gunakan untuk pemasukan dan penganalisisan data.

### **C. Pemilihan Subyek Penelitian**

Salah satu faktor penting dalam penelitian adalah penggalian data dari narasumber. Pada penelitian yang berjudul Media *Youtube* sebagai Arena Reproduksi Budaya Pada Komunitas Creator Surabaya. Subjek penelitian yang dijadikan sumber data di mana subjek adalah anggota resmi atau anggota yang terdaftar pada Komunitas Creator Surabaya. Yang sebelumnya telah mengetahui informasi dasar mengenai komunitas ini dan mendaftarkan diri pada ketua komunitas Creator Surabaya. Yang memiliki akun *Youtube* aktif, aktif berbagai kegiatan Komunitas dan aktif menjadi seorang *youtuber* atau konten kreator.

### **D. Tahapan-Tahapan Penelitian**

Setiap penelitian pasti memerlukan sebuah tahapan-tahapan yang bertujuan untuk mempermudah proses penelitian, selain itu juga





















konten yang telah saya sebutkan di atas, kemungkinan sudah tak lagi ada di *Youtube* dikarenakan alasan pengabungan dua komunitas, segala sosial media milik dua komunitas telah di hapus dan di gantikan yang baru.

Untuk kegiatan sendiri, dua komunitas ini bisa di katakan sama-sama aktif. mereka sama-sama memiliki agenda pertemuan setiap satu Minggu sekali. Komunitas Surabaya Content Creator sering mengadakan pertemuan di *basecamp* mereka yang terletak di Jl. Rungkut Kidul Gang 3 No 34, Rungkut, Surabaya kadang mereka juga melakukan pertemuan di Dejavu Cafe yang terletak di Jl. Ngagel Jaya Selatan NO, 33 Ngagel Surabaya. Sedangkan untuk Komunitas *Youtuber* Surabaya sering mengadakan pertemuan di di Taman Bungkul, atau di Indomaret Point Jl. Raya Darmo, Tugu pahlawan. Kedua ketua komunitas mengaku adanya pertemuan rutin ini adalah untuk membangun komunitas jauh lebih baik, merencanakan proyek untuk komunitas dan mengeratkan hubungan antara sesama anggota komunitas. Selain pertemuan rutin yang di adakan setiap satu minggu sekali, komunitas *Youtuber* Surabaya juga memiliki kegiatan seperti menonton film bersama yang bertujuan untuk mengakrabkan anggota dan belajar dari film-film besar. Ada juga kegiatan pembuatan film pendek untuk menunjukkan solidaritas dan kreativitas anggota baik di balik layar maupun di depan layar.

Karena kedua komunitas yang sama-sama aktif di kota Surabaya dan memiliki agenda sendiri-sendiri pada akhirnya kedua ketua komunitas ini memutuskan untuk menyatukan komunitas agar tidak terjadi kebingungan di antara masyarakat Surabaya dan kreator atau *Youtuber* baru yang sekiranya

ingin bergabung dengan komunitas. Selain itu, tujuan lain kedua komunitas ini di persatukan adalah untuk mempersatukan sesama *Youtuber* atau kreator dari Surabaya, memperkenalkan karya-karya kreator atau *youtuber* yang ada di Surabaya, dan juga secara bersama-sama memajukan Kota Surabaya melalui konten-konten kreatif dan tidak ada lagi persaingan dengan komunitas yang bergerak di bidang yang sama di kota yang sama.

Saat di persatukan oleh ketua Surabaya Content Creator yang pada saat itu di ketuai oleh Muhammad Faizal atau lebih sering di sapa Ical memiliki anggota kurang lebih lebih dari 70-80 orang, sedangkan untuk *Youtuber* Surabaya yang di ketuai oleh Irfan memiliki anggota kurang lebih 50-60 anggota. Dan kini saat di persatukan menjadi Creator Surabaya memiliki anggota kurang lebih sekitar 130-140 anggota. Dengan agenda yang kurang lebih sama dengan dua komunitas sebelumnya. Yaitu pertemuan rutin setiap satu minggu sekali dengan setiap pertemuan membayar uang kas untuk kegiatan komunitas, seperti pembuatan film dan lain sebagainya. Untuk agenda sendiri mereka memiliki sebuah wacana karya bersama seperti pembuatan film pendek dan Proyek-proyek *Youtube* komunitas yang akan dikerjakan secara bersama-sama dengan anggota komunitas.

Komunitas ini memiliki visi untuk membentuk Creator Surabaya yang maju, berkembang dan lebih kreatif. Dengan misi Melakukan berbagai kegiatan pertemuan dengan semua anggota saling berbagi ilmu, memberikan tugas dan job kepada anggota yang sekiranya bisa melatih mereka untuk mengetahui kemampuannya, serta upaya mempromosikan pada khalayak

bahwa anggota Creator Surabaya mempunyai bakat dan kreativitas yang luar biasa.

Setelah menjadi satu kesatuan, menjadi satu komunitas Creator Surabaya, komunitas ini di ketuai oleh Muhammad Faizal sebelumnya ketua Surabaya Content Creator dan wakilnya adalah Irfan yang sebelumnya adalah ketua *Youtuber* Surabaya. Bendahara, Sanita Janit dan Ika, selain itu susunan-susunan pengurusan belum terbentuk secara utuh di karenakan saat penelitian berlangsung, komunitas ini masih dalam proses perundingan agenda penyatuan yang sempat hanya menjadi wacana selama enam bulan terakhir. Dan pada akhirnya dua komunitas benar-benar bersatu. Dan bisa dikatakan masih cukup baru untuk menyusun kepengurusan apalagi saat di lakukan penelitian komunitas Creator Surabaya memiliki target akhir tahun *Youtube* Rewind, maka dari itu mereka melupakan soal susunan kepengurusan formal dan lebih berfokus pada proyek komunitas.

## **B. Alasan Menjadikan *Youtube* Sebagai Wadah Karya Komunitas Ceator Surabaya**

Dengan pesatnya perkembangan Teknologi, perkembangan media sosial berbasis komunikasi juga semakin berkembang pesat. Kemajuan dalam bidang komunikasi ini membawa banyak perubahan di kalangan masyarakat. Salah satunya adalah eksistensi, dan prestasi dan melakukan banyak hal tak jauh-jauh Dari sosial media. Semakin berkembangnya sosial media semakin berkembang pula cara masyarakat untuk menggunakannya.

Yang awalnya hanya bertujuan untuk bersenang-senang untuk sekedar melepas lelah, kemudian berkembang ke berbagai alasan yang mendasari mereka aktif menggunakan sosial media khususnya *Youtube*. Dengan adanya *Youtube* banyak masyarakat yang berlomba-lomba untuk menunjukan kreativitas. Masyarakat menjadikan *Youtube* sebagai tempat mereka untuk berkarya dengan mereproduksi ulang konten-konten yang sudah ada dan mengubahnya dalam ciri khas mereka.

Dari penelitian ini di temukan beberapa alasan mengapa *Youtube* di jadikan sebagai Arena Reproduksi Budaya oleh Komunitas Creator Surabaya

1) *Youtube* sebagai tempat bekerja dan mencari uang.

Belakangan ini *Youtube* memang menjadi sebuah fenomena tersendiri di kalangan masyarakat, banyaknya orang yang berhasil dari media ini pun menjadikan fenomena tersendiri di kalangan masyarakat. Banyaknya *Youtuber* yang terkenal dan berhasil menaikkan citra dirinya menjadi faktor pendorong tersendiri di kalangan masyarakat untuk menjadi seorang *Youtuber* dengan melihat kesuksesan *Youtuber* sebelumnya. Mereka juga ingin terkenal dan kaya raya seperti *Youtuber* tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang di ungkapkan oleh Rafdi Hananto yang menyatakan bahwa;

Saya memang membuat *Youtube* sudah sejak lama, dan sudah sejak lama pula saya mendapatkan gaji dari *Youtube*. Dulu, awalnya saya membuat *Youtube* karena iri sekaligus termotivasi oleh *Youtuber-Youtuber* besar yang dulunya bukan siapa-siapa bisa terkenal dan kaya raya dari situlah saya berangkat menjadi seorang *Youtuber*. Yah, walaupun sebenarnya *Youtube* juga dijadikan sampingan karena ya itu saya masih *Youtuber*







Persaingan yang begitu ketat di dunia per-*youtube*-an memang menjadi masalah tersendiri bagi *Youtuber* pemula, yang dulunya mungkin bukan siapa-siapa. Bukan selebgram seperti Ria Ricis ataupun artis seperti Rafi Ahmad dan Raditya Dika. Persaingan untuk mendapatkan pengakuan *Youtube* dengan cara mendapatkan iklan terasa cukup sukar untuk diraih. Persyaratan yang begitu mencekik dan kebijakan-kebijakan *Youtube* yang begitu melangit membuat *Youtuber* pemula sering menyerah di tengah jalan setelah ia memulai kanal *youtube* mereka. Seperti yang di nyatakan oleh narasumber Rafdi, ia sudah mengerahkan segala kemampuan dan tenaganya untuk mentrasfer ide yang ia miliki ke *Youtube*, dengan cara mengupload video hampir dua kali dalam satu minggu, dengan harapan semakin ia menumpuk banyak video di kanalnya ia bisa mendapat jumlah rekomendasi dari *youtube* dan cepat mendapatkan iklan. Namun kenyataannya, tidak peduli sebanyak apa kita mengupload video dalam satu minggu tidak menjadikan video kita langsung muncul di layar beranda *Youtube*, karena faktor followers, titel dan hastag, serta thumbnail cukup mempengaruhi video untuk muncul di rekomendasi *Youtube*.

Hal serupa juga di akui oleh Muadz. *Youtuber* yang berfokus pada konten prank ini menyatakan :

Awal membuat *Youtube* saya semangat banget untuk buat konten, saya nggak punya kamera tapi saya bela-belain sewa kamera 70 ribu sehari patungan sama Ical, kita nggak ada alat apa-apa berangkat nekad, tiap Rabu, Kamis, Jumat pasti berburu konten buat upload satu minggu sekali biar real timenya nggak anjlok, dan tetap dapat rekomendasi *Youtube*. Apalagi konten saya Prank atau ngusilin orang. Yah tau sendiri lah mbak prank itu kayak main kamera tersembunyi gitu, lama-lama capek juga



perubahan yang cukup berarti. Hal ini dikarenakan mereka terlalu terfokus pada masalah uang dan mereka lupa tidak mengamati pasar *Youtube* dan persaingan antar sesama kreator yang begitu ketat, mereka cenderung tidak memperhatikan kualitas video, relousi, cara editing dan hal-hal lain yang di butuhkan oleh video sebelum ia naik ke *Youtube* dan layak untuk di nikmati oleh masyarakat. Selain itu seperti yang sudah saya terangkan sebelumnya, faktor judul, tumbnail dan hastag cukup mempengaruhi. Mereka yang terpaku pada bayaran *Youtube* terkadang juga cenderung terlalu memperhatikan hal ini, sampai terkadang membuat isi video dan judulnya tidak relevan membuat penonton mulai malas untuk menikmati video mereka. Hal ini lah yang membuat *Youtube* mereka tidak mengalami perubahan, dan pada akhirnya mereka lelah dan menyerah.

Memang di luar sana banyak *Youtuber* yang bukan siapa-siapa, namun berhasil sukses dan mencetak namanya sendiri. *Youtuber* yang bukan dari kalangan artis namun cukup terkenal di kalangan masyarakat luas dengan konten mereka yang cukup membekas di benak masyarakat, seperti: Bayu Skak yang sudah memulai *Youtube* sejak tahun 2010 dengan kontennya guyonan khas Jawa Timur yang keras dan ngegas, dan sekarang ia menjadi salah satu *Youtuber* sukses Indonesia bahkan berhasil membuat film layar lebarnya sendiri. Yaitu, Yowis ben dan Yowis ben dua, yang terbilang cukup sukses di masyarakat. Lalu ada keluarga halilintar dan seluruh jajaran keluarganya dengan konten banyak anak dan ramai-ramai. Nessie Judge dengan konten Nerornya dan masih banyak *Youtuber* lain

yang berhasil sukses tanpa mengandalkan nama panggung sebelumnya dan hanya mengandalkan konten yang dapat menarik minat penonton. Walaupun mereka membutuhkan waktu yang terbilang lama untuk di kenal di masyarakat.

Namun, belakangan ini berkarier di *Youtube* di anggap cukup menjanjikan sehingga banyak artis ibu kota yang sebelumnya selalu kita lihat di televisi juga ikut terjun dan mengadu nasib di dunia per-*youtube*-an. Belum lagi selebgram atau artis instagram yang memiliki ratusan ribu bahkan sampai jutaan followers juga ikut terjun ke dalam dunia *Youtube*. Contoh saja artis papan atas yang ikut terjun ke dalam dunia *Youtube* adalah Rafi Ahmad dengan konten yang bertemakan keluarga. Raditya Dika dengan konten *Stand up comedy* dan *paranormal experience*. Yang cukup menyedot perhatian publik. Dan masih banyak artis-artis lainnya yang juga mencoba peruntungannya di dunia *Youtube*. Dan dari artis instagram kemudian memulai *Youtubeny* sendiri seperti Ria Ricis, Alvin Saga yang sebelumnya berfokus pada video pendek di instagram kini berpindah ke *Youtube* dan meramaikan pasar *Youtube* dengan konten-konten mereka.

Jika membicarakan soal *Youtube* yang di jadikan sebagai bahan pekerjaan, sebenarnya cara mendapat penghasilan dari *Youtube* sendiri. Sebenarnya ada dua cara dari pihak *youtube* sendiri dan iklan pihak ketiga yang di komersialkan, atau yang lebih di kenal sebagai *Youtube ads*. Adanya *Youtube Ads* ini adalah guna mendukung biaya operasional dan



## 2) *Youtube* Sebagai Tempat berkarya dan berekspresi

Sosial media pada umumnya memiliki bebas akses tanpa batasan, pengguna sosial media bisa bebas berekspresi sesuai dengan apa yang ia inginkan. Karena halaman sosial media yang pengguna akses adalah ruang pribadinya, miliknya. Maka dari itu ia bebas mengekspresikan apapun yang ada di pikiran mereka. Tak jarang halaman sosial media menjadi taman hiburan bagi pemiliknya, karena mereka bebas mengekspresikan apapun dan menuangkan apapun yang menurut mereka mungkin menarik baik bagi dirinya sendiri dan juga orang lain. Tak jarang sosial media juga menjadi wadah bagi mereka-mereka yang merasa tidak memiliki tempat untuk membagikan hobi mereka. Seperti yang di ungkapkan oleh narasumber Samuel Iwan Santoso, ia menjadi *Youtube* sebagai wadahnya untuk berkarya dan mengekspresikan hobinya.

Channel *Youtube* saya InsVDA dulu saya membuat cahannel itu cuma ingin aja, saya sering melakukan semuanya dengan Hp akhirnya dari situ saya ingin membagikan apa sih yang bisa di kerjakan dengan Hp selain main Games, makanya saya juga lumayan sering kasih tutorial ke orang-orang karena yah kebanyakan orang bingung bagaimana cara edit video, foto pakai Hp, walaupun lebih seringnya main Games juga sih. Karena sekarang siapa sih yang nggak bawa HP ke mana-mana. Bagi saya *Youtube* adalah tempat saya untuk menyalurkan kreativitas sekaligus mengekspresikan diri yang tentu saja itu belum tentu bisa kita ungkapkan di keseharian kita. Kayak mungkin main game, memang kita bisa main game bisa tapi kalau di bagikan ke *Youtube* kita bisa kasih tahu ke orang-orang selain main game kita bisa dapat teman, main









memiliki target bisa jadi kaya-karya yang telah di buat hanya akan berakhir dengan konsumsi pribadi, karena kreator melempar konten itu hanya keranda ia suka, bukan karena ia ingin memberikan informasi atau sekedar hiburan pada penonton. Walaupun seumpama kreator masih ingin menambahkan subjektivitas dirinya sendiri, setidaknya ia harus mengemas konten yang datang dari hatinya sebaik mungkin, menjadi jauh menarik di mata warga pengguna *youtube*. Karena karya apapun itu yang telah di lempar ke sebuah ruang publik katakan saja media sosial, barang itu tak lagi menjadi milik kreator tersebut. Karena di tiap orang bebas untuk menikmati karya tersebut.

Mereka yang menganggap *Youtube* sebagai tempat untuk menuangkan karya dan berekspresi, mereka lebih mementingkan ide yang memang menjadi dasar adanya sebuah produk yang di padukan dengan bumbu-bumbu kreativitas, sebelum akhirnya produk itu akan mereka pasarkan dan menjadi konsumsi publik. Ide yang mereka dapatkan entah dari manapun itu dan kreativitas menjadi komponen penting sebelum akhirnya produk yang mereka masak di rasa layak untuk di pasarkan. Karena ide dan kreativitas yang mereka miliki yang akan membentuk identitas dan Citra diri mereka.

### **C. Reproduksi Budaya Pada Komunitas Creator Surabaya**

Reproduksi budaya adalah satu keadaan di mana seseorang atau kelompok mencoba untuk memproduksi kembali sebuah kebudayaan yang sejatinya sudah ada. Reproduksi budaya juga bisa di katakan sebagai penegasan identitas aktor yang melakukan reproduksi budaya. reproduksi budaya sendiri merupakan sebuah proses aktif yang menegaskan keberadaan





kota-kota lain yang memiliki komunitas yang bergerak di bidang yang sama. Dari sini mereka menyadari sebagai perwakilan kota Surabaya, sebagai satu-satunya komunitas yang bergerak di bidang *Youtube* di Surabaya mereka secara sadar tidak mengeluarkan karya dengan sembrono jika *youtuber* asal Surabaya di cap buruk dan tidak memiliki kualitas oleh *youtuber* lain. Oleh karena itu komunitas menyiapkan hal terbaik selain demi nama komunitas juga demi para anggota yang telah bersusah payah dalam proses produksi.

Sedangkan untuk konten pribadi, selain membicarakannya dengan sesama anggota komunitas yang bertujuan untuk mendengarkan masukan atau tanggapan apakah konten tersebut menarik atau tidak. Terkadang pembuatan konten untuk kanal pribadi juga sering menggunakan media lain untuk melibatkan penonton apa yang mereka inginkan untuk konten berikutnya. Seperti, menggunakan jejak pendapat pada media sosial instagram dan menu komunitas di kanal *Youtube*, yang sistemnya memberikan beberapa pilihan pada penonton dan jika salah satu dari beberapa pilihan mendapatkan skor tertinggi terkadang kreator tersebut akan membuat konten sesuai dengan angka yang telah dipilih oleh penonton. Terkadang ada pula kreator yang membuat konten berdasarkan komentar yang di tinggalkan baik di video maupun di media sosial lainnya.

Seperti yang dikatakan oleh Mike bukan nama asli, bahwasanya:

Konten saya sendiri random ada game, parody, vlog banyaklah pokoknya. Kalau di tanya idenya dapat dari mana. Kadang transpirasi dari *youtuber-youtuber* lain sih, bisa juga dari buku baca, cuitan media sosial orang-orang, film ya banyak lah. Tapi ya balik lagi gimana cara saya menjadikan konten yang pernah dikemas oleh *youtuber* lain







Gambar 4.2 pengambilan video *youtube* RewindGambar 4.3 Pengambilan Video *Youtube* Rewind, arahan dari ketua

Sedangkan untuk individu selain uang produksi yang ia keluarkan seorang diri hanya untuk memproduksi sebuah video. Terkadang, mereka juga memanfaatkan relasi dan solidaritas dalam komunitas. Dari hasil observasi penulis mendapati bahwa selain komunitas yang bisa memanfaatkan barang kepemilikan anggota untuk produksi, sesama anggota komunitas juga bisa meminjam atau memanfaatkan barang-barang untuk produksi milik sesama anggota komunitas. Misalnya, selama peneliti melakukan penelitian, peneliti sempat menjumpai salah satu anggota komunitas yang meminjam kamera pada anggota komunitas yang lain dengan alasan ia tidak memiliki kamera yang layak untuk membuat sebuah konten *vlog* ke luar kota. Dan selama ini ia selalu merekam dengan *ponsel smartphone* miliknya.

Kalau membicarakan soal produksi video komunitas Creator Surabaya kita pasti akan membicarakan ide konsep atau konten yang menjadi landasan keberadaan komunitas Creator Surabaya sebagai komunitas yang bergerak di bidang *Youtube*. Selama peneliti melakukan penelitian pada komunitas Creator

Surabaya peneliti mendapati bahwa konten *Youtube* pada komunitas Creator Surabaya tidak jauh berbeda dengan konten-konten yang ada pada komunitas yang bergerak di bidang yang sama, dan rumah-rumah produksi kecil yang bergerak di *Youtube*. Seperti *Youtube Rewind* yang memang menjadi ritual wajib *Youtube* setiap akhir tahun. Mereka juga memiliki agenda membuat film pendek yang juga akan di tayangkan di *Youtube* dan agenda ini bisa di katakan belum terlaksana dikarenakan komunitas ini baru saja berdiri. Namun, jika untuk komunitas yang sebelumnya sebelum penyatuan komunitas *Youtube* Surabaya sempat memproduksi film pendek walaupun film ini telah di hapus seiring dengan penyatuan kedua komunitas.

Walaupun konten komunitas Creator Surabaya tidak berbeda dengan komunitas-komunitas yang bergerak di bidang yang sama. Namun perbedaan komunitas Creator Surabaya dengan komunitas lain bisa kita lihat dari salah satu hasil karya video mereka yang sekarang sudah bisa kita nikmati di kanal *youtube* berupa *youtube Rewind* yang berjudul “*YOUTUBE REWIND SURABAYA 2019 WE ARE UNITED*” Di awal video kita akan di suguhi dengan percakapan antar aktor dengan bahasa Jawa yang khas dengan Surabaya. Selain itu di adegan-adegan lain mereka juga memasukan beberapa Landmark kota Surabaya seperti *shooting* adegan demo yang berlokasi di tugu pahlawan.

Pembuatan Video *Youtube Rewind* yang konsep dasarnya adalah menggabungkan ulang hal-hal yang pernah menjadi tren yang sempat menjadi viral ke dalam satu video. Namun dengan pemeran dan skenario yang sedikit



“Kalau tujuan ikut *Youtube Rewind* nggak ada. Kalau tujuan gabung komunitas ada, biar dapat banyak teman menambah relasi dan ada yang diajak kolaborasi dapat banyak ilmu biar lebih gampang promosi kanal. Hal-hal seperti itu lah.”

Dari Pernyataan-Pernyataan di atas dapat di simpulkan bahwa produksi yang dilakukan oleh komunitas Creator Surabaya memiliki makna sendiri bagi setiap anggota komunitas bahkan keberadaan komunitas sendiri juga memiliki cukup makna dan tujuan tersendiri bagi anggotanya. Selain dari pernyataan Sinta dari hasil observasi peneliti mendapati bahwa dengan bergabung dengan komunitas ia bisa menambah ilmu, menambah teman dan relasi, informasi tentang dunia peryoutubuan, masukan tentang cara editing, pembawaan dalam video, cara berbicara. Saling mendukung dengan berkolaborasi, memberikan komentar dan *Iike* di video dan hal-hal lainnya.

Setelah semua proses produksi di rasa selesai, selanjutnya masuk ke dalam proses promosi yang bertujuan untuk menaikkan kanal *youtube* masing-masing. Promosi kanal *Youtube* yang notabennya adalah media sosial juga sering di lakukan lewat media sosial juga dengan cara menyebarkan *link* melalui akun-akun media sosial pribadi mereka.

Hasil dari pengamatan peneliti ada sedikit perbedaan antara promosi kanal pribadi dengan kanal *youtube* komunitas. Kanal *Youtube* pribadi terkadang *Youtuber* yang bersangkutan akan berpromosi pada akun media sosial pribadi, menandai akun komunitas agar dilihat oleh pengikut media sosial komunitas, membagikan link di grup obrolan komunitas, dan media sosial lainnya. Sedangkan pada kanal komunitas selain membagikan hasil



dengan ketentuan *youtube* 1000 subscriber dan 4000 jam tayang dalam kurun waktu 12 bulan untuk mendapatkan iklan, dirasa cukup mustahil untuk mendapatkan iklan dengan perkembangan kanal yang dirasa stagnan.

Selain itu cara untuk berpromosi dengan hanya menyebar *link* di media sosial tidak cukup efektif walaupun konten yang mereka buat sudah dirasa cukup menarik. Mereka mengakui hanya dengan menyebar *link* paling cepet mereka hanya akan mendapatkan 50-70 *viewers* saja dan rasio *subscriber* yang bertambah hanya 2-5 *subscribe* saja. Jika untuk mengejar ketentuan *Youtube* dalam waktu satu bulan strategi semacam ini dirasa kurang efektif dan lambat.

Ada juga cara lain selain menyebar *link* adalah *subscribe for subscribe*, sistemnya adalah kanal *Youtube* di *subscribe* oleh seseorang sesama *youtuber* dan kita harus kembali men-*subscribe* *youtuber* tersebut. Namun jalan ini dirasa juga kurang efektif karena cara ini bisa saja sewaktu-waktu yang *subscribe* memutuskan untuk mengun-*subscribe* dan pada akhirnya tetap kehilangan *subscriber* secara signifikan.

Selain itu juga ada cara dengan mengajak *youtuber*, selebgram dan yang jauh lebih terkenal untuk berkolaborasi. Contoh saja seperti yang dilakukan oleh komunitas Surabaya Conten Creator sebelum penyatuan, dalam pembuatan video *youtube rewind* mereka mengajak salah satu *Youtuber* terkenal Surabaya untuk ikut bagian dalam salah satu adegan. Sedangkan ada pula salah satu anggota komunitas yang tidak akan namanya sebutkan oleh penulis, selama penulis melakukan observasi dan pengamatan pada kanal pribadi miliknya ia cukup sering untuk membuat sebuah video dengan *youtuber*

besar baik dari Surabaya sendiri maupun luar Surabaya. Dengan selebgram dan orang-orang terkenal lainnya. ia mengatakan bahwa tujuannya adalah untuk menaikkan nama kanal *youtubnya* dan demi di pandang lebih oleh orang lain karena ia berhasil membuat satu produksi dengan orang yang telah dikenal oleh masyarakat sebelumnya. Promosi semacam ini cukup memberinya status dan bahkan menurut pengakuan anggota komunitas ia menganggap *Youtuber* ini sebagai seorang yang berkelas, memiliki sumber daya lebih dan memiliki cukup kekuasaan dan cukup berstatus tinggi kalau sampai bisa mengajak orang yang jauh lebih terkenal untuk berkolaborasi.

Hal-hal kecil semacam ini adalah salah satu cara bagaimana mereka mempromosikan kanal mereka yang tujuannya adalah untuk membuat kanal mereka jauh lebih di kenal, lebih besar dan lebih berkembang dari pada sebelumnya. Karena jika hanya membuat video saja lalu meninggalkannya tanpa mencoba menjualnya pada masyarakat luas bisa-bisa video tersebut tidak akan pernah ada yang menonton dan apa yang telah di lakukan berakhir sia-sia.

#### **D. Arena Reproduksi Budaya Pada Komunitas Creatator Surabaya di tinjau dari teori Arena Reproduksi Budaya Pierre Bordieu**

Penelitian ini menggunakan Teori Pierre Bordieu yaitu Arena Reproduksi Budaya, menurut Bordieu arena adalah tempat bertemunya habitus dan kapital yang kemudian lahir praktik-praktik kultural. Jika di lihat dari fenomena yang tengah di teliti memang banyak kalangan masyarakat yang tak hanya menggunakan media sosial *youtube* sebagai media hiburan semata namun juga menggunakannya sebagai tempat untuk membagikan hasil karya



saing yang sama, namun memiliki lingkup yang jauh lebih luas ketimbang kanal individu. Dikarenakan lingkup komunitas terkadang mencakup satu daerah dan bersaing dengan sesama komunitas daerah lain. Dengan dasar tema atau konten untuk kanal *youtube* mereka yang hampir sama. Seperti kanal komunitas Creator Surabaya kanal milik komunitas *youtuber* asli Surabaya ini memiliki konten yang tidak jauh berbeda dengan kanal-kanal komunitas *youtuber* daerah lainnya. Seperti Sidoarjo, Bandung, Bali, Malang dan kota-kota lainnya yang pada dasarnya memiliki konten film pendek, dan *youtube rewind* yang sering di adakan di akhir tahun. Komunitas ini memilih kanal *Youtube* sebagai tempat membagikan hasil karya mereka adalah karena *Youtube* yang memiliki banyak pengguna juga memiliki beberapa fitur yang tidak disediakan oleh platform lain.

Rafdi memilih *Youtube* sebagai arena untuk membagikan karyanya adalah karena di *Youtube*, selain bisa terkenal juga ada sistem iklan yang memberikan royalti atau penghasilan dengan jumlah yang lumayan banyak sehingga bisa ia gunakan untuk tambahan uang sehari-hari. Sedangkan Iwan menjadikan *Youtube* sebagai arenanya untuk membagikan hasil karyanya adalah karena ia memang menyukai dunia videografi dan merupakan bagian dari hobi dan *youtube* adalah tempatnya untuk mengekspresikan diri.

Konsep arena erat kaitannya dengan habitus, menurut Bordieu habitus adalah sebuah kebiasaan yang lebih merujuk pada penampilan diri atau juga pada tata pembawaan yang melekat pada diri seseorang. habitus dalam dunia *Youtube* lebih mengarah ke arah bagaimana pembawaan *youtuber* tersebut,

gerak-geriknya, polah tingkahnya, cara berbicara, berpakaian dan lain sebagainya yang membuat *youtuber* tersebut terlihat berbeda dengan *youtuber-youtuber* lain. Habitus juga mencakup mindset seseorang, yang memungkinkan adanya sebuah kreativitas, pemikiran dan persepsi yang melekat pada aktor, itulah mengapa habitus bisa menjadi tolak ukur citra pribadi sekaligus pembeda antara satu kreator dengan kreator lainnya selain karena faktor kreativitas.

Presepsi dan cara berpikir yang tak sama gaya pribadi, atau selera pribadi juga ikut mengambil tempat dalam habitus ini, selera pribadi yang telah melakukan sebuah keseragaman akan menghasilkan gaya dan selera personal tertentu yang tentu saja keberadaannya cukup berpengaruh dalam produksi sebuah konten untuk *youtube*. Contohnya seperti konten *Youtube Rewind* milik komunitas Creator Surabaya, konsep konten *Rewind* juga dilakukan oleh komunitas-komunitas lain, seperti Sidoarjo, Malang, Bandung, Cimahi dan kota-kota lainnya. Yang menjadi pembeda konsep *Rewind* milik komunitas Creator Surabaya karena komunitas ini memasukan beberapa tempat atau Landmark Suarabaya ke dalam video mereka memperkenalkan bahwasanya mereka berasal dari kota surabaya, dengan bahasa-bahasa khas khas Surabaya di beberapa adegan membuat *Youtube Rewind* komunitas ini berbeda dengan Komunitas di kota lain. Konsep habitus jika dikaitkan dengan konsep arena kedua konsep ini sangatlah berhubungan atau berkaitan. Arena sebagai tempat di mana praltik-pratik kultural berlangsung dan habitus sebagai

pembeda atau ciri khas dari hasil karya satu praktik kultural dengan praktik kultural lainnya.

Keberadaan Modal juga cukup penting dalam sebuah arena, tanpa adanya modal arena tidak akan berarti karena modal yang memberikan kesempatan dalam hidup. Maksudnya tanpa adanya modal praktik-praktik kultural tidak akan berjalan dengan lancar dan tidak akan ada artinya baik bagi individual maupun masyarakat. Bagi individu modal sudah seperti investasi baik untuk dirinya sendiri maupun masyarakat. Di dunia per-youtubuan keberadaan modal sangatlah penting, modal bisa dikatakan sebagai tombak penting untuk membangun kanal mereka. Untuk membuat kanal yang menarik mereka membutuhkan modal, baik modal ekonomi yang melibatkan alat-alat produksi untuk membuat konten ataupun bisa berupa uang yang dapat dengan mudah di gunakan.

Modal budaya mencakup segala bentuk informasi terkait dunia *youtube*, kompetensi atau daya saing kreator dalam dunia *youtube*, dan keterampilannya dalam mengolah kanal dan memproduksi video. Seperti yang dikatakan Sinta bahwasanya ia bergabung dengan komunitas adalah untuk mendapatkan ilmu, informasi masukan dan teman seperjuangan. Hal ini bisa dikatakan sebagai modal budaya karena dengan bergabung dengan komunitas bisa mendapatkan hal lebih dari pada sebelum ia bergabung dengan komunitas.

Modal sosial yang lebih mengarah ke jaringan-jaringan sosial dan hubungan sosial, bagaimana kreator tersebut menjalin komunikasi dan hubungan antara sesama kreator di *youtube*, dengan penontonnya dan juga

dengan masyarakat di dunia nyata, solidaritas antar sesama anggota dan bagaimana hubungan antar sesama anggota komunitas.

Modal simbolik yang berkaitan dengan segala bentuk prestise, status dan otoritas. Seperti yang dilakukan salah satu anggota komunitas yang tidak akan penulis sebutkan namanya. Ia sering melakukan kolaborasi dengan *youtuber-youtuber* besar atau orang yang jauh lebih terkenal dari pada dirinya untuk menaikkan nama kanal dan status pribadinya ia juga mengaku bahwasanya ia melakukan hal tersebut demi dipandang lebih oleh masyarakat. Terbukti dengan beberapa anggota komunitas yang sering memandang ia sebagai seseorang yang berbeda, berkelas dan berstatus tinggi.

Nyatanya keberadaan modal bagi seorang *youtuber* atau kreator sangatlah penting, keberadaan modal terkadang menentukan sebuah karya seorang *youtuber* tersebut. Dari hasil penelitian pada komunitas Creator Surabaya mereka selalu menyediakan uang kas untuk kepentingan produksi video mereka, pasalnya produksi satu buah video untuk juga membutuhkan banyak modal. Selain modal kamera, greenscreen untuk manipulasi background, tripod software editing, terkadang masih membutuhkan modal-modal lain seperti tempat untuk *shooting* (lokasi atau setting latar video), atribut yang di gunakan oleh aktor agar terlihat menarik. Misalkan dalam satu adegan *Youtube* Rewind adegan parody film Dilan 1991 maka aktor membutuhkan motor tua, seragam SMA dan jaket Denim.

Hal serupa juga terjadi dalam adegan menirukan film joker di mana salah satu ember komunitas di dandani sedemikian rupa agar mirip dengan

karakter joker yang ada di film. Hal semacam ini juga termasuk dalam properti tambahan yang di butuhkan dalam sebuah video untuk membuat video itu jauh lebih menarik dan sesuai dengan konsep aslinya namun dengan alur atau jalan cerita yang berbeda dengan aslinya. Kalau dalam lingkup individu hasil dari penelitian keberadaan modal juga sangat penting, mereka membutuhkan modal untuk membuat konten-konten yang akan mereka upload ke *Youtube* pengakuan beberapa *youtuber* misalnya. Mereka yang memiliki konten game misalnya, mereka rela membuang uang lebih untuk membeli item dalam game, demi mendapatkan akses-akses tertentu.

Modal budaya yang melibatkan informasi dan keterampilan juga cukup terlibat, sebelum mengeksekusi konten biasanya *youtuber* sering mengamati konten-konten serupa di *youtube*, membicarakannya dengan sesama anggota komunitas untuk mendapatkan masukan dan terkadang mendapatkan informasi tentang konten yang sedang naik daun dan bagaimana cara pembawaan, berbicara, serta editing dalam video.

Modal sosial juga terlibat, dari hasil observasi yang di lakukan oleh penulis mereka yang ingin membuat konten menarik tak jarang mereka sering melibatkan penonton mereka untuk memilih konten mana yang mereka inginkan. *Youtuber* sering melakukan voting di akun media sosial mereka baik di instagram maupun pada menu komunitas di kanal *youtube* pribadi mereka. Kanal Kanya Shopia misalnya, yang bergerak di bidang buku, kanal ini sering sekali memanfaatkan menu komunitas untuk mengajak penontonnya memilih buku apa yang ingin di bahas di review berikutnya ataupun ingin di baca

bersama-sama. Menu komunitas ini juga sering di manfaatkan oleh banyak yotuber selain untuk memilih konten apa yang mereka bahas terkadang mereka juga menggunakan menu ini layaknya menu utama facebook, mereka menggunakannya untuk memposting foto pribadi, kata-kata dan lain sebagainya, karena pada menu ini *subscriber* atau *follower* mereka bebas untuk berkomentar bahkan yang bukan *subscriber* atau *follower* juga bisa ikut berkomentar. Tujuan penggunaan menu komunitas ini adalah selain untuk berkomunikasi juga untuk mempromosikan konten terbaru mereka.

Modal yang paling dominan dalam dunia per-*youtube*-an adalah modal ekonomi, modal yang berkaitan dengan alat-alat produksi. Karena tanpa adanya modal ekonomi mereka tidak akan bisa membuat sebuah video untuk kanal *youtube* mereka. Kemudian dilanjutkan dengan modal budaya yang mencakup segala kemampuan dan informasi dengan dunia per-*youtube*-an. Hal ini penting karena tanpa adanya modal ini kreator butuh untuk mengembangkan kanal pribadinya. Kemudian modal sosial yang di perlukan untuk mencari ide dan mempromosikan kanal pribadinya.

Membahas soal promosi konten erat kaitannya dengan strategi, strategi merupakan sebuah produk intuitif dari pemahaman para pelaku terhadap aturan permainan yang ada di dalam ranah. Dalam konsep *youtube* strategi lebih ke bagaimana *youtuber* atau kreator mempromosikan kanal mereka agar lebih di kenal lagi di kalangan masyarakat luas dan pengguna media sosial *youtube*.

Agar mereka lebih dikenal sebagai *youtuber* yang memiliki konten menarik dengan banyak *subscriber* atau *followers*. Dari hasil penelitian dan observasi *youtuber* sering memperkenalkan kanal *youtube* mereka dengan cara menyebarkan link kanal *youtube* mereka melalui akun-akun media sosial lainnya. Untuk individu tak jarang mereka bergabung dengan komunitas untuk memperkenalkan kanal *youtube* mereka. Dan untuk komunitas selain menyebarkan *link* melalui media sosial, terkadang mereka juga meminta anggota komunitas untuk menyebarkan *link* hasil karya komunitas. Namun selain menyebarkan *link* ada beberapa alternatif lain.

Pengakuan dari Dion misalnya, ia menyebutkan bahwa untuk membuat kanal mereka jauh lebih di kenal yaitu dengan cara membeli *followers* atau *subscriber* dan juga membeli penonton dengan begini selain kanal mereka tampak seperti di minati oleh banyak orang di mata penonton, juga di rasa lebih cepat jika ingin mendapatkan iklan dari *Youtube* pasalnya menurut mereka strategi menyebar *link* melalui media sosial dirasa kurang efektif dan pertumbuhan kanal *youtube* mereka bisa di bilang lambat jika hanya menggunakan strategi menyebar *link* saja.

Membahas konsep arena atau ranah sangat erat kaitannya dengan habitus, modal dan juga strategi. Arena sebagai tempat di mana praktik-praktik kultural berlangsung, habitus adalah pembeda antara satu kultur dengan kultur lain, modal adalah sumber daya agar praktik kultural itu bisa terwujud nyata, dan strategi adalah cara bagaimana praktik kultural itu bisa lebih di kenal di kalangan masyarakat luas.

Bordieu menganggap arena sebagai arena kompetisi atau sebagai ranah perjuangan demi merebutkan posisi di dalamnya. Hal ini nyata, para *youtuber* berkompetisi dengan sesama *youtuber* untuk mendapatkan posisi tertinggi dengan berbagai reward entah penghasilan dari *youtube*, terkenal dan reward-reward lain yang pada dasarnya mendorong mereka untuk menjadi *youtuber*.

Bagi *youtuber* arena reproduksi budaya tidak hanya bagaimana kebudayaan berpindah tempat dari dunia nyata yang berpindah menjadi digital. Dari yang sebelumnya teks menjadi berbentuk video. Namun, bagaimana cara mereka membuat konten yang notabennya hampir sama dengan *youtuber* lain menjadi bentuknya sendiri. Entah dengan cara penyampaian dan pembawaan yang berbeda, modifikasi isi konten sampai bagaimana cara editing sebelum akhirnya di lempar ke kanal *youtube* pribadi mereka.













