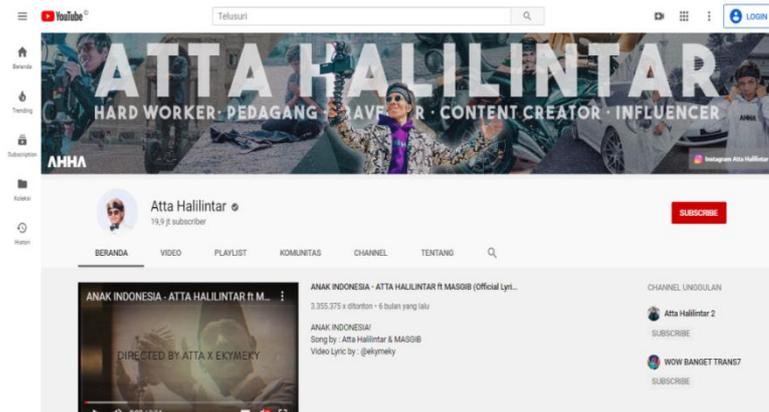


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Objek Penelitian



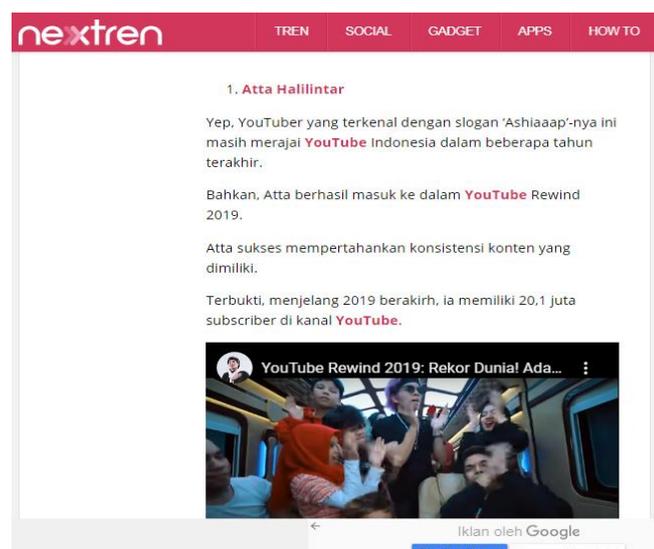
Gambar 1. 1 Jumlah *Subscriber* Youtube Channel Atta Halilintar

*Sumber : <https://www.youtube.com/channel/UCaKLG1ELiX0zTJ6Je3c5esA/about>
(diakses 23 November 2019, pukul 18.15 WIB)*

Muhammad Attamimi Halilintar atau yang biasa dikenal masyarakat dengan sebutan Atta Halilintar lahir di Dumai provinsi Riau pada tanggal 20 November 1994 memiliki youtube *channel* dengan 19,9 juta *subscriber*, 1.843.667.400 kali ditonton, 3-4 video yang di *upload* dalam sepekan dan 656 total video yang di *upload* (per tanggal 23 November 2019, pukul 18.17 WIB). Sebelum memasuki dunia youtube Atta Halilintar adalah seorang pedagang yang menjual kartu perdana di konter *handphone*, jual-beli *handphone* baru maupun bekas dan jual-beli kendaraan bekas. Dengan berbagai cara Atta berusaha memasarkan dagangannya dalam bentuk situs, artikel, *blog*, media sosial seperti instagram dan youtube. Setelah mendapatkan banyak perhatian khusus dari masyarakat Atta mencoba memasuki dunia youtube pada tanggal 26 Januari 2014 untuk menjadikan salah satu sumber penghasilannya.

Banyaknya jumlah penonton yang Atta Halilintar dapatkan pada beberapa konten video youtube buatannya, Atta menjadi populer karena *audience* youtube

menyukai ekspresi Atta Halilintar ketika mengucapkan slogan “ashiaaap” dalam konten video youtube *channel*-nya. Setelah kurang lebih 5 tahun waktu berjalan saat awal atta memasuki dunia youtube, Atta selalu bekerja keras dan konsisten setiap hari untuk menjadikan youtube *channel*-nya lebih baik. Pada tanggal 20 februari 2019 Atta Halilintar diresmikan mendapat penghargaan antara lain sebuah plakat *diamond play button* yang merupakan simbol karena memiliki jumlah *subscriber* diatas 10 juta dari perusahaan youtube Indonesia di Jakarta. *Sumber* : <https://lifestyle.okezone.com/read/2019/02/20/196/2020650/atta-halilintar-raih-diamond-play-button-orangtua-semoga-sukses-dunia-akhirat> (*diakses 26 November 2019, pukul 18.15 WIB*). Pada tanggal 12 desember 2019 Atta Halilintar diresmikan menjadi *youtuber* dengan jumlah *subscriber* terbanyak di Indonesia.



Gambar 1. 2 Tujuh Youtubers dengan Jumlah Subscriber Terbanyak di Indonesia

Sumber : <https://nextren.grid.id/read/011950850/terbaik-2019-7-youtubers-indonesia-dengan-jumlah-subscriber-terbanyak?page=all#> (*diakses 15 Desember 2019, pukul 21.00 WIB*)

Saat awal Atta Halilintar memasuki dunia youtube, youtube *channel*-nya hanya berisi tentang konten vlog (video blog) aktivitas sehari-harinya, setelah menjadi populer Atta Halilintar mulai mendapatkan banyak teman artis dan

influencer lainnya. Sekarang ini youtube *channel* Atta Halilintar sudah mendapatkan banyak penonton, penggemar dan jumlah *subscriber* yang dapat dikatakan tidak sedikit, konten video yang Atta Halilintar buat untuk youtube *channel*-nya tidak hanya tentang vlog (video blog) kegiatan sehari-harinya lagi. Tetapi fenomena sosial yang sedang viral maupun kejadian-kejadian yang dialami oleh para artis, *influencer* dan pejabat di Indonesia lalu diminta untuk *collapse* dalam konten video youtubanya agar memahami fenomena sosial yang sebenarnya terjadi sekaligus menjalin silaturahmi pertemanan. Karena hal ini Atta Halilintar menjadi punya banyak penonton, penggemar dan *subscriber*. Dalam youtube *channel* Atta Halilintar terdapat berbagai macam jenis kategori konten video yang dibuatnya secara *random* (acak) antara lain video *prank*, *music* video, video blog (vlog), video *challenge*, *social experiment*, video ulasan mengenai games, *horror story*, *review* mobil mewah dan rumah mewah dengan harga yang tinggi.

1.2 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada era digital ini teknologi sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat, yang tadinya masyarakat melakukan sesuatu dengan cara tradisional seperti dari mengirim surat, bekerja dan kepentingan lainnya. Akan tetapi dengan kemunculan teknologi semua pekerjaan yang dilakukan menjadi lebih mudah, karena teknologi berkolaborasi dengan internet sehingga proses pertukaran informasi maupun komunikasi dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung.

Kemajuan teknologi dari tahun ke tahun selalu berkembang yang sudah dipastikan tidak dapat dihindari karena pada zaman globalisasi ini teknologi dan internet sudah menjadi kebutuhan utama semua orang untuk menciptakan inovasi-inovasi baru. Oleh karena itu proses pertukaran informasi dan komunikasi lebih sering dilakukan menggunakan media yang terdapat internet sehingga pertukaran informasi dan komunikasi dapat dilakukan walaupun dari jarak yang sangat jauh.

Perlahan demi perlahan media internet selalu berkembang menjadi lebih baik mengikuti perkembangan zaman yang selalu dimanfaatkan manusia untuk menciptakan alat-alat teknologi komunikasi terbaru guna mendukung penyelesaian kepentingan-kepentingan dari setiap masyarakat, sehingga ada sebutan *new media* adalah media internet untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat (Flew 2002 dalam Mellyaningsih 2016:1). suatu hal yang menyatukan bentuk digital dengan teks, gambar, suara ataupun data menggunakan jaringan internet disebut *new media*. Karena pada dasarnya setiap media yang digunakan pasti diciptakan dengan alat-alat teknologi yang canggih.

Dengan kehadiran media baru merupakan pertanda dari perkembangan teknologi dan internet di tengah kehidupan masyarakat, sehingga semua orang menjadi lebih ketergantungan pada perkembangan teknologi dan informasi (Flew 2002 dalam Mellyaningsih 2016:4). Internet memiliki berbagai macam jenis situs yang dapat diakses meliputi *e-mail*, *blog*, *games online*, *video online*, *e-news*, dan *e-book*. Biasanya manusia menggunakan internet untuk mencari hiburan, menyelesaikan pekerjaan dan mencari informasi seputar dunia yang diinginkan. Jumlah pengguna internet diseluruh dunia diproyeksikan 4 miliar pada tahun 2019, diperkirakan mencapai miliaran masyarakat yang dapat mengakses internet setidaknya dalam satu bulan. *Sumber : <https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/data-penggunaan-internet-di-dunia/> (diakses 28 November 2019, pukul 22.00 WIB)*

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - MARCH 31, 2019						
#	Country or Region	Population, 2019 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 31 Mar 2019	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth 2000 - 2019
1	China	1,420,062,022	1,283,198,970	829,000,000	22,500,000	3,584 %
2	India	1,368,737,513	1,053,050,912	560,000,000	5,000,000	11,100 %
3	United States	329,093,110	281,982,778	292,892,868	95,354,000	207 %
4	Brazil	212,392,717	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	Indonesia	269,536,482	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,063 %
6	Japan	126,854,745	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152 %
7	Nigeria	200,962,417	122,352,009	111,632,516	200,000	55,716 %
8	Russia	143,964,709	146,396,514	109,552,842	3,100,000	3,434 %
9	Bangladesh	168,065,920	131,581,243	92,061,000	100,000	91,961 %
10	Mexico	132,328,035	101,719,673	85,000,000	2,712,400	3,033 %

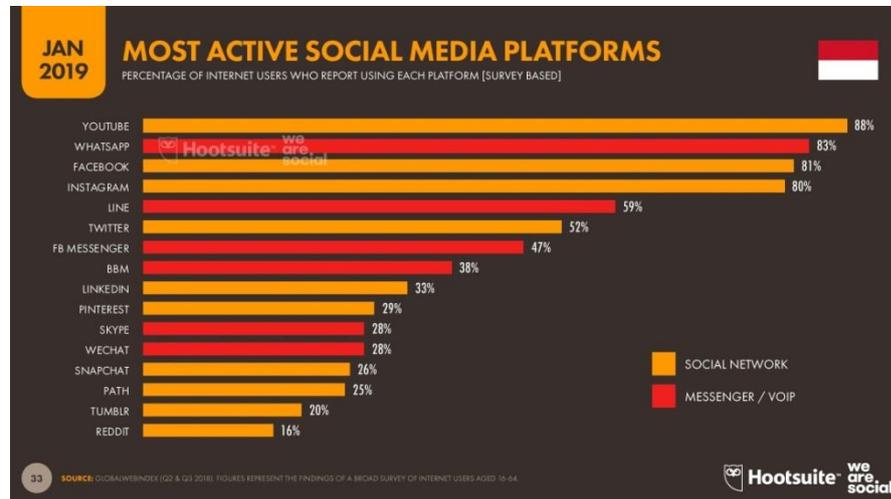
Gambar 1. 3 Peringkat Negara Pengguna Internet di Dunia

Sumber : <https://infokomputer.grid.id/read/121708811/populasi-pengguna-internet-di-indonesia-terbanyak-ke-5-di-dunia> (diakses 29 November 2019, pukul 22.15 WIB)

Pada gambar 1.3 diatas menunjukkan negara Indonesia menduduki peringkat ke-5 dunia dalam populasi penggunaan internet terbanyak, pada 31 Desember 2000 Indonesia memiliki 2.000.000 pengguna internet dengan populasi masyarakat 211.540.429. setelah kurang lebih 19 tahun berjalan pada 31 Maret 2019 Indonesia memiliki 143.260.000 pengguna internet dengan populasi masyarakat 269.536.482. Di era globalisasi ini, masyarakat dituntut untuk selalu mengetahui isu-isu terbaru yang mendorong mereka agar ketergantungan terhadap internet sebagai gaya hidup masyarakat *modern*. Ketertarikan setiap individu dalam penggunaan teknologi informasi menjadikan pola pikir mereka tidak bisa lepas dari kehadiran *new media* yang salah satunya adalah youtube.

Youtube merupakan situs berbagi video *online*, youtube menyediakan forum dimana seluruh masyarakat di penjuru dunia dapat saling berhubungan satu sama lain seperti saling berbagi informasi dan sebagai sarana hiburan untuk kebutuhan yang ingin dicapai. Youtube adalah salah satu *platform online* yang sangat populer pada era ini. Kepopuleritasannya dipastikan akan terus meningkat seiring dengan jumlah penggunanya. Bahkan, CEO youtube Susan Wojcicki mengatakan jumlah pengguna akun youtube yang terdaftar mencapai 1,8 miliar setiap bulannya dan itu belum termasuk pengguna yang menonton video tanpa

mendaftarkan akunnya. Sumber : <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-youtube-per-bulan-capai-1-8-miliar> (diakses 23 November 2019, pukul 22.30 WIB)



Gambar 1. 4 Persentase Media Sosial Paling Aktif diakses Negara Indonesia

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> (diakses 28 November 2019, pukul 18.45 WIB)

Berdasarkan gambar 1.4 diatas membuktikan bahwa youtube menempati urutan pertama dengan persentase sebesar 88%, yang kedua ditempati oleh Whatsapp dengan persentase sebesar 83% dan yang ketiga ditempati Facebook dengan persentase sebesar 81%. Jadi sudah terbukti dengan jelas bahwa *platform* youtube menjadi media sosial prioritas utama masyarakat di Indonesia karena menduduki *most active social media platforms* di urutan pertama.

Dengan adanya youtube, memberikan banyak cara serta pilihan untuk menonton tayangan video *online* yang memiliki sumber referensi tidak terbatas, karena situs youtube sangat mudah untuk diakses membuat seluruh masyarakat Indonesia betah berlama-lama nonton tayangan video *online* di youtube sampai berjam-jam. Seiring berjalannya waktu sudah pasti teknologi mengalami perubahan dan perkembangan, pengguna youtube di Indonesia berpendapat bahwa dengan adanya youtube memudahkan mereka dalam mencari topik yang beraneka ragam dengan mudah. Pada tanggal 9 Mei 2018 *google* mengatakan 92% pengguna youtube di Indonesia menggunakan youtube hanya untuk mencari

konten video dalam Kantar TNS (*global market research expertise*). Sumber : <https://id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia> (diakses 10 Desember 2019, pukul 19.00 WIB)

Saat ini youtube sudah diakses oleh berbagai macam kalangan masyarakat baik secara usia, profesi, latar belakang, budaya, status ekonomi sosial dan yang lainnya. Video *online* dalam youtube sudah menjadi kunci masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi dan hiburan yang setiap harinya bergantung dengan youtube. Seiring berjalannya waktu, masyarakat Indonesia akan menyadari bahwa perlahan-lahan youtube berhasil mengalahkan program-program di stasiun televisi untuk mengambil daya tarik *audience* televisi agar berpindah menjadi *audience* youtube.

Hal itu bisa terjadi karena program-program di stasiun televisi hanya memberikan beberapa konten saja yang bisa dibayangkan kontennya terbatas, sedangkan melalui youtube *audience* dapat mencari semua konten yang diinginkan, iklan sedikit dan durasinya singkat, dapat menonton kapan dan dimana saja tanpa takut ketinggalan waktu, banyak fitur yang tidak terdapat di televisi dan situs youtube bisa menghasilkan uang. Youtube menampilkan tayangan video *online* dengan berbagai macam kategori yang banyak diminati masyarakat, Kategori tersebut meliputi film, edukasi, animasi, tutorial, komedi, musik, *horror story*, olahraga, *games online*, *travelling*, *review* dan berita. Sumber : <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/peter-eduard/7-alasan-banyak-orang-pilih-youtube-daripada-tv-kamu-salah-satunya-c1c2/7> (diakses 10 Desember 2019, pukul 20.00 WIB)



Gambar 1. 5 Logo Youtube

Sumber : www.youtube.com (diakses 16 November 2019, pukul 19.00 WIB)

Youtube berdiri pada bulan Februari tahun 2005 oleh Jawed Karim, Chad Hurley dan Steve Chen. Karena awalnya mereka bertiga suka membuat video lalu membagi-bagikannya, tetapi setelah videonya jadi mereka bertiga mengalami kesulitan dalam membagikan videonya. Oleh karena itu mereka mendapatkan dana investasi dari *sequola capital* untuk mendirikan youtube, namun seiring berjalannya waktu situs youtube juga mempublish lagu, komedi, produk-produk dan perusahaan. Kemudian pada bulan desember tahun 2006 google membeli youtube yang berarti kini youtube adalah anak perusahaan dari *google*. *Sumber : <https://www.merdeka.com/teknologi/sejarah-singkat-youtube-situs-video-sharing-terbesar-tekstory.html> (diakses 1 Desember 2019, pukul 18.30 WIB)*

Youtube memiliki misi untuk memberikan semua orang kebebasan dalam berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, kebebasan menggunakan peluang dan kebebasan memiliki tempat berkarya untuk menunjukkan kualitas diri kepada seluruh dunia. Karena setiap orang mempunyai hak untuk menyampaikan pendapatnya, youtube memiliki miliaran pengguna yang dapat menginspirasi orang lain sebagai wadah untuk menciptakan konten asli, pengiklan besar maupun pengiklan kecil. *Sumber : <https://www.youtube.com/intl/id/about/> (diakses 2 Desember 2019, pukul 19.00 WIB)*

Youtube memiliki slogan “*broadcast yourself*”, pada tahun 2006 *google* membeli youtube karena percaya bahwa situs ini bisa mendapatkan daya tarik masyarakat banyak yang akhirnya menempati nomor satu pada tahun 2011 untuk tipe situs video *online* berbentuk audio-visual. Seiring berjalannya waktu jumlah penonton dan *creator* video *online* di Indonesia tumbuh dengan angka yang luar biasa, sehingga jumlah konten video yang diunggah memiliki persentase 600%

begitu pula durasi menonton orang Indonesia meningkat 130% pada tahun 2014 sampai 2015 (Goenawan 2014 dalam Mellyaningsih 2016:2).

Muhammad Attamimi Halilintar adalah seorang *youtuber* yang saat ini youtube *channel*-nya menduduki peringkat pertama dikarenakan memiliki jumlah *subscriber* paling banyak di Indonesia. Ketika penelitian ini dimulai jumlah *subscriber* youtube *channel* Atta Halilintar sudah tinggi dengan 19,9 juta *subscriber*, 1.843.667.400 kali ditonton, 3-4 video yang di *upload* dalam sepekan dan 656 total video yang di *upload* (per tanggal 23 November 2019, pukul 18.17 WIB). Karena slogan “ashiaap” yang sering Atta katakan pada banyak konten videonya, menarik perhatian dan ketertarikan *audience* youtube sehingga menyebabkan kenaikan jumlah *subscriber* youtube *channel*-nya meningkat drastis. Hal tersebut lah yang menjadikan Atta Halilintar populer seperti sekarang ini dan sudah memiliki miliaran penonton sekaligus puluhan juta *subscriber* yang dijadikan sebagai salah satu sumber penghasilannya.



Gambar 1. 6 Jumlah *Subscriber* Youtube *Channel* Atta Halilintar

*Sumber : <https://www.youtube.com/channel/UCaKLG1ELiX0zTJ6Je3c5esA/about>
(diakses 23 November 2019, pukul 18.15 WIB)*

TOP 250 YOUTUBERS IN INDONESIA SORTED BY SUBSCRIBERS

The Receptionist
Eliminate Interruptions and Free Up Front Desk Staff So You Can Get More Done. The Receptionist

[VISIT SITE](#)

Sorted by: Subscribers

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	A-	 Atta Halilintar	687	20.5M	1,932,383,335
2nd	A-	 Ricis Official	767	18.1M	2,270,068,554
3rd	A	 GEN HALILINTAR	645	13M	2,364,578,541

Gambar 1. 7 Top Youtuber Indonesia Dilihat dari *Subscriber*

Sumber : <https://socialblade.com/youtube/top/country/id/mostsubscribed> (diakses 10 Januari 2020, pukul 20.00 WIB)

Pada gambar 1.7 diatas membuktikan pada tanggal 23 November 2019 jumlah *subscriber* youtube *channel* Atta Halilintar sebanyak 19,9 juta *subscriber*. Setelah jeda waktu selama 48 hari, pada tanggal 10 Januari 2020 jumlah *subscriber* youtube *channel* Atta Halilintar bertambah pesat kurang lebihnya 600.000 *subscriber* menempati urutan pertama di Indonesia menjadi 20,5 juta *subscriber*, 1.932.383.335 kali ditonton dan 687 total video yang telah di *upload*. Atta Halilintar merupakan seorang *youtuber* yang gigih, aktif dan konsisten agar dapat mengunggah video setiap harinya. Karena untuk membuat suatu konten video tidaklah mudah, kita harus memikirkan dengan matang bagaimana konsep, editing dan faktor pendukung lain yang ingin digunakan agar video tersebut menjadi semenarik mungkin.

Youtube *channel* Atta Halilintar menampilkan berbagai macam jenis konten video meliputi video blog (vlog) aktivitas Atta sehari-hari, *music* video, *horror story*, *travelling*, ulasan mengenai olahraga, *prank*, *social experiment*, *review* rumah mewah dan mobil mewah dengan harga yang tinggi milik artis, *influencer* maupun pejabat di Indonesia yang dibuat secara *random* (acak) sesuka hatinya. Oleh sebab itu Atta selalu berusaha mempercantik semua video yang di *upload* dalam youtube *channel*-nya dengan hasil *editing* video yang bagus. Karena sudah

memiliki banyak penggemar, penonton dan *subscriber* Atta Halilintar memiliki 5 konten video dengan jumlah penonton terbanyak atau *favourite audience* youtube dengan judul konten video dibawah ini :

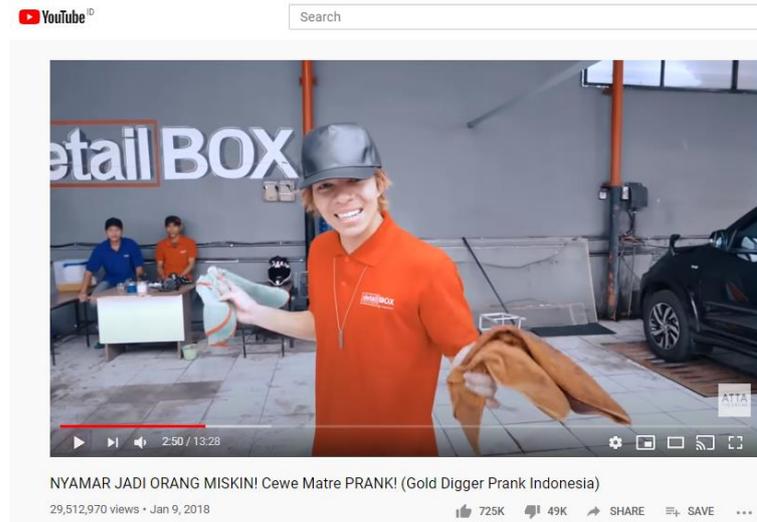
No	Judul Video	Waktu Unggah	Penonton
1.	NYAMAR JADI ORANG MISKIN! Cewe Matre PRANK! (Gold Digger Prank Indonesia)	9 Januari 2018	29.513.109
2.	WORK HARD PRAY HARD	30 September 2018	26.142.531
3.	GOD BLESS YOU ft. ELECTROOBY	13 Desember 2018	22.222.660
4.	GREBEK LUCINTA LUNA! Cewe apa Cowo dia? #AttaGrebekRumah	23 September 2018	19.069.530
5.	PRANK RAFFI AHMAD! DITANGKAP POLISI!!! NAGITA NAGIS	30 Mei 2019	18.937.452

Tabel 1. 1 Top Video dalam Youtube Channel Atta Halilintar dengan Jumlah Viewers Terbanyak

Sumber :

<https://www.youtube.com/channel/UCaKLg1ELiX0zTJ6Je3c5esA/videos?view=0&sort=p&flow=grid> (diakses 15 Mei 2020, pukul 23.00 WIB)

Pada tabel 1.1 diatas membuktikan video dalam youtube *channel* Atta Halilintar selalu mendapat jumlah *viewers* yang tinggi. Dari ratusan konten video yang telah diunggah, salah satu konten video dengan judul “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre Prank! (Gold Digger Prank Indonesia)” yang diunggah pada 9 Januari 2018 mendapat jumlah *viewers* paling tinggi dalam youtube *channel*-nya sebanyak 29.513.109 penonton.



Gambar 1. 8 Konten Video dengan Jumlah Viewers Terbanyak

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=og2NzQqIQ0g> (diakses 15 Mei 2020, pukul 23.17 WIB)

Pada penelitian ini penulis memilih konten video dalam youtube *channel* Atta Halilintar dengan judul “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre Prank! (Gold Digger Prank Indonesia)” karena dilihat dari jumlah penonton. Konten video ini mendapat jumlah penonton paling banyak dalam youtube *channel* Atta Halilintar sebanyak 29.513.109 *viewers* dengan durasi video 13 menit 28 detik dan mendapat 725.000 *likes* yang melebihi jumlah *subscriber* youtube *channel*-nya sendiri.

Dalam konten video ini Atta Halilintar melakukan *jokes prank* menyamar jadi tukang cuci mobil yang meminta nomor *handphone* pada seorang wanita, tetapi sikap wanita tersebut tidak ingin berkenalan dan memberikan nomor *handphone*-nya dengan laki-laki yang hanya terlihat biasa saja. Ketika Atta membongkar penyamaran dirinya dengan mendatangkan asistennya yang membawa mobil *sport* mewah dan berganti pakaian mewah dihadapan wanita tersebut, Atta pergi memasuki mobilnya lalu wanita tersebut berubah sikap langsung menghampirinya untuk foto dengannya dan menawarkan nomor *handphone* yang dimintai Atta saat menyamar sebelumnya, kemudian asisten Atta memberikan cangkul kepada

wanita tersebut lalu dihempaskannya ke jalan saat Atta dan asistennya pergi menggunakan mobil *sport* mewah.

Konten adalah isi dalam suatu video, blog atau artikel pada situs-situs tertentu yang sifatnya memberikan informasi secara terstruktur. Untuk konten video yang ada dalam situs youtube merupakan konten yang dibuat penggunaanya dengan berbagai macam jenis genre dengan sesuka hati mereka, melalui youtube mereka bisa mendapatkan banyak *audience* yang dapat membuat mereka terkenal yang bergantung dengan keunikan dari setiap konten yang dibuatnya. Karena youtube merupakan media *online*, tentu saja dalam konten video terdapat unsur-unsur yang dinikmati oleh penontonya atau *audience* antara lain seperti durasi video, kualitas video, variasi konten dan ekspresi (Irawan 2009:33).

Video tersebut juga mendapatkan 23.433 komentar dari netizen.

@Apni Putri: Gilaaa berhasil banget prank nyaa,,, cewe nya langsung ngebanting sekopnyaa.

@audi naura: Wahh kaaa berhasil bg!!!!

@Danny Z: Mantep bro... kalau gw saranin penekanan terakhir biar kapok harus kk bilang sendiri kalau gw ga suka cewe MATRE wkwkwk.

@Vero Setijowati: Cewe matre ya begitu senengnya ama orang kaya kalo ama orang pegawai mah kayak gitu tapi abis gitu malu tuh ngejek artis nih yee wkwkwk.

@Talitha Anindya: KEERREEENN ABISS GILAA BANGGG SUMPAPHHH, BUATTT LAGIII, AKU PALING SUKAAA YG PASS BAGIAANN ABANGG NGEASS TUH MOBIL DEPAN TU CEWE, SMA YG ABANG GANTI BAJU ITU KYK KERENN BGTT BANG GIILLSSSS LAHHH GILSSS, EMNG DEHH BANG ATTA HALILINTAR MAH KLO BUATT VLOG KEREEN ABISSSS, SEMANGAATT BANG.

@audi naura: Wahh kaaa berhasil bg!!!!

@Danny Z: Mantep bro... kalau gw saranin penekanan terakhir biar kapok harus kk bilang sendiri kalau gw ga suka cewe MATRE wkwkwk.

@Vero Setijowati: Cewe matre ya begitu senengnya ama orang kaya kalo ama orang pegawai mah kayak gitu tapi abis gitu malu tuh ngejek artis nih yee wkwkwk.

Gambar 1. 9 Komentar Netizen Mengenai Konten Video “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre Prank!”

Sumber :

<https://today.line.me/id/pc/article/Atta+Halilintar+Nyamar+Jadi+Orang+Miskin+Tak+Disangka+Dapat+Perlakuan+Begini-wZrGKr> (diakses 15 Mei 2020, pukul 23.30 WIB)

Selain unggahan konten video youtube ini mendapat *viewers* terbanyak, ternyata juga mendapat banyak komentar dari netizen sebanyak 23.433 komentar. Kebanyakan dari komentar tersebut mendukung aksi Atta agar tipe-tipe seperti

wanita tersebut mendapatkan pelajaran hidup, konten video youtube dengan judul “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre Prank! (*Gold Digger Prank Indonesia*)” dianggap berhasil oleh banyak netizen karena membuat sikap wanita tersebut yang awalnya jutek lalu berubah menjadi ramah. kemudian wanita tersebut memperlihatkan emosinya dengan cepat saat menerima cangkul yang diberikan oleh asisten Atta lalu dihempaskannya ke jalan.

Meskipun banyak konsumen konten di youtube, menjangkau pemirsa tidak terjamin. Menjangkau *audience* dan mencapai kesuksesan adalah fungsi dari seberapa populer suatu saluran dan konten videonya, sebagaimana diukur dengan jumlah pelanggan dan tampilan atau *viewers* yang diterima (Burgess dan Green 2009 dalam Welbourne dan Grant 2015:707). Popularitas setiap video yang diberikan adalah fungsi dari faktor konten video. Faktor konten adalah karakteristik gaya dan informasi dari video seperti topik, durasi dan gaya penayangan. Sedangkan faktor agnostik konten terkait dengan karakteristik di luar video jaringan sosial pencipta atau tanggal dan waktu unggah video (Borghol 2012 dalam Welbourne dan Grant 2015:707). Sebagian besar penelitian yang meneliti komunikasi sains tentang youtube diarahkan untuk meneliti kebenaran dari informasi yang tergantung pada topiknya, tampaknya mempengaruhi popularitas konten video (Keelan 2007 dalam Welbourne dan Grant 2015:708).

Menurut Michael Miller (2011:237), kepopuleran video dalam situs youtube ditentukan juga oleh beberapa faktor penting yang dapat mendatangkan banyak penonton dan mengoptimalkan video ke peringkat setinggi mungkin di hasil pencarian youtube. Antara lain seperti *video title* (judul video), *video descriptions* (deskripsi video), *viewers* (penonton), *comments* (komentar) dan *ratings* (peringkat).

Youtube memiliki sistem rekomendasi video yang menggunakan matriks keterlibatan dan matriks popularitas untuk merekomendasikan video ke pemirsa lain. Hal ini dapat dimanipulasi karena banyaknya situs web yang menjual pandangan palsu, komentar, suka (*likes*) dan langganan pada saluran video youtube (Hoffberger 2013 dalam Welbourne dan Grant 2015:709). Konten video yang lebih panjang secara intuisi nampaknya akan kurang populer dibanding

dengan konten video dengan durasi yang lebih pendek (Davenport dan Beck 2001 dalam Welbourne dan Grant 2015:715). Bahwa konten video dengan lebih tinggi tampilan memiliki peringkat, komentar dan favorit yang relatif lebih sedikit. Jadi konten video dengan lebih banyak pandangan mendatangkan 'reaksi yang kurang akut' (Chatzopoulou 2010 dalam Welbourne dan Grant 2015:716). Dengan banyaknya informasi di era modern ini, pengguna youtube harus memahami bagaimana cara *audience* dalam menangkap informasi. Khususnya di youtube, kesuksesan jangka panjang membutuhkan pemahaman faktor-faktor apa saja yang berkontribusi pada perkembangan popularitas konten video dan saluran video youtube (Burgess dan Green 2009 dalam Welbourne dan Grant 2015:716).

Beberapa hal yang bisa disimpulkan dari definisi sikap adalah : Pertama, sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu sesuai objek sikap. Kedua, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Ketiga, sikap relatif lebih menetap. Keempat, sikap mengandung aspek evaluatif : artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan (*likes and dislikes*). Kelima, sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa dari lahir tetapi merupakan hasil belajar, oleh karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah (Rakhmat 2015 dalam David 2017:6). Sikap seseorang terhadap suatu objek selalu berperan sebagai perantara antara respon dan objek yang bersangkutan. Respon diklasifikasikan dalam tiga macam, yaitu respon kognitif mengenai respon pemahaman dan pertanyaan yang diyakini, respon afektif mengenai respon syaraf simpatetik dan pernyataan afeksi, respon perilaku atau konatif mengenai respon berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku (Azwar 2016:5-7).

Terdapat ratusan konten video yang sudah di *upload* dalam youtube *channel* Atta Halilintar dan konten video “Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre *Prank!* yang mendapat jumlah penonton paling banyak diantara konten video lainnya. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Video ‘Nyamar Jadi Orang Miskin Cewe Matre *Prank!*’

Pada Youtube *Channel* Atta Halilintar Terhadap Sikap *Audience* Melakukan *Subscribe*".

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah konten video "Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre Prank! (*Gold Digger Prank* Indonesia)" dalam youtube *channel* Atta Halilintar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap *audience* melakukan *subscribe* ?
2. Apakah video youtube "Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre Prank! (*Gold Digger Prank* Indonesia)" dalam youtube *channel* Atta Halilintar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap *audience* melakukan *subscribe* ?
3. Seberapa besar pengaruh konten video "Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre Prank!" dalam youtube *channel* Atta Halilintar terhadap sikap *audience* melakukan *subscribe* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah konten video "Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre Prank! (*Gold Digger Prank* Indonesia)" dalam youtube *channel* Atta Halilintar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap *audience* melakukan *subscribe*?
2. Untuk mengetahui apakah video youtube "Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre Prank! (*Gold Digger Prank* Indonesia)" dalam youtube *channel* Atta Halilintar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap *audience* melakukan *subscribe*?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten video "Nyamar Jadi Orang Miskin! Cewe Matre Prank!" dalam youtube *channel* Atta Halilintar terhadap sikap *audience* melakukan *subscribe*?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Segi Akademis

Semoga penelitian ini menjadi masukan untuk para akademisi lainnya dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang lebih tepatnya untuk ilmu komunikasi. Sehingga dapat menjadi acuan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membuat konten video youtube yang lebih bermanfaat bagi masyarakat.

1.5.2 Segi Praktis

Semoga penelitian ini meningkatkan wawasan bagi para penggiat media mengenai pemanfaatan industri *new media* terutama *platform online* youtube dan pengguna memahami konten video youtube apa saja yang dapat mempengaruhi sikap *audience* melakukan *subscribe*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan Kegiatan	Tahun 2019 – 2020													
	Bulan													
	Nov-Des		Jan-Mar			April-Mei			Juni-Juli		Agustus			
Mencari Topik dan Data Awal Penelitian														
Penyusunan Bab 1 -3														
Pengumpulan Data														
Pendaftaran Desk Evaluation														
Penyusunan Bab 4 -5														
Pendaftaran Sidang Skripsi														
Pelaksanaan Sidang Skripsi														

(Sumber : Olahan Penulis, Mei 2020)