

***Urban Informatics:***  
**Regulasi dan Produksi Industri Hiburan Indonesia Melalui Media Youtube**

**Welcy Fine**

Departemen Susastra FIB UI  
welcyfine@gmail.com

**Abstract**

Digital technology, especially social media, have been a part of daily live in urban community. Digital technology giving space to personal for sharing their daily life open widely and colaboratively called "participatory experience". For example, working routine and their business in the city make social media become ideal space to self actualisation that can make anywhere and anytime they want. They can upload videos on youtube like singing video and get responds from imagined audience (audiences that uploader imagined). The respond we can see trough like, comment, and share that count by the account. Once the videos viral and become the hot topic amongs the community then they will get attention from national media like television and magazine. This pola has been create a new rules in production and contestated the exist regulation. This paper will present how urban informatics ocured, when youtube become cultural artefact who intervented regulation and production in creative industry in urban area.

**Keywords:** Youtube, *urban informatics*, regulation, production, creative industry.

**Pendahuluan**

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Namun bagi mereka yang hidup di daerah urban kesempatan untuk melakukan sosialisasi sangatlah terbatas, karena banyaknya aktivitas yang menyita waktu. Untungnya hari ini seiring dengan berkembangnya teknologi digital, ruang untuk berbagi pengalaman keseharian lebih terbuka dan kolaboratif, yang disebut juga sebagai "*participatory experience*". Pola kerja dan kesibukan di daerah perkotaan membuat media sosial menjadi wadah ideal dalam mengaktualisasikan diri karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja individu tersebut ingin mengekspresikan bakatnya. Salah satu media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi melalui audio dan visual adalah Youtube.

Ada berbagai media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dalam bentuk audio dan visual, namun Youtube adalah media sosial yang

**Seminar Nasional Budaya Urban**  
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:  
Tantangan dan Perubahan

membebaskan penggunaannya untuk menggunggah video dengan waktu tayang lebih fleksibel. Youtube adalah situs berbagi yang disebut juga sebagai *participatory culture*. Disebut demikian karena Youtube sebagai media sosial dapat membuat penggunaannya terlibat dan berinteraksi satu sama lain. Selain itu Youtube juga digunakan dengan berbagai alasan yang pada akhirnya membentuk Youtube sebagai *dynamic cultural system* (Burgess, 2009:vii).

Pengguna Youtube tidak terbatas pada batasan umur, atau latar belakang pekerjaan. Mereka yang disebut Youtuber atau pengguna Youtube adalah orang-orang dari latar belakang yang berbeda-beda. menurut Burgess (2009) kontributor Youtube berasal dari berbagai kalangan seperti, produser media besar, mereka yang memiliki paten seperti stasiun televisi, perusahaan olahraga, pengiklan-pengiklan besar, hingga ke usaha kecil menengah. Selain itu juga ada institusi budaya, artis, aktivis, non professional , *amateur* media produser, dan masih banyak lainnya (Burgess, 2009: vii) setiap mereka memiliki segmen sendiri di Youtube.

Awalnya pengguna Youtube di Indonesia terbatas pada kalangan tertentu karena keterbatasan teknologi. Namun sekarang ketika internet dan *gadget* adalah kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat, Youtube bukanlah barang mewah. Hal ini juga berimbas pada menjamurnya akun-akun yang memproduksi konten hiburan. Banyak diantaranya *viral* dan diliput oleh jaringan televisi swasta nasional. Produsen dari video-video ini menampilkan *cover* lagu (menyanyikan lagu orang lain yang telah lebih dulu terkenal), *standup comedy*, atau aksi konyol dan lucu yang menarik bagi para *imagined audience*. Mereka yang videonya *viral* kemudian mendapat kesempatan untuk berkarir di ranah hiburan tanah air melalui management-management artis yang memasarkan karya mereka ke televisi.

Siklus ini tentunya berbeda dengan siklus perekrutan artis atau entertainer yang biasanya dilakukan oleh produser. Jika biasanya seseorang harus mendaftarkan diri, mengikuti audisi, mengikuti management artis, sekolah akting, ikut sanggar atau ikut audisi pemilihan bakat, maka mereka yang menjadi artis di Youtube bisa menggunakan *short cut* untuk mencapai tangga popularitas. Mereka tidak lagi

**Seminar Nasional Budaya Urban**  
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:  
Tantangan dan Perubahan

menawarkan diri, namun mereka telah dipilih oleh penonton *channel* mereka yang bisa dilihat dari seberapa *viral* video mereka. mereka yang *viral* di Youtube sudah terlebih memiliki popularitas yang disebut *micro selebrity*.

Youtube memiliki fitur untuk men-*subscribe*, memberi *like*, membagi atau *share* video, serta melihat seberapa banyak penonton yang pernah singgah dan melihat tayangan yang kita unggah. Semakin banyak *subscriber* dan *like* yang diterima sebuah akun, berkorelasi dengan popularitas yang diterima oleh sang pemilik akun. Fenomena ini membuat Youtube menjadi artefak budaya yang mengintervensi regulasi dan produksi dalam industri kreatif di daerah urban.

Mereka yang memiliki kesempatan untuk berkarir di dunia hiburan Indonesia berkat video *viral*, juga memiliki berbagai kemungkinan. Misalnya mereka yang kemudian sukses dan berkembang dalam karirnya. Ada juga yang hanya tampil beberapa kali di televisi kemudian menghilang. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana gejala *urban informatics* terjadi, ketika Youtube menjadi artefak budaya yang mengintervensi regulasi dan produksi dalam industri kreatif di daerah urban. Sehingga dapat dilihat akibat yang dihasilkan dari intervensi regulasi dan produksi ini. Dalam hal ini saya akan mengambil contoh beberapa akun yang masih bertahan di Youtube dan aktualisasi diri mereka di dunia hiburan Indonesia.

Youtuber memerlukan waktu yang lebih lama untuk mengaktualisasikan dirinya dibandingkan dengan mereka yang *viral* di Facebook atau di Instagram. Hal ini terkait dengan konten yang disajikan biasanya berdurasi lama dan membutuhkan kuota yang lebih banyak dibandingkan dengan media sosial lainnya. Sehingga Youtuber yang akan diteliti berdasarkan rentang waktu yang cukup lama. Yaitu dari tahun 2009- sekarang. Tentu saja banyak Youtuber baru dan berusaha meraih popularitas di dunia hiburan tanah air, namun demikian Youtuber yang memiliki video yang *viral* sehingga semua usia hampir bisa dipastikan mengetahuinya berasal dari tahun – tahun tersebut di atas.

**Seminar Nasional Budaya Urban**  
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:  
Tantangan dan Perubahan

Metode yang akan digunakan berupa kajian tekstual dan kontekstual. Yaitu dengan cara membandingkan akun-akun Youtube dari para penghibur negeri ini. Perbandingan ini akan memperlihatkan pola apa yang dilakukan oleh mereka untuk meraih simpati penonton. Selain itu juga akan dilihat bagaimana perbedaan konten antara mereka yang bertahan lama dan mereka yang hanya bisa bertahan sebentar di dunia hiburan tanah air. Sehingga dapat dilihat pola aktivisme sosial media yang terjadi yang akan mempengaruhi kapital sosial dan arena tempat mereka para Youtubers ini berada.

Sistematika penelitian akan dibagi menjadi tiga sub bab. Dimana bab pertama akan menjelaskan latar belakang dan masalah penelitian ini. Selanjutnya di sub bab kedua akan dibahas bagaimana analisis tekstual terhadap akun-akun yang dijadikan subjek penelitian. Tidak hanya membahas secara tekstual akun-akun ini akan dibandingkan membentuk pola yang jelas. Di sub bab terakhir akan menyampaikan kesimpulan yang didapat dan juga saran dan kritik penulis atas fenomena yang diteliti.

### **Analisa**

Dalam *circuit of culture* yang dikemukakan oleh Stuart Hall ada lima proses dalam pembentukan “makna” dalam sebuah budaya. Di antaranya adalah produksi, konsumsi, regulasi, identitas, dan signifikasi (Paul du Gay, 2003:3). Kelima tahapan ini berhubungan satu sama lain tanpa terikat hirarki mana yang lebih dahulu. Namun demikian dalam tulisan saya, saya hanya akan membahas dua tahap yang saya rasa menarik dalam konteks dunia hiburan di Indonesia yaitu produksi dan regulasi.

Dunia hiburan Indonesia mengenal banyak sekali artis, baik yang berprofesi sebagai penyanyi, penari, komedian, *stand up comedy*, pelukis pasir dan lain sebagainya. Diantara pekerja-pekerja seni ini ada beberapa nama yang muncul dari jalur “independen”. Mereka memulai langkahnya dengan mengupload video di akun sosial Youtube.

**Seminar Nasional Budaya Urban**  
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:  
Tantangan dan Perubahan

Youtube sendiri adalah salah satu media sosial yang bermarkas di San Bruno, California, Amerika Serikat. Youtube lebih dikenal sebagai website berbagi video. Website ini dibuat oleh 3 orang pekerja Paypal ditahun 2005. Sesuai dengan motonya “*broadcast yourself*”, maka Youtube memang menjadi arena yang pas bagi orang-orang untuk mendapatkan atensi. Dalam ulasan mengenai Youtube di Wikipedia, dituliskan bahwa pengguna konten di Youtube rata-rata adalah individu, namun ada juga media partner seperti Zulu, Vevo, CBS, dan BBC yang ikut andil dalam mengisi konten di Youtube.

Dari akun inilah nama-nama seperti Raisa pemilik akun Raisa6690 mulai mengekspresikan dirinya. Raisa adalah penyanyi wanita berkewarganegaraan Indonesia yang telah memiliki sejumlah album. Wanita kelahiran 6 Juni 1990 ini juga mengoleksi berbagai penghargaan nasional untuk karya-karyanya. Di tahun 2016 Raisa bahkan membawa 6 trophy di panggung AMY Award, ajang penghargaan musik untuk pekerja seni Indonesia.

Selain Raisa ada Gamal1990 yang dimiliki oleh leader grup trio GAC. Awalnya di tahun 2009 kakak beradik Gamaliel dan Audrey Tapiheru mengunggah video bernyanyi mereka ke Youtube melalui akun Gamal1990. Semenjak itu mereka mulai rutin mengunggah *cover* lagu (menyanyikan lagu-lagu populer dengan gaya sendiri) secara teratur ke akun Youtube mereka. Setelah beberapa lama mereka kemudian dipertemukan dengan Cantika dan membentuk grup trio GAC. Saat ini mereka telah memiliki lagu dan album sendiri.

Selain dua akun di atas ada akun lain yang memulai karirnya sebagai *micro celebrity*. Akun atas nama Karin Novilda atau yang dikenal sebagai Awkarin ini adalah seorang anak muda yang baru saja lulus SMA. Ia memulai unggahannya dari Instagram yang kemudian berkembang ke Youtube. Saat ini Awkarin aktif sebagai vlogger (video blog di Youtube) dan juga berkolaborasi dengan penyanyi rap Younglex dalam beberapa single.

Hampir sama dengan Awkarin akun dengan nama Ricis Official juga memulai karirnya sebagai *micro celebrity* dari Instagram. Ia kemudian aktif menjadi

*vlogger*. Sebagai *vlogger* Ricis kerap mengupload konten yang menghibur dan mengemasnya dengan lucu. Ia memang dikenal sebagai *vlogger* berjilbab yang lucu dan suka membanyol. Saat ini Ricis telah memiliki beberapa program sebagai pembawa acara di televisi swasta nasional.

### ***Micro celebrity***

Pemilik-pemilik akun yang sebelumnya saya sebutkan di atas adalah mereka yang memiliki kesadaran diri untuk membranding dirinya dalam *imagined community*. Mereka berusaha menampilkan sesuatu yang menyatakan siapa mereka untuk menunjukkan jati diri mereka dalam rangka politis ataupun ekonomi. Misalnya ketika saya menyebutkan akun Ricis Official, Ia adalah wanita berhijab dengan kakaknya yang telah terlebih dahulu menjadi seorang artis dan juga pendakwah. Namun dalam hal postingan di Youtube Ricis memilih menjadi wanita yang sangat humoris, lucu dan bertindak konyol. Hal yang berkebalikan dengan apa yang berusaha ditampilkan oleh kakaknya.

Mereka yang berusaha membranding dirinya dalam sebuah *imagined community* seperti Youtube menurut Marwick adalah strategi mereka untuk mempertahankan *audience*. Menurut Marwick *Management audience* adalah salah satu faktor penting yang harus dilakukan oleh *micro celebrity* dalam mempertahankan popularitasnya dalam *imagined community*, strategi yang dilakukan bisa dengan melakukan *personal branding*, *self commodification* dan lain sebagainya (M Lim, 2013:1)

*Self branding* penting bagi *micro celebrity* karena dalam *imagined community*, partisipannya adalah *imagined audience*. *Imagined community* dijelaskan sebagai komunitas yang tidak berwujud nyata. yang kemungkinan besar antara satu individu dengan individu lainnya tidak saling mengenal. Namun demikian mereka merasakan keterikatan atas satu hal yang sama. Mereka merasa ada aturan yang tidak tertulis yang harus ditaati di dalam komunitas tersebut (Boyd via M.Lim, 2013:2). Hal ini terlihat ketika misalnya saat akan posting di facebook seseorang akan memikirkan gaya bahasa yang dipakai, *cultural referentsnya*,

bahasa yang digunakan, gaya, bahan yang akan di *share*, dan lain sebagainya yang pada akhirnya akan menunjukkan representasi identitas kita secara online. Sedangkan *imagined audience* adalah komunitas atau individu yang dituju dalam menyampaikan pesan. *Audience* tidak lagi terbatas kepada mereka yang berdiri dan mendengarkan kita berhadap-hadapan. Namun artian *audience* berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi, sehingga mereka yang berada dalam *imagined community* yang walaupun tidak berada dalam ruang dan waktu yang sama adalah *audience* bagi mereka para *micro celebrity* (M.Lim, 2013:2)

### **Habitus**

Dari akun-akun di atas kita dapat melihat bagaimana cara mereka *membranding* dirinya dan menyatakan keberadaan mereka secara online. Kebiasaan-kebiasaan yang mereka lakukan jika dikaitkan dengan teori yang dipakai oleh Bourdieu adalah habitus. Bagi Bourdieu habitus lebih mengedepankan bagaimana keterlibatan agen secara sadar dalam melakukan sebuah tindakan. Hal ini agak berseberangan dengan teori subjektivisme dimana posisi agen dikesampingkan. Seperti yang saya kutip dari tulisan Bourdieu, habitus adalah kesadaran subjek dalam melakukan tindakan. Sehingga ia tidak hanya menjadi agen dalam proses tersebut. Tindakan yang dilakukan agen tidak dianggap hanya sebagai tindakan bawah sadar, tapi tindakan yang berkala dan teratur secara objektif. Namun demikian tindakan ini juga bukan produk kepatuhan yang menjadi produk pengorganisasian seseorang (Bourdieu, 1993: xv- xvii)

Dari penjelasan Bourdieu tentang habitus di atas dapat dilihat bahwa apa yang coba dilakukan oleh para *micro celebrity* (dalam kategori Youtuber mereka tetap dipanggil sebagai *micro celebrity* walaupun saat ini mereka merupakan *celebrity* di Indonesia) terkait strategi dan *personal branding* mereka mirip dengan apa yang disebut oleh Bourdieu sebagai habitus. Disposisi-disposisi yang direpresentasikan oleh habitus antara lain sebagai berikut:

1. Bertahan lama artinya bertahan di sepanjang rentang waktu tertentu dari kehidupan seorang agen. Misalnya kita bisa melihat gaya postingan dari Karin Novilda. Apakah dari awal kemunculannya di Youtube hingga saat ini Karin Novilda memiliki gaya bahasa yang sama

### Seminar Nasional Budaya Urban

Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:  
Tantangan dan Perubahan

atau apakah konten yang dibahas memiliki kolerasi maka hal ini merupakan salah satu disposisi dari habitus menurut Bourdieu.

2. Bisa dialihpindahkan atau bisa digunakan juga dalam berbagai macam jenis arena lainnya.
3. Struktur yang distrukturkan yaitu mengikutsertakan kondisi sosial objektif pembentukannya. Misalnya habitus kelas sosial pekerja banyak yang sama, misalnya nongkrong di warung kopi sehabis kerja.
4. Struktur yang menstrukturkan adalah mampu melahirkan praktik-praktik sesuai dengan situasi khusus dan tertentu. Misalnya video Raisa pertama kali muncul itu sangat sederhana atau *cupu* dan *sepi likeer*. Setelah ia memulai karir keartisan akhirnya orang-orang mulai mencari tahu lebih detail tentang Raisa. Video tahun 2009 yang sepi pengunjung baru di komen oleh audiensnya pada tahun 2017 ketika dia sudah terkenal, sehingga semua orang mengidolakannya dan menganggap suaranya bagus. Padahal di tahun 2009 hanya segelintir orang yang paham dengan karya nya (Bourdieu, 1993: xv- xvii)

Dari disposisi-disposisi di atas saya berpendapat bahwa cara *branding* dan strategi yang dilakukan oleh *micro celebrity* bisa dikategorikan sebagai habitus. Hal ini penting untuk dipastikan karena jika apa yang dilakukan mereka adalah habitus maka proses mereka berkarya harusnya bisa dianalisa melalui teori Bourdieu. Sehingga kita bisa melihat arena dan kekuasaannya di dalam arena media hiburan khususnya Youtube.

Berdasarkan pengamatan tekstual, saya akan menjabarkan habitus yang ditampilkan oleh keempat akun di atas. Yang pertama adalah akun Youtube yang bernama Raisa6690 yang dimiliki oleh Raisa seorang penyanyi solo wanita. Akun kedua adalah akun Gamal1990 yang dimiliki oleh Gamaliel Tapiheru leader dari grup trio GAC. Akun ketiga adalah Ricis Official yang dimiliki oleh Ria Ricis seorang *host* dan komedian wanita berhijab. Akun keempat adalah akun yang dimiliki oleh Karin Novilda yang dikenal juga dengan nama Awkarin. Untuk melihat bagaimana mereka melakukan *branding* dirinya di dalam dunia online



**Seminar Nasional Budaya Urban**  
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:  
Tantangan dan Perubahan

sebagai *micro celebrity* saya akan menampilkan habitus mereka dalam *imagined community* sebagai berikut:

Nama Akun	Konten Yang Diunggah	Keteraturan Mengunggah Konten	Market Yang Dituju
Raisa6690	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Musik video : <i>cover</i> lagu orang lain ataupun official musik video dengan konsep yang lebih profesional</li> <li>- Album (lagu-lagu yang ada di albumnya Raisa)</li> <li>- Project dengan selebriti lain</li> <li>- Video yang diunggah dengan lirik untuk penggemar agar bisa berkaroke dengan lagu Raisa</li> <li>- <i>Behind the scene</i> musik video di album Raisa</li> <li>- <i>Back stage</i>, video-video tentang Raisa sebelum konser.</li> <li>- <i>Concert diary</i>: perjalanan konser</li> </ul>	<p>Setiap bulan mengunggah 1 hingga dua video. Rata-rata <i>likeer</i> mencapai ratusan ribu <i>likeer</i>.</p>	<p>Anak muda, dengan jenis musik Pop, R n B, jazz hingga soul. Hal ini terlihat dari lagu yang <i>discover</i> dan juga bagaimana ia menyapa <i>imagined audiencesnya</i>. Ia menggunakan kata “kamu” yang artinya ia menganggap <i>imagined audience</i> sepele atau lebih muda.</p>

**Seminar Nasional Budaya Urban**  
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:  
Tantangan dan Perubahan

Nama Akun	Konten Yang Diunggah	Keteraturan Mengunggah Konten	Market Yang Dituju
	Raisa - <i>Endorsement</i>		
Gamal1990	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Musik video</li> <li>- Album (lagu-lagu yang ada di albumnya GAC)</li> <li>- Project dengan selebriti lain</li> <li>- Video yang diupload dengan lirik</li> <li>- Video dengan akustik version</li> <li>- <i>Cover</i> lagu dengan GAC atau kolaborasi dengan artis lain</li> <li>- Video penampilan di TV</li> <li>- Vlog yang menceritakan keseharian mereka atau keseruan bersama teman-teman</li> <li>- Palylist yang dinamakan sebagai favorite, yang berisi kumpulan video-video yang memuat</li> </ul>	Rata-rata setiap dua bulan sekali. Untuk <i>likeer</i> berkisar dari puluhan ribu hingga seratus sekian ribu	Anak muda, tidak hanya penikmat musik di Indonesia. Karena terkadang Ia menggunakan Bahasa Inggris dan kerap menyertakan bendera Indonesia dalam videonya. Komentar dari <i>imagined audiencenya</i> juga banyak yang menggunakan Bahasa Inggris. Tidak hanya dari masyarakat ia juga membawa video musiknya untuk ditonton oleh artis-artis Indoensia. Komentar para artis ini kemudian divideokan dan dijadikan referensi bagi penonton pada umumnya untuk menonton video

**Seminar Nasional Budaya Urban**  
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:  
Tantangan dan Perubahan

Nama Akun	Konten Yang Diunggah	Keteraturan Mengunggah Konten	Market Yang Dituju
	berbagai konten yang mereka sukai ataupun video orang lain yang membahas mereka atau karya mereka		musik mereka.
Ricis official	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pembahasan tentnag item yang sedang kekinian, squishy, slime, hijab, helokitty, games, challange makanana</li> <li>- endorsement</li> <li>-give away</li> <li>- dakwah? moral value</li> <li>- <i>cover</i> lagu</li> <li>-tips-tips</li> <li>-cerita perjalanan</li> <li>-cerita tentnag keluarga</li> <li>- cerita tentnag pacar-mantan, prank ttg hubungna, relationship prank?</li> </ul>	Hampir setiap minggu bisa mengunggah satu hingga 5 video	Teenager di komen bahkan ada yang mengaku berumu 7 tahun. Ia bertingka sangat lucu dan menggemaskan. Konten yang dibawakn pun ringan. Seperti memabahas squishy dan slime
Karin novilda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- video liburan</li> <li>-video musik, <i>cover</i> dan official</li> </ul>	Rata-rata mengupload 1-2 video setiap	Segmen dengan ruang sosial yang sama dengan Karin novilda.

**Seminar Nasional Budaya Urban**  
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:  
Tantangan dan Perubahan

Nama Akun	Konten Yang Diunggah	Keteraturan Mengunggah Konten	Market Yang Dituju
	-vlogs: video blog yang berisii kesehariannya dengna teman-teman , pacar dan lain sebagainya - video dengan judul-judul yang frontal seperti “berburu perek di thailand”, “tipe-tipe anak dugem ibukota”, “gacroot”.	minggunya. Namun video yang terdahulu sudah dihapus. Dikarenakan konten yang ditampilkan adalah vlog dengan mantan pacarnya.	Terlihat dari bagaimana ia mengajak <i>imagined audience</i> nya bicara dengan kata ganti gue, elo, anjir, jancuk, anjing, guys, bitches, kontol dan sederetan kata-kata frontal lainnya konten yang dihadirkan juga memperlihatkan gaya hidup yan bebas seperti, dugem, bikinian, pelukan, merokok, gendong-gendongan, menginap bersama pacar, dan masih banyak lainnya.

Keempat Youtuber di atas memiliki cara masing-masing dalam mempertahankan *imagined audiences*. Seperti Raisa misalnya yang menampilkan kisah di belakang panggung dari konser-konsernya. Ia juga tidak menghapus video-video lama, saat pertama kali ia mempromosikan dirinya di Youtube untuk menyanyi. Bahkan kita bisa menemui videonya dengan mantan pacar di akun Youtube Raisa ini. pada kasus Gamaliel Tapiheru ia berusaha menaikkan kapital sosialnya dengna membuat video referensi dari para artis Indonesia yang memuji hasil karyanya. Postingan *cover* berbagai lagu pun masih dijalaninya bersama dengan grup nya

GAC. Disini terlihat bagaimana gamal berusaha mencari tahu referensi dari *imagined audience* nya lagu yang seperti apa yang menurut mereka cocok dibawakangac. Terlihat dari jumlah *likes*, komentar dan *like* yang bisa di temui di setiap video.

Hal yang lebih menarik dilakukan oleh akun Ricis official. Ricis membuat target nya berbeda dengan kebanyakan Youtuber muda seperti Raisa dan Gamal. Ia memilih market remaja awal yaitu umur sepuluh hingga belasan tahun. Tidak banyak akun yang menyasar usia ini. Pertama karena memang usia peralihan seperti ini merupakan fase-fase sulit dalam pembentukan jati diri, sehingga dalam hal konten hiburan pun mereka sulit untuk diidentifikasi. Apakah usia ini akan lebih cenderung kepada segmen anak-anak atau dikelompokan pada usia dewasa. Ricis seperti mengerti dengan peluang yang ada di segmen usia ini, sehingga postingan yang dibuat rata-rata adalah postingan yang ringan dan bisa ditanggapi oleh usia anak-anak hingga usia remaja awal. Seperti di kolom salah satu komen vlog Ricis yang membahas tentang squishy warna warni, banyak sekali anak-anak yang berusia 7-14 tahun yang berkomentar di video ini. Ia memberikan *give away* berupa squishy warna-warni yang sedang dijelaskannya di dalam video. Untuk mendapatkna *give away* ini, para *imagined audience* harus memenuhi beberapa syarat. Antara lain komen di akun Ricis Official dan menyebutkan nama dan umur. Secara tidak langsung apa yang sedang dilakukan Ricis adalah untuk melihat siapa *imagined audience* yang ikut berpartisipasi dalam vlognya. Selain itu *give away* ini juga membuat orang-orang menjadi tertarik untuk mengikuti vlog Ricis Official. Mengelola *imagined audience* dengan cara dilakukan Ricis sesuai dengan apa yang dikatan Bourdieu tentang produksi. Yaitu dimana pendatang baru berhasil melampaui (*depassent*) cara berpikir dan produksi cara dominan. Bukan dengan menolaknya tapi dengan mereproduksi sesuatu yang konteks sosiologinya berbeda (Bourdieu, 1993: 6).

Cara Ricis mereproduksi dan melampaui konteks budaya dominan juga terlihat di postingan video lainnya. Sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam seringkali kita melihat acara di TV atau tayangan di media sosial yang

**Seminar Nasional Budaya Urban**  
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:  
Tantangan dan Perubahan

menayangkan seorang ustad atau ustazah yang sedang bertausyah. Dalam konteks Ricis, dia berusaha mereproduksi hal ini dengan konteks sosiologi yang berbeda. Alih-alih mengajarkan atau menerangkan ayat-ayat Al-quran dengan serius ia memparodikan bagaimana tanggapan remaja tentang kewajiban beribadah. Ia menampilkan bagaimana setiap Subuh ibu harus membangunkan anak remajanya untuk sholat, tapi si anak enggan untuk bangun. Kemudian ketika beranjak dewasa si anak mendapatkan prestasi yang luar biasa, naik jabatan, kenaikan gaji, prestasi di berbagai bidang, yang diceritakannya kepada sahabatnya. Sahabatnya kemudian mengucapkan selamat dan bertanya sudahkah bersyukur dan sholat. Namun jawaban yang diterima adalah nanti deh, bentar lagi pulang kantor. Lalu di akhir video terlihat tokoh tersebut disumbat hidungnya dengan kapas seperti mayat. Video ini ditampilkan dalam guynon dan parodi disertai dengan musik yang lucu dan ekspresi yang komikal.

Yang dilakukan Ricis bukan mengajarkan tapi hanya menceritakan kejadian yang mungkin adalah realitas bagi banyak remaja. Hal ini terlihat dari komentar mereka yang memberi tanggapan serius terhadap video ini. Berikut contoh komentar yang ditemukan dalam di bawah video yang dimaksud

Raihana Lathifah Lubis: ya allah semoga kita smeua masuk surga ya allah aamiin....

*like* 1562

*reply* 312

siti fatimah : astagfirallah ya allah sampe nangis lhatnya [emot sedih]

*like* 50

treng galek : + Real IOYt jjjjjhjj

jesslyn huang : sedih gw nengok nya hampir nangis terharu!! [emot nangis emot nangis emot nangis]

Komentar—komentar di atas menunjukkan bagaimana pesan yang disampaikan Ricis diterima oleh *imagined audience*. Ia berhasil mereproduksi ceramah agama yang biasanya berada di masjid atau di *channel* khusus bersama ustad dan ustazah menjadi video hiburan sekaligus memberikan *moral value*. Video seperti ini

**Seminar Nasional Budaya Urban**  
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:  
Tantangan dan Perubahan

menjadi menarik karena mereproduksi pemikiran dominan namun dengan konteks sosiologi yang berbeda.

Akun berikutnya adalah akun yang dimiliki oleh Karin Novilda atau yang dikenal dengan Awkarin. Awkarin adalah remaja yang baru saja merilis single berjudul *Badass*. Dia sempat terkenal beberapa saat hingga diundang di acara seminar di Fakultas Hukum di Universitas Indonesia sebagai narasumber korban *cyber bullying*. Hal ini terkait dengan postingan Awkarin yang dianggap terlalu vulgar dan frontal. Ia mengunggah berbagai video yang menampilkan sisi kehidupan remaja Jakarta yang suka dugem, membentuk genk, hingga minum-minuman keras. Ia juga tak segan mengunggah video yang mempertontonkan aksinya sedang berciuman, berbikini ria, digendong pacar atau sahabat laki-laki hingga berbicara frontal dengan sering memaki dan menyebut *kontol\** dan *meme\** sebagai kata ganti sehari-hari.

Sesuai dengan habitus Awkarin, market yang dia pilih adalah remaja. Ada dua golongan *imagined audience* yang muncul dalam akun Awkarin, mereka yang menonton karena suka dan mereka yang menonton karena ingin menghujat. Tulloch (1989) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis penonton dalam opera *soap* (sejenis sinetron dan telenovela), yaitu mereka yang menonton untuk menikmati, dan mereka yang menonton untuk menghina (Tulloch, 1989:111). Hal ini tentu terkait dengan konten yang ditampilkan oleh akun tersebut sehingga *imagined audience* memiliki beberapa pandangan. Konten yang diunggah oleh Awkarin sebenarnya hampir sama dengan para Youtuber lainnya yang menyenangi vlog (video blogger). Vlog biasanya bercerita tentang kehidupan sehari-hari yang diposting dan dibagikan kepada *imagined audience*. Namun dalam akun Awkarin kita dapat menemui video-video dengan judul yang frontal seperti :*TRY TO COPY THIS, BITCH, AWKARIN-BADASS*(official music video), *AWKARIN-CANDU* (official music video), *TIPE-TIPE ANAK DUGEM IBUKOTA* (empat part), *#KACROOT 4 -PRANK HAJAR GANDENG STRANGER*, *#KVLOG 10-BERBURU P3R3K DI THAILAND*.

Video-video ini berada dalam kategori popular video, berdasarkan jumlah *like* dan jumlah *like* yang dihitung oleh Youtube. Namun demikian komentar-komentar yang tercatat di akun Awkarin cukup beragam. Seperti

Orient hia: out of topic  
gua sampai tercengang :V kenapa di aplikasi joox lagunya Karin judulnya candu masuk Indonesian top hits ;V  
kenapa? kenapa? kenapa?  
*like* 139

Idra setiawan : lepas bra sekalian pasti banyak *likeer*:V  
*like* 135  
replies Taufik Suharjo: sandi safari anjay.. gwe liat anya aja dah bisa ngaceng apa lagi buka bra... fap fap fap time :V

Gabriella Inge: awas bibirnya jatuh, berat banget keliatannya ya:(  
*like* 105  
replies safina nabila : gabriella inge savage  
lala rafira : gabriella inge dia lip filler kayak sariawan akudh :)

Dari komentar yang membanjiri akun Awkarin rata-rata mereka yang berkomentar hanya mengkritik. Tidak sedikit yang menghina. Namun demikian akun ini memiliki *likeer* yang cukup banyak. *Likeer* video terpopuler Awkarin bahkan lebih banyak dibandingkan dengan *likeer* yang dimiliki Ricis Official dalam video terpopulernya.

### **Modal simbolis**

*Success' (measured by gaining large numbers of loyal subscribers, having videos 'featured' or receiving millions of likes per video) appears to be gained by effectively exploiting these site-specific competencies (Burgess, 2009: 70).*

Di Youtube kita dapat menemukan fitur-fitur seperti *like*, *comment*, *likes* dan juga melihat berapa banyak akun yang mengikuti kita melalui jumlah *subscriber* yang dihitung otomatis oleh Youtube. Hal ini dianggap sebagai standar sukses atau tidaknya seorang Youtuber dalam arena produksi kultural di Youtube. Tidak hanya menjadi aspek yang dihitung fitur-fitur ini juga menandakan modal simbolis yang dimiliki oleh seorang Youtuber.



**Seminar Nasional Budaya Urban**  
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:  
Tantangan dan Perubahan

Menurut Bourdieu (1993) ada dua bentuk modal yang sangat penting di dalam arena produksi kultural yaitu :

- Modal simbolis yang mengacu kepada derajat akumulasi prestise, ketersohoran, konsekrasi atau kehormatan, dan dibangun di atas dialektika pengetahuan (*connaissance*) dan pengenalan (*reconnaissance*)
- Modal kultural menyoroti bentuk-bentuk pengetahuan kultural, kompetensi-kompetensi atau disposisi-disposisi tertentu (Bourdieu, 1993:xix).

Dalam Youtube kita dapat mengidentifikasi *like, likes, subscriber* sebagai modal simbolis yang dapat menunjukkan aktivitas *micro celebrity* dengan *imagined audience*. Sedangkan kolom komentar adalah modal kultural yang bisa menunjukkan apresiasi *imagined audience* tentang kompetensi atau disposisi tertentu yang ditunjukkan oleh *micro celebritynya*. Dari keempat akun yang akan dibahas saya telah mengumpulkan data tentang modal simbolis dan modal kultural yang dimiliki oleh mereka berdasarkan pengelompokan di atas.

Tabel modal simbolik dan modal kultural. Data berdasarkan Youtube yang diakses pada 28 Mei 2017 hingga 1 juni 2017.

Nama akun	Jumlah <i>subscriber</i>	Jumlah <i>like</i> rata-rata dari popular video	<i>Like</i> rata-rata popular video	Jumlah <i>dislike</i> rata-rata popular video	Komen positif atau negative
Raisa 6690	271.959	87.248-1206	18.879.059-226.492	1791-25	Di video-video lama hampir tidak ada komen dari penonton dan Raisa bebas berinteraksi dengan membalas komen yang hanya satu dan dua dari

**Seminar Nasional Budaya Urban**  
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:  
Tantangan dan Perubahan

					<p><i>imagined</i> audiencenya. Namun beberapa tahun belakangan video-video Raisa banyak dikomen dengan komentar positif. Walaupun di video lama yang berasal dari tahun 2009 ada beberapa komen yang mengkritik teknik bernyanyi dan vocal Raisa.</p>
Gama 11990	128.995	25.430-3.424	8.455.553-261.720	530 – 24	<p>Banyak komen positif dan mengatakan terkejut dengan bakat yang bisa mereka temui di Youtube. Ada juga mengajak untuk berkarir di amerika dan Thailand. Hampir tidak ada komen negative.</p>
Ricis official 1	860.109	149.956-38.615	3.329.255-1085-911	4055-570	<p>Banyak komen positif. Terutama di video dengan</p>

**Seminar Nasional Budaya Urban**  
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:  
Tantangan dan Perubahan

					konten berbau moral value, seperti video mengajak ibadah. Jarang ditemui komen negative.
Karin Novilda	230.213	32.950 - 6.527	6.205.708- 201.144	294.554- 2276	Rata-rata komen negative dan mengkritik. Namun ada juga yang mensupport seperti “tetep kuat ya kak” atau “ kak Karin kuat [emoji lengan]”

Sumber data: akun Youtube Raisa6690, Gamal1990, Ricis Official, Karin Novilda,

*Like, like* dan *subscriber* adalah salah satu produksi kepercayaan terhadap ekonomi barang-barang simbolis. Artinya barang yang tidak berharga bisa menjadi modal dalam sebuah arena yang disebut sebagai modal simbolis. Modal simbolis tidak menandung realitas ekonomi tapi dapat mempunyai nilai jual tinggi yang dikenal juga dengan prestise atau otoritas (Bourdieu, 1993:137-138). Misalnya ketika Gamal dan Audrey mengunggah sebuah video *cover* lagu ke Youtube dan banyak orang yang memberikan *support* seperti *like* dan *subscribe*. Secara ekonomi *like* dan *subscribe* tidak menghasilkan uang secara langsung. Namun jumlah *like, like* dan *subscribe* membuat mereka diperhitungkan sebagai orang yang dicari dan populer di Youtube. Prestise inilah yang kemudian akan membawa mereka menjadi *micro selebrity* dan jika beruntung dapat ditawarkan untuk menjadi selebritas di media populer seperti televisi.

Sedangkan kolom komentar adalah modal kultural. Modal kultural adalah kompetensi yang dimiliki oleh para Youtuber. Kolom komentar akan dipenuhi dengan pujian atau cacian tergantung dengan bagaimana kualitas *micro selebrity* yang mereka tonton. Di akun Youtube Gamal1990 kita dapat melihat banyak sekali pujian yang diberikan oleh *imagined audience* yang berpartisipasi dalam akunnya. Begitu juga dengan Raisa6690 dan Ricis official. Sedangkan di akun Awkarin ada banyak *like* namun di kolom komentar dipenuhi dengan komentar yang menghina atau menghujat.

### **Arena**

Arena adalah sebuah semesta sosial terpisah yang memiliki hukum-hukum keberfungsiannya sendiri yang tak terikat dengan hukum-hukum keberfungsi politik atau ekonomi (Bourdieu, 1993:213) Arena adalah sebuah semesta sosial sesungguhnya, tempat terjadinya -sesuai hukum-hukum tertentu -akumulasi bentuk-bentuk modal tertentu, sekaligus tempat realisasi-relasi kekuasaan berlangsung (Bourdieu, 1993:216). Misalnya ketika akun Raisa6690, Gamal1990, Ricis Official dan Karin Novilda diletakkan dalam sebuah tempat *imaginer* yang sama, kita dapat mengatakan mereka berada di arena yang sama. Keempat akun ini memiliki kesamaan yaitu sebagai Youtuber dan bergerak di segmen hiburan Indonesia. Sehingga jika mereka bisa dimasukkan dalam arena produksi konten hiburan di Indonesia melalui Youtube. Di dalam arena ini mereka dibedakan melalui kapital sosial dan kapital simbolik yang mereka miliki.

Perolehan kapital sosial dan kapital simbolik yang mereka miliki kini adalah hasil dari apa yang sebelumnya disebut sebagai arena produksi terbatas. Arena produksi terbatas Adalah arena yang memproduksi sebuah karya dengan target hanya segmen-segmen tertentu. Sebenarnya karya ini ditujukan untuk publik luas. Namun karena produk yang dihasilkan masih dalam tahap mengembangkan kriteria sendiri dalam mengevaluasi produknya, maka produksi ini hanya bisa dinikmati oleh kalangan terbatas (Bourdieu, 1993:28).

Karya-karya yang diproduksi dalam arena produksi terbatas bersifat murni, abstrak dan *esoteric*. Yang dimaksud dengan murni adalah karya yang dihasilkan

**Seminar Nasional Budaya Urban**  
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:  
Tantangan dan Perubahan

hanya bisa diterima oleh penerima yang memiliki disposisi estetis khusus sesuai dengan prinsip-prinsip produksi karya tersebut. Misalnya Raisa saat pertama kali tampil di Youtube sangat berbeda dengan Raisa yang dikenal masyarakat saat ini. Raisa pada unggahan video pertamanya tampil dengan menggunakan baju kaos oblong, kamera dan pencahayaan yang buruk bahkan muka Raisa hampir tidak kelihatan, ia bahkan menyanyi tanpa latar music. Pada saat itu *imagined audience* yang berkunjung ke akun ini tidak banyak bahkan ada beberapa komen yang baru dibuat pada tahun 2017. Artinya hampir tidak ada yang mengerti dengan modal kultural yang dimiliki Raisa.

Hal yang hampir sama terjadi ketika GAC tampil di Youtube. Penampilan pertama Gamaliel dan Audrey terlihat sangat polos tanpa adanya editan atau konsep tertentu dalam video mereka. Mereka hanya memutar musik dari sebuah alat dan berkaroke menghadap kamera. Penampilan mereka awalnya hanya ditanggapi oleh orang-orang terbatas.

Selain murni karya yang ditampilkan juga disebut dengan karya abstrak. Karya-karya ini menuntut pendekatan-pendekatan khusus yang beragam. Berbeda dengan seni masyarakat “primitive” yang tidak beragam, yang hanya terdiri dari nyanyian, musik, tarian dan teater (Bourdieu, 1993:140-151). Karya abstrak dapat kita lihat dalam akun Ricis Official. Ricis menampilkan lawakan tentang bagaimana jomblo, lawakan tentang hubungan remaja berpacaran, hingga pesan moral dan agama yang dibungkus dengan banyol-banyol hingga tidak terlihat seperti tausyiah agama. Hal ini berbeda dengan konten yang biasa ditampilkan di televisi atau media *mainstream* lainnya.

Akun seperti Karin Novilda juga menampilkan karya yang abstrak atau berbeda dengan karya populer. Ia dikenal dengan konten yang menyajikan kehidupan remaja urban yang borjuis, dugem, *clubbing*, pelukan, ciuman, kata-kata frontal dan vulgar. Karya-karya yang memiliki dua unsur di atas yaitu murni dan abstrak disebut *esoteric*. Yaitu karya yang strukturnya kompleks dan hanya bisa diakses segmen tertentu (Bourdieu, 1993: 140-151).

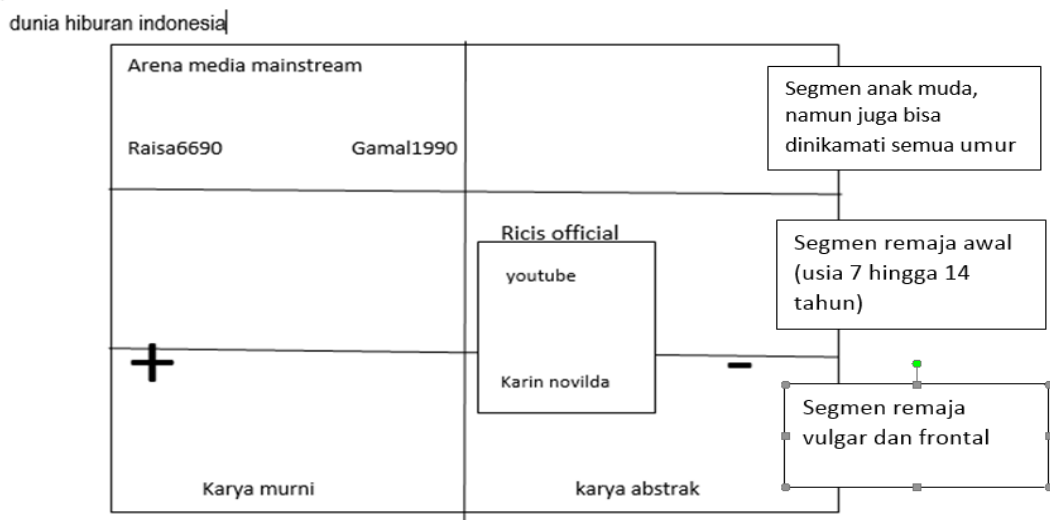
Keempat akun yang dibahas di dalam tulisan memiliki modal simbolis dan modal kultural yang berbeda-beda. Hal ini terkait dengan produksi karya mereka, yang kemudian diapresiasi oleh banyak pihak. *Imagined audience* adalah salah satu yang membantu meninggikan modal simbolis para *micro celebrity* ini. Modal simbolis dan modal kultural ini adalah salah hal yang kemudian membuat mereka menjadi *viral* dan menjadi selebritas di dunia hiburan melalui televisi.

Kenapa dunia hiburan melalui televisi begitu penting? Kenapa tidak cukup dengan menjadi populer di Youtube? Nick Couldry via Burgess (2009) berpendapat bahwa di media *mainstream*, jarak antara “orang biasa” dan selebritas hanya bisa dijangkau ketika “si orang biasa” memperoleh akses untuk merepresentasikannya di media massa. Melakukan transisi dari “orang biasa” menjadi “dunia para media”. Intinya ketika seseorang menjadi pesohor di media *mainstream* seperti televisi barulah media massa akan menjadikannya sebagai selebritas (Burgess, 2009: 23). Media massa yang dimaksud adalah pemberitaan di televisi, koran, majalah, dan radio. Seperti halnya dengan GAC ketika masih berjuang melalui Youtube, banyak komentar yang memuji karya mereka, bahkan dari luar negeri. Namun karya mereka hanya didengar oleh mereka yang bersinggungan dengan Youtube. Beda halnya ketika GAC sudah mulai memasuki media *mainstream*, pemberitaan tentang mereka menjadi lebih luas, sehingga tidak hanya modal simbolis dan modal kultural mereka meningkat namun juga modal ekonomi mereka.

Di dalam buku *Youtube Online Video And Participatory Culture*, Burgess mengatakan bahwa Youtube memiliki motto *to broadcast yourself*, tidak hanya motto hal ini di percaya benar secara harfiah. Youtube dipercaya dapat mengantarkan seseorang ke dunia ketenaran dan keberuntungan (Burgess, 2009:22). dalam pembahasan tulisan ini ada empat akun yang secara modal simbolis dan modal kultural saling bersaing. Mereka memiliki kekuatan yang saling bersaing. Namun hanya 3 diantara keempat akun ini yang kemudian bisa bertransformasi ke dunia hiburan *mainstream*. Akun Raisa6690, akun Gamal1990, dan Ricis official berhasil masuk ke dunia hiburan Indonesia. Akun Karin novilda secara simbolik memiliki modal yang lebih besar daripada akun Ricis official,

**Seminar Nasional Budaya Urban**  
 Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:  
 Tantangan dan Perubahan

namun akun ini hanya dapat pemberitaan sekilas di media *mainstream*. pemberitaan tentang akun ini terjadi ketika banyak orangtua menghujat akun ini dan membuat sebuah opini masyarakat di salah satu kolom opini online. Jika digambarkan arena yang dimiliki oleh keempat akun ini di dunia hiburan tanah air adalah sebagai berikut:



Arena dunia hiburan Indonesia. + adalah posisi yang dominan

Gambar di atas adalah arena dunia hiburan di Indonesia berdasarkan teori Bourdieu. Arena yang digambarkan di atas berdasarkan data yang dijelaskan dalam modal simbolis dan modal kultural. Kutub positif menunjukkan bagaimana popularitas artis tersebut dalam arena. Posisi Awkarin dalam dunia hiburan Indonesia terbatas pada popularitas di Youtube. Dia tidak bisa keluar dari arena produksi terbatas tersebut. Walaupun jenis konten yang diproduksi hampir sama dengan yang diproduksi dengan Ricis Official namun Awkarin memilih konten yang segmennya terbatas pada remaja yang memiliki pola pemikiran yang frontal dan bebas. Ternyata dalam dunia hiburan Indonesia posisi Awkarin belum bisa diterima dalam media *mainstream*.

Di dalam sebuah arena terdapat struktur arena, yaitu ruang posisi-posisi. Yang dimaksud tak lain adalah struktur distribusi modal properti-properti spesifik yang mengatur keberhasilan dalam arena dan memenangkan laba eksternal atau laba

**Seminar Nasional Budaya Urban**  
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:  
Tantangan dan Perubahan

spesifik (seperti prestise sastra) yang dipertaruhkan di dalamnya (Bourdieu, 1993:5) dalam kasus para Youtuber di atas kita dapat membandingkan Raisa6690 dengan Awkarin. Raisa6690 memiliki modal simbolis dan modal kultural yang diasosiasikan dengan banyaknya penggemar serta kemampuan yang mumpuni di dalam bidang yang Ia tekuni. Ini adalah modal yang kemudian menarik produser untuk membawa Raisa bertransformasi dari *micro celebrity* menjadi selebritas di *media mainstream* Indonesia. Jika dibandingkan dengan Awkarin modal simbolis yang dimilikinya cukup untuk menjadikannya *micro celebrity* di Youtube, namun modal kultural yang dimiliki Awkarin dianggap tidak layak dan mumpuni. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya hujatan dan hinaan yang diterima Awkarin di kolom komentar berbagai videonya.

Transformasi *micro celebrity* menjadi selebritas ke dalam *media mainstream* seperti televisi dipengaruhi oleh pertimbangan dari produser. Dalam melakukan pertimbangan produser memiliki pertimbangan heteronomy dan hirarkisasi otonom. Bourdieu menjelaskan heteronomy adalah sesuatu yang muncul dari permintaan, bisa berbentuk komisi pribadi (uang) atau ganjaran dari pasar otonom (didukung atau diabaikan). Intinya hubungan *creator* (artis) dengan audiens yang didorong motivasi untuk mencari sukses dan laba ekonomi atau politis. Hal ini menjadi salah satu basis evaluasi produser atas produk-produk mereka. Dalam kasus Awkarin, bisa dievaluasi bahwa kolom komentar yang penuh dengan hujatan bukanlah peluang bagus bagi produser untuk menghasilkan laba ekonomi. Berbeda dengan tiga akun lainnya yang mayoritas komentar di akun mereka berisi komentar positif.

Faktor kedua yang dianggap penting adalah hirarkisasi otonom. Yaitu penilaian berdasarkan berapa jumlah audiens yang bisa terlibat dalam produk mereka. Hirarki ditentukan berdasarkan jumlah audiens yang bisa diperoleh dengan asumsi audiens adalah bukti bagi kepentingan mereka terhadap laba ekonomi dan kesuksesan politis (popularitas). Gamaliel Tapiheru pemilik akun Gamal1990 misalnya setelah video unggahannya memiliki *likeer* dan juga *subscriber* yang banyak, akhirnya ditawarkan untuk membentuk sebuah grup trio. Pertimbangan ini



tentunya berdasarkan estimasi dari produser akan bisa meraup untung dengan jumlah *subscriber* yang telah dikumpulkan oleh Gamaliel di akun Youtubenya.

Hubungan antara produksi terbatas dan arena produksi skala besar adalah produk yang ditujukan untuk menaklukkan pasar secara ekonomi atau menguasai pasar (Bourdieu, 1993: 154). Kenapa penting bagi para Youtuber untuk dapat memiliki modal simbolis dan modal kultural yang baik di arena produksi terbatas. Karena aspek ini dianggap berkorelasi dengan kesuksesan yang akan dicapai di arena skala besar. Sehingga modal simbolis dan modal kultural yang dimiliki seseorang bisa menjadi salah satu indikator penting terhadap kesuksesan yang akan dicapai di masa datang.

### **Kesimpulan**

Perekrutan yang dilakukan media *mainstream* selama ini menggunakan berbagai regulasi yang dilakukan untuk mengukur kapital kultural yang dimiliki oleh artis yang akan direkrut. Melalui sederetan regulasi inilah kemudian dihasilkan seseorang yang akan dijadikan sebagai selebritas. Namun dengan berkembangnya teknologi Youtube bisa menjadi alternatif yang lebih menjanjikan. Melalui Youtube produser dapat mengukur modal simbolis dan modal kultural seorang *micro celebrity*. Dari video-video yang diposting dapat diketahui konten apa yang mereka bisa isi dan seberapa bagus kualifikasi mereka. Selain itu produksi yang biasanya harus dimulai dengan memperkenalkan artisnya terlebih dahulu dapat dipersingkat karena sang artis telah terlebih dahulu memiliki *imagined audience*. Keuntungan-keuntungan ini adalah intervensi yang dapat membuat produser-produser di media *mainstream* melirik mereka yang menjadi *micro celebrity* di Youtube. Sehingga kemunculan artis-artis baru di dunia hiburan Indonesia melalui Youtube dalam ranah produksi terbatas dapat bertransformasi ke skala produksi yang lebih besar. Transformasi ini mengintervensi cara perekrutan konvensional serta mempengaruhi produksi konten yang ada selama ini.

### **Daftar Referensi**

Burgess, J Dan Joshua Green.2009. *Youtube Online Video And Participatory Culture*.

**Seminar Nasional Budaya Urban**  
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:  
Tantangan dan Perubahan

Cambridge: Polity Press.

Foth, M., Choi, J.H., dan Satchell, C. 2011. *Urban informatics*. Australia: Urban Informatics Research Lab Queensland U of Technology

M. Lim. 2013. *Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia*. *Journal of Contemporary* 43, no. 4, 636-657.

Pierre Bourdieu. 1993. *Arena Produksi Kultural*. ed. ke-3. Indonesia: Kreasi Wacana

Paul du Gay, S. Hall, L. Janes, H. Mackay and K. Negus. 2003. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. British: The Open University

Tulloch, J. (1989). *Why We Watch Soaps (A Country Practice : Australian drama series)* 180-203. dalam *Ethnographic Research for Media Studies* London and New York: Routledge

Gamal1990.(2017) diakses pada 28 Mei 2017. Dari <https://www.youtube.com>

Karin Novilda.(2017) diakses pada 28 Mei 2017. Dari <https://www.youtube.com>

Raisa6690.(2017) diakses pada 28 Mei 2017. Dari <https://www.youtube.com>

Ricis Official.(2017) diakses pada 28 Mei 2017. Dari <https://www.youtube.com>