

**TESIS**

**MODAL SOSIAL MASYARAKAT DIGITAL**

***(Studi Kasus pada Peningkatan Popularitas Youtuber Milenial di  
Kota Makassar)***

***Social Capital of Digital Community: A Case Study on  
the Increase of Popularity of Millennial YouTubers in Makassar  
City***



Disusun Oleh :

**ANDRY WIJAYA**

**E032171009**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2021**

**MODAL SOSIAL MASYARAKAT DIGITAL**

***(Studi Kasus pada Peningkatan Popularitas Youtuber Milenial di  
Kota Makassar)***

**ANDRY WIJAYA**

**E032171009**

**S O S I O L O G I**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2021**

**MODAL SOSIAL MASYARAKAT DIGITAL**

***(Studi Kasus pada Peningkatan Popularitas Youtuber Milenial di  
Kota Makassar)***

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister**

**Program Studi**

**Sosiologi**

**Disusun dan Diajukan Oleh**

**Andry Wijaya**

**Kepada**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**MODAL SOSIAL MASYARAKAT DIGITAL (Studi Kasus Pada  
Peningkatan Popularitas Youtuber Milenial di Kota Makassar)**

Disusun dan diajukan oleh

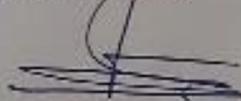
**ANDRY WIJAYA**

E032171009

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu  
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin  
pada tanggal **11 FEBRUARI 2021**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

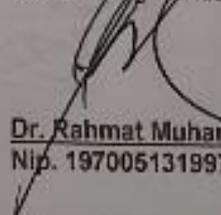
Menyetujui

Pembimbing Utama,



Dr. Supaman Abdullah, M.Si.  
Nip. 196807151994031004

Pembimbing Pendamping,



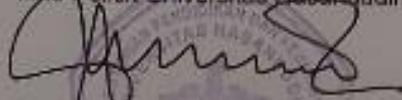
Dr. Rahmat Muhammad, M.Si.  
Nip. 197005131997021002

Ketua Program Studi  
Sosiologi,



Dr. Rahmat Muhammad, M.Si.  
Nip. 197005131997021002

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. H. Armin, M.Si.  
Nip. 196511091991031008

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andry wijaya  
NIM : E032171009  
Program Studi : (S2) SOSIOLOGI

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 22 Februari 2021

Yang menyatakan,



**Andry Wijaya**  
E032171009

## PRAKATA

Penulisan tesis yang berjudul “**MODAL SOSIAL MASYARAKAT DIGITAL (Studi Kasus pada Peningkatan Popularitas Youtuber Milenial di Kota Makassar)**”, ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian jenjang pendidikan Strata Dua (S2) di Program Pasca Sarjana, Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar. Covid-19 telah menjadi pandemic global yang menimbulkan banyak perubahan pada tatanan kehidupan masyarakat, tidak terkecuali seorang *youtuber*. Bekerja dari rumah atau *work from home* serta *study from home* merupakan tindak lanjut dari kebijakan pemerintah yang di ambil guna mengurangi dampak dari pandemic Covid-19. Kebijakan yang ditempuh sebagai langkah preventif dalam menekan laju peningkatan kasus Covid-19 telah menimbulkan suatu keadaan baru dan tantangan baru. Aktifitas belajar dan bekerja di rumah terjadi dalam satu *setting* tempat, yaitu rumah.

Penulis persembahkan tesis ini kepada kedua orang tua penulis, Masriani Maskur S.Sos, M.Si, sosok Ibu yang tidak henti-hentinya mendukung dan mendoakan dan (Alm) Lukman S.Pd, sosok Ayah yang saya yakin turut berbahagia melihat pencapaian anaknya. Pada mereka, segala yang saya peroleh adalah berkat yang tidak mampu saya balaskan. Saya bersyukur memiliki mereka. Dan untuk adik saya, Nurfitri indrayani dan Muhammad Aldi Reskiawan yang selalu mendukung dan mendoakan setiap kegiatanku. Terima kasih yang tak terhingga untuk semua perhatian dan cinta yang tulus dari kalian untuk saya.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis banyak mendapatkan dukungan, arahan, bantuan, petunjuk, dan doa dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa tanpa semua itu, tesis ini tidak akan terselesaikan sebagaimana mestinya. Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Suparman Abdullah, M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Rahmat Muhammad M.Si., selaku Pembimbing II, atas segala arahan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis;

2. Bapak Dr. M. Ramli AT, M.Si., Bapak Dr. Buchari Mengge, S.Sos., MA. dan Ibu Dr. Nuvida RAF, S.Sos., MA. selaku tim penguji yang telah memberikan saran, kritik, masukan untuk penyempurnaan tesis ini;

3. Para pimpinan, dosen, pegawai dan staff Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan kepada penulis;

4. Bapak Dr. Rahmat Muhammad M.Si, selaku Ketua Program Studi S2 Sosiologi, atas dukungan dan perhatiannya atas segala proses yang penulis lalui;

5. Kawan-kawan S2 Sosiologi 2017, kalian lebih dari sekadar teman, tapi keluarga baru. Kebersamaan yang kita jalani adalah salah satu kesan yang akan selalu dirindukan. Diskusi menggelitik semoga tidak pernah padam di ruang yang berbeda.

6. Para informan *youtuber* milenial yang ada di kota Makassar, yang rela menyempatkan waktunya untuk memberikan informasi kepada peneliti,

terima kasih atas segala kesempatan dan waktu yang kalian curahkan kepada saya selama meneliti.

7. Kepada seluruh rekan, sahabat dan keluarga besar yang selalu setia mendoakan dan menunggu kabar baik ujian tutup itu tiba, terima kasih atas semua dukungan kalian. Saya tidak bisa membalas satu persatu, biar Allah SWT yang membalasnya dengan kebaikan. Semoga kita senantiasa di berikan kesehatan dan kesempatan untuk bisa melanjutkan perjuangan bersama-sama demi kehidupan yang lebih baik. Aamiin.

Akhirnya, penulis menyadari akan keterbatasan dan kekurangan tesis ini. Akan tetapi, penulis berharap agar tulisan ini bisa mewarnai khasanah ilmu pengetahuan dan menjadi masukan untuk penyelesaian atas masalah yang dituliskan dalam tesis ini. Semoga karya ini bermanfaat.

Makassar, 11 Fberuari 2021

**Andry Wijaya**

## **ABSTRAK**

ANDRY WIJAYA. Modal Sosial Masyarakat Digital: Studi Kasus pada Peningkatan Popularitas Youtuber Milenial di Kota Makassar (dibimbing oleh Suparman Abdullah dan Rahmat Muhammad)

Penelitian ini bertujuan mengetahui pemanfaatan modal sosial trust para youtuber dalam meningkatkan popularitas dan pemanfaatan modal sosial linking para youtuber dalam meningkatkan popularitas

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Informan adalah para youtuber milenial yang berdomisili di kota Makassar. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal sosial trust banyak digunakan oleh para youtuber untuk meningkatkan popularitasnya. Dalam hal ini, dapat meningkatkan jumlah subscriber dan viewer di channel youtube-nya. Para youtuber banyak memanfaatkan modal sosial linking atau jaringan dalam meningkatkan jumlah subscriber dan viewers-nya. Adapun, modal sosial jaringan yang digunakan adalah dengan memanfaatkan pertemanan serta komunitas para youtuber dalam proses perancangan konten, pengambilan video, pengeditan, sampai pada pengunggahan video serta sosialisasi channel youtube guna meminimalisasi biaya pengelolaan channel youtube para youtuber.

Kata kunci; youtuber, modal sosial, dan kepercayaan

## **ABSTRACT**

ANDY WIJAYA. Social Capital of Digital Community: A Case Study on the Increase of Popularity of Millennial YouTubers in Makassar City (supervised by Suparman Abdullah and Rahmat Muhammad)

This study aims to determine the use of social trust capital of YouTubers in increasing popularity, and to determine the use of social linking capital of YouTubers in increasing popularity.

This study uses a qualitative approach with millennial YouTubers as informants who live in the city of Makassar. Data collection techniques were observation, interviews, and documentation and the techniques of data analysis used data reduction, data presentation, drawing conclusions, and verification

The results show that social trust capital is widely used by YouTubers to increase their popularity. In this case, increasing the number of subscribers and viewers on their YouTube channel. Many YouTubers use social linking or networking capital to increase the number of subscribers and viewers. The social network capital used is to take advantage of the friendship and community of YouTubers in the process of content design, video shooting, editing to uploading Videos, and socializing YouTube channels to minimize the costs of managing YouTube channels for YouTubers.

Keywords: YouTubers, social capital, trust.

## DAFTAR ISI

<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	08
C. Tujuan Penelitian .....	09
D. Manfaat Penelitian .....	09
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR .....</b>	<b>10</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	10
1. Modal Sosial .....	10
2. Youtuber .....	22
3. Popularitas .....	34
4. Generasi Milenial .....	38
B. Penelitian Terdahulu .....	42
C. Kerangka Pikir .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	51
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	52
C. Informan Penelitian .....	53
D. Sumber Data .....	54
E. Teknik Pengumpulan Data .....	55
F. Teknik Analisis Data .....	58
G. Pengujian Keabsahan Data .....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
A. Karakteristik Informan Penelitian .....	61
B. Gambaran Umum Kota Makassar .....	80
C. Pembahasan .....	88
1. Modal sosial <i>trust</i> para youtuber dalam meningkatkan popularitas .....	88
2. Modal sosial <i>linking</i> (jaringan) para youtuber dalam meningkatkan popularitas .....	

<b>BAB V KESIMPULANDANSARAN.....</b>	<b>104</b>
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	106
LAMPIRAN	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan era modern yang sangat pesat memberi pengaruh signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Perkembangan yang terjadi secara global membuat masyarakat dituntut untuk dapat bersaing guna menunjukkan eksistensinya. Salah satu perkembangan global yang cepat dan cukup memberi dampak terhadap pola kehidupan masyarakat adalah perkembangan pada bidang teknologi dan informasi. Fenomena perkembangan tersebut ditandai dengan informasi yang begitu cepat diperoleh dan disebarluaskan bahkan bisa menjangkau ke berbagai belahan dunia. Selain itu penggunaan gadget serta koneksi internet yang mudah diakses membuat masyarakat di era modern ini menginginkan segala urusan terselesaikan dengan cepat.

Perkembangan teknologi dan informasi yang cukup pesat ini, bisa dikatakan bahwa salah satu generasi yang menjadi sasarannya adalah mereka yang lahir sekitar tahun 1980an – 2000an atau biasa disebut sebagai generasi milenial. Milenial atau biasa juga disebut generasi Y adalah kelompok demografis (*cohort*) setelah generasi X yang lahir tahun 1960-1980. Milenial merupakan istilah *cohort* dalam demografi yang berarti pengikut atau kelompok. Ali dan Purwadi (2017) berpendapat bahwa saat ini ada empat *cohort* besar dalam demografi, yaitu *Baby Boomer* (lahir pada tahun 1946-1964), Gen-X (lahir pada tahun 1965-1980), Milenial (lahir pada tahun 1981-2000), dan Gen-Z (lahir pada tahun 2001- sekarang).

Hasil riset yang dirilis oleh *Pew Research Center*, secara gamblang menjelaskan tentang ciri khas generasi Milenial dibanding generasi-generasi sebelumnya. Salah satu ciri khas yang mencolok dari generasi Milenial dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop atau musik. Generasi Milenial tidak bisa dilepaskan dari teknologi, terutama internet dan hiburan, karena sudah menjadi kebutuhan pokok bagi mereka (Ali dan Purwandi, 2017).

Diperlukan kajian literatur untuk mengetahui siapakah generasi milenial berdasarkan rentang tahun kelahiran. Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000). Mereka menciptakan istilah ini tahun 1987, yaitu pada saat anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah. Saat itu media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru di saat lulus SMA di tahun 2000. Pendapat lain menurut Elwood Carlson dalam bukunya yang berjudul *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom* (2008), generasi milenial adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1983 sampai dengan 2001. Jika didasarkan pada *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi milenial juga disebut sebagai generasi Y. Istilah ini mulai dikenal dan dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993 (KPPPA dan BPS, 2018).

Generasi milenial memiliki keunikan dibandingkan generasi sebelumnya, misalnya soal kepiawaian dalam teknologi. Jika Generasi X (lahir 1961-1980) adalah generasi yang sangat menikmati televisi dan gempita media, maka generasi milenial ini lebih tertarik dengan digital marketing dan juga tayangan termasuk iklan yang berbasis video atau internet.

Tak bisa dipungkiri, mayoritas pengguna internet adalah generasi milenial karena lahir ketika teknologi internet sudah mulai dikenal. Sebuah survei yang dilakukan IDN Research Institute bekerjasama dengan Alvara Research Center di 12 kota besar di Indonesia berjudul Indonesia Millennial Report 2019 menunjukkan bahwa generasi milenial Indonesia telah terkoneksi dengan internet sebanyak 94,4%, bahkan sebagian besar diantaranya telah mengalami kecanduan bahkan ketergantungan terhadap internet ([www.idntimes.com](http://www.idntimes.com), 2020).

Penggunaan teknologi terutama internet dan hiburan, dewasa ini justru banyak dimanfaatkan oleh generasi Milenial untuk memperoleh keuntungan berupa penghasilan. Hiburan seperti bermain game online yang dikoneksikan melalui internet bukan hanya sekadar hiburan semata, game yang dulunya hanya sebagai sarana hiburan kini banyak dimanfaatkan oleh generasi Milenial sebagai alat untuk mencari keuntungan dan kesenangan. Begitu pula dalam bermain musik, keterampilan yang dimiliki seperti bermain alat musik gitar, bass ataupun drum dapat dijadikan sebuah sumber penghasilan melalui teknologi berupa internet yang dimana salah satu sarananya adalah media sosial youtube.

Keberadaan internet dianggap menjadi sangat penting ketika dalam perkembangannya sosial media turut hadir dengan beragam bentuk dan fungsinya. Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh social media pun cukup menarik banyak perhatian dari umat manusia. Hal ini membuat beberapa sosial media menjadi unggul dengan banyaknya pengguna secara berkala. Beberapa contoh Sosial media yang memiliki pasar pengguna yang cukup besar menurut *wearesocial.com* tahun 2017 adalah:

- Facebook :72%
- Youtube :69%
- Whatsapp :64%
- FB Messenger :42%
- Instagram :40%

Dari beberapa sosial media yang ada diatas, yang menjadi perhatian khusus dari segi fasilitas dan fungsinya adalah Youtube. Kehadiran YouTube di tahun 2005 menawarkan cara lain dalam dunia kreatifitas. Youtube menawarkan wadah untuk penggunaanya dalam merealisasikan segala bentuk karya yang sifatnya tanpa batas durasi. Youtube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton dan berbagi video secara gratis. Umumnya video-video yang ada di youtube adalah klip musik, film, TV, serta video buatan dari para penggunaanya sendiri. Jika di beberapa aplikasi menawarkan hal yang serupa yaitu dalam bentuk video. YouTube tetap menjadi pilihan penggunaanya dengan beberapa keunggulan yang tidak dimiliki sosial media lainnya. Sebagai contoh durasi yang tanpa batas, profit yang bisa didapat, popularitas, komunitas

yang berkembang, dan vendor besar yang menaungi youtube itu sendiri.

Youtube menjadi salah satu sarana yang cukup mudah dalam mengapresiasi bakat dan minat. Hanya bermodalkan jaringan internet dan gawai atau kamera sebagai alat perekam, maka video pun siap diluncurkan dan dinikmati oleh para *viewers*.

Fenomena yang terjadi belakangan ini, dimana banyak sekali orang baik individu maupun kelompok menjadi "*youtuber*". Hal tersebut juga terjadi di Kota Makassar. Kota Makassar menjadi salah satu kota yang sangat penting di dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Kota ini terus menunjukkan pertumbuhan yang sangat progresif dari berbagai sektor, geliat kegiatan ekonomi sangat terasa. Selain kondisi sistem Pemerintah yang kondusif, posisi strategis, juga pertumbuhan berbagai ekonomi yang variatif dan daya tarik wisata serta dukungan infrastruktur yang terus dikembangkan. Bagi kaum muda milenial di kota Makassar, salah satu pekerjaan yang menyenangkan dan juga bisa dijadikan sebagai sumber ekonomi kreative adalah menjadi *youtuber*.

*Youtuber* adalah sebutan bagi seseorang atau sekelompok yang sengaja membuat video berdasarkan bidang dan bakat masing-masing kemudian video tersebut di unggah melalui media share video yaitu youtube. Youtube berfungsi sebagai sarana berbagi video secara online. Banyak sekali video-video yang di unggah di media youtube tersebut. Video youtube yang di unggah dapat digolongkan ke dalam beberapa klasifikasi diantaranya ialah *vlog*, *challenge*, *tutorial*, *review* dari berbagai *segmen* dan *react*. YouTube telah menjadi media internet yang diminati oleh berbagai khalayak di seluruh penjuru dunia. Termasuk salah satunya

di Indonesia. Selain itu, youtube juga bisa menjadi sarana baru dalam mendapatkan penghasilan. Jika *subscriber* (pengikut) dan *viewers* (penonton) youtube terbilang banyak, maka penghasilan atau biasanya disebut *adsense* pun akan ikut meningkat. Meskipun dalam pencairan *adsense* youtube terbilang rumit, namun pekerjaan sebagai youtuber saat ini banyak diminati oleh kaum Milenial. Youtuber menjadi pekerjaan baru yang identik dengan kaum Milenial di era industri 4.0 ini.

Selain kualitas *skill*, tentunya seorang youtuber harus melihat segala peluang dalam meningkatkan sebuah penghasilan lewat konten yang diunggah. Video-video yang di masukkan kedalam youtube pun harus lah menarik perhatian baik itu dari sisi judul hingga keseruan dan kehebatan seseorang dalam menayangkan sebuah konten. Daya tarik seorang youtuber tentunya merupakan sebuah modal yang diharapkan menjadi ciri khas dari seseorang dalam setiap kontennya.

Selain itu, youtuber juga harus memiliki modal sosial untuk meningkatkan popularitas mereka. Modal sosial bukanlah modal dalam arti biasa seperti harta kekayaan atau uang, tetapi lebih mengandung arti kiasan, namun merupakan aset atau modal nyata yang penting dalam hidup bermasyarakat. Yang termasuk dalam modal sosial adalah rasa bersahabat, saling simpati, serta hubungan sosial dan kerjasama yang erat antara individu dan keluarga yang membentuk suatu kelompok sosial. Modal sosial memiliki banyak fungsi, salah satunya dalah memberi kemudahan bagi orang untuk melakukan sesuatu dalam masyarakat.

Modal sosial juga dapat disebut sebagai kemampuan masyarakat untuk melakukan hubungan baik satu sama lain dan selanjutnya menjadi

kekuatan yang sangat penting bukan hanya bagi kehidupan ekonomi akan tetapi juga setiap aspek eksistensi sosial yang lain. Modal sosial (*social capital*) ini dapat dilihat dari unsur pokok yang terdapat didalamnya. Hasbullah (2006) dalam jurnal analisa sosiologi, unsur-unsur pokok dari modal sosial adalah antara lain : partisipasi dalam jaringan, *reciprocity* (resiprositas atau tukar menukar kebaikan), *trust* (kepercayaan atau rasa percaya), norma sosial, nilai-nilai, dan tindakan proaktif.

Wolcock dalam Laura (2018) menyebutkan tiga tipe modal sosial yaitu *Social bounding* (perekat sosial) seperti nilai, kultur, persepsi, dan tradisi atau adat- istiadat. *Social bounding* adalah, tipe modal sosial dengan karakteristik adanya ikatan yang kuat (adanya perekat sosial) dalam suatu sistem masyarakat. Misalnya rasa kekerabatan yaitu menyebabkan adanya rasa empati/ kebersamaan. Bisa juga mewujudkan rasa simpati, rasa berkewajiban, rasa percaya, *reciprositas*, pengakuan timbal balik kebudayaan yang mereka percaya. Kedua adalah *Social bridging* (jembatan sosial), bisa berupa institusi maupun mekanisme. *Social bridging* merupakan suatu ikatan sosial yang timbul sebagai reaksi atas berbagai macam karakteristik kelompoknya. Ia bisa muncul karena adanya berbagai macam kelemahan disekitarnya, sehingga mereka memutuskan untuk membangun kekuatan kelemahan. *Social bridging* bisa juga dilihat dengan adanya ketrlibatan umum sebagai warga negara, asosiasi, dan jaringan. Tujuannya adalah mengembangkan potensi yang ada dalam masyarakat agar masyarakat mampu menggali dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Dan yang ketiga adalah *Social linking* (hubungan/jaringan sosial) merupakan hubungan sosial yang

dikarakteristikan dengan adanya hubungan diantara beberapa level dari kekuatan sosial maupun status sosial yang ada dalam masyarakat. Prinsip dasar modal sosial yang menekankan pentingnya menjaga hubungan baik dan kepercayaan baik antara sesama warga masyarakat.

Jika dikaitkan dengan para *youtuber*, maka bisa dikatakan bahwa modal sosial memiliki peranan yang cukup penting dalam menunjang popularitasnya. Mulai dari jaringan pertemanan yang mereka miliki, saling percaya yang terbangun antara *youtuber* (pembuat konten) dengan *subscriber* atau *viewers* (penikmat konten) serta tak jarang pula terjadi ikatan yang cukup erat antara *youtuber* dan pengikutnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengelaborasi tentang modal masyarakat digital, khususnya pada peningkatan popularitas *youtuber* milenial di kota Makassar.

## **B. Fokus Penelitian**

Setelah mengetahui kondisi realitas para *youtuber* yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan modal sosial *trust* para *youtuber* dalam meningkatkan popularitas?
2. Bagaimana pemanfaatan modal sosial *linking* para *youtuber* dalam meningkatkan popularitas?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menggambarkan dan menganalisis pemanfaatan modal sosial *trust* para youtuber dalam meningkatkan popularitas?
2. Untuk menggambarkan dan menganalisis pemanfaatan modal sosial *linking* para youtuber dalam meningkatkan popularitas?

### D. Manfaat Penelitian

Secara umum penelitian ini bermanfaat untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan. Selain itu, adapun beberapa manfaat lain dari penelitian ini yaitu:

- a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan sumbangan pemikiran pada Universitas Hasanuddin dalam bidang ilmu sosial untuk menambah referensi kajian tentang modal sosial masyarakat digital khususnya *youtuber* yang ada di Makassar.
- b. Melalui penelitian ini, diharapkan memberi manfaat tentang gambaran pemanfaatan modal sosial oleh *youtuber*, baik dalam hubungannya dengan subscriber maupun pihak lain yang terkait dalam pengembangan channel youtube. Melalui gambaran ini diharapkan *youtuber*, *subscriber* maupun *viewers* serta masyarakat pada umumnya memiliki bahan bacaan guna menambah wawasan tentang dunia peryoutubean.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

Pada bagian ini, berisi tentang rujukan literatur-literatur atau hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Selanjutnya, bagian ini juga menjelaskan konsep-konsep yang banyak digunakan dalam penelitian dan terkait dengan fokus penelitian. Selain itu, bab ini memberi gambaran singkat tentang tentang alur kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Modal Sosial**

Konsep modal sosial muncul dari pemikiran bahwa anggota masyarakat tidak mungkin dapat secara individu mengatasi berbagai masalah yang dihadapi. Diperlukan adanya kebersamaan dan kerjasama yang baik dari segenap anggota masyarakat yang berkepentingan untuk mengatasi masalah tersebut. Pemikiran seperti inilah yang pada awal abad ke 20 mengilhami seorang pendidik di Amerika Serikat bernama Lyda Judson Hanifan untuk memperkenalkan konsep modal sosial pertama kalinya. Dalam tulisannya berjudul '*The Rural School Community Centre*', Hanifan mengatakan modal sosial bukanlah modal dalam arti biasa seperti harta kekayaan atau uang, tetapi lebih mengandung arti kiasan, namun merupakan aset atau modal nyata yang penting dalam hidup bermasyarakat. Menurut Hanifan, dalam modal sosial termasuk kemauan baik, rasa bersahabat, saling simpati, serta hubungan sosial dan kerjasama yang erat antara individu dan keluarga yang membentuk suatu

kelompok sosial (Syahra, 2003).

Sebelum mengelaborasi modal sosial secara mendalam, baiknya kita memahaminya secara konsep terlebih dahulu. Modal sosial terdiri atas dua kata yaitu modal dan sosial. Kata sosial berasal dari kata *socius* (latin) yang berarti teman, sekutu dan peserta. Jadi kata sosial bisa diartikan berteman atau bersahabat. Dalam pandangan ekonomi, modal adalah segala sesuatu yang menguntungkan atau menghasilkan, bahkan dimaknai sebagai segala sesuatu yang dapat menciptakan modal atau investasi baru. Abdullah (2017) berpendapat bahwa modal dapat dibedakan seperti modal yang berbentuk materil seperti uang, gedung, dan barang, modal budaya dalam bentuk kualitas pendidikan, kearifan lokal serta modal sosial dalam bentuk kebersamaan, kewajiban sosial yang diinstitusionalisasikan dalam bentuk kehidupan bersama, peran, wewenang, tanggung jawab, sistem penghargaan dan keterikatan lainnya yang menghasilkan tindakan kolektif.

Menurut Bourdieu (Jenkins, 2004) modal sosial adalah sekumpulan sumberdaya aktual atau potensial yang terkait dengan pemilikan suatu jejaring yang tahan lama dari hubungan-hubungan yang sudah terlembagakan yang berawal dari pengenalan dan pengakuan yang saling menguntungkan.

Modal sosial berbicara tentang hubungan yang bersifat horizontal dalam masyarakat. Dengan membangun hubungan dengan sesama, dan menjaganya agar terus berlangsung sepanjang waktu, orang mampu bekerja bersama-sama untuk mencapai berbagai hal yang tidak dapat mereka lakukan sendirian, atau yang dapat mereka capai tapi dengan

susah payah. Orang yang berhubungan melalui serangkaian jaringan dan mereka cenderung memiliki kesamaan nilai dengan anggota lain dalam jaringan tersebut; sejauh jejaring tersebut menjadi sumber daya dan dapat dipandang sebagai modal.

Selanjutnya perbedaan antara dua bentuk dasar modal sosial: menjembatani (*inklusif*) dan mengikat (*eksklusif*). Modal sosial yang mengikat cenderung mendorong identitas eksklusif dan mempertahankan homogenitas. Modal sosial yang menjembatani cenderung menyatukan orang dari beragam ranah sosial. Masing-masing bentuk tersebut membantu menyatukan kebutuhan yang berbeda. Modal sosial yang mengikat adalah sesuatu yang baik untuk menopang resiprositas spesifik dan memobilisasi solidaritas dan pada saat yang sama menjadi semacam perekat terkuat dalam memelihara kesetiaan kelompok dan memperkuat identitas-identitas spesifik. Hubungan-hubungan yang menjembatani lebih baik dalam menghubungkan asset eksternal dan bagi persebaran informasi (field,2010).

Modal sosial menunjuk pada kekuatan-kekuatan yang meningkatkan potensi untuk perkembangan ekonomi dalam suatu masyarakat dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan sosial dan pola organisasi sosial. Disisi lain seorang *sosiolog* Indonesia mendefinisikan modal sosial sebagai semua kekuatan sosial komunitas yang dikonstruksikan oleh individu atau kelompok dengan mengacu pada struktur sosial yang menurut penilaian mereka dapat mencapai tujuan individual dan atau kelompok efisien dan efektif dengan modal lainnya (Damsar, 2009). Modal sosial (social capital) sebagai serangkaian nilai

atau norma-norma informal yang dimiliki bersama di antara para anggota suatu kelompok yang memungkinkan terjalinnya kerjasama di antara mereka (Fukuyama, 2010).

Menurut Robert D. Putnam dalam Damsar definisi modal sosial adalah rasa saling percaya, norma-norma, dan solidaritas, yang timbul diantara para anggota perkumpulan, yang memfasilitasi koordinasi dan kerjasama untuk manfaat bersama. Sementara itu, menurut pandangan Pierre Bourdieu dalam Field modal sosial yaitu, jumlah sumber daya, aktual atau maya, yang berkumpul pada seorang individu atau kelompok karena memiliki jaringan yang tahan lama berupa hubungan timbal balik, pengenalan dan pengakuan yang sedikit banyak terinstitusionalisasikan. (Damsar, 2009 : Field, 2011).

Putnam (Field, 2011) berpendapat bahwa modal sosial terdiri dari tiga unsur pokok yaitu sebagai berikut:

a. Norma (*Norms*)

Pengertian norma yaitu memberikan pedoman bagi seseorang untuk bertingkah laku dalam masyarakat atau seperangkat pedoman yang mengatur perilaku dari para anggota dan ada sanksi nyata dari pelanggaran yang terjadi. Kekuatan mengikat norma-norma tersebut berbeda-beda. Dikenal dengan empat pengertian yang disusun berdasarkan kekuatannya dari paling lemah hingga yang paling mengikat antara lain: cara (*Usage*), kebiasaan (*Folkways*), tata kelakuan (*Mores*), dan adat istiadat (*Custom*), Artinya norma sosial adalah suatu aturan yang menjadi acuan dalam masyarakat bertingkah laku. Jika norma dalam masyarakat

dilanggar oleh seseorang, maka si pelaku akan mendapatkan sanksi atas pelanggaran yang dilakukannya.

Norma sosial juga penting keberadaannya dalam sebuah kelompok. Jika norma sosial ini tidak ada dalam suatu kelompok, maka akan timbul dua masalah seperti yang diungkapkan oleh Francis Fukuyama dalam bukunya. Masalah yang akan timbul dari tidak adanya norma, masalah pertama berkaitan dengan kenyataan bahwa nilai-nilai moral dan aturan sosial bukanlah semata-mata kekangan sewenang-wenang atas pilihan individu; sebaliknya, itulah prasyarat dari berbagai kerja sama. Masalah yang kedua adalah akan berakhirnya sebuah kelompok jika aturan atau norma sosial itu tidak ada.

Norma sosial akan sangat berperan dalam mengontrol bentuk-bentuk perilaku yang tumbuh dalam masyarakat. Pengertian norma itu sendiri adalah sekumpulan aturan yang diharapkan dipatuhi dan diikuti oleh masyarakat pada suatu entitas sosial tertentu.

Norma biasanya terinstitusionalisasi dan mengandung sanksi sosial untuk mencegah individu berbuat sesuatu yang menyimpang dari kebiasaan yang berlaku di masyarakatnya. Aturan-aturan kolektif tersebut biasanya tidak tertulis tapi dipahami oleh setiap anggota masyarakatnya dan menentukan pola tingkah laku yang diharapkan dalam konteks hubungan sosial. Konfigurasi norma yang tumbuh di tengah masyarakat akan menentukan apakah norma tersebut akan memperkuat kerekatan hubungan antar individu dan memberikan dampak positif bagi perkembangan

masyarakat tersebut (Handayani, 2007).

Norma terdiri dari pemahaman-pemahaman, nilai-nilai, harapan-harapan dan tujuan-tujuan yang diyakini dan dijalankan bersama oleh sekelompok orang/komunitas. Norma dapat bersumber dari agama, panduan moral maupun standar-standar sekuler seperti halnya kode etik profesional. Norma-norma dibangun dan diterapkan untuk mendukung iklim kerjasama. Norma-norma merupakan prakondisi maupun produk dari kepercayaan sosial (Zulham, 2012).

*b. Kepercayaan (Trust)*

Fukuyama berpendapat bahwa unsur terpenting dalam modal sosial adalah saling kepercayaan yang merupakan perekat bagi langgengnya kerjasama dalam kelompok masyarakat. Rasa percaya itu tumbuh dan berakar dari nilai-nilai yang melekat pada budaya kelompok. Dengan kepercayaan, orang-orang akan bisa bekerjasama secara lebih efektif. Sebagaimana menurut James Coleman menyatakan bahwa sistem yang terbentuk dari rasa saling percaya merupakan komponen modal sosial sebagai basis dari kewajiban-kewajiban dan harapan masa depan, yang oleh Putnam, lebih jauh mengemukakan bahwa kepercayaan atau perasaan saling mempercayai merupakan sumber kekuatan modal sosial yang dapat memepertahankan keberlangsungan perekonomian yang dinamis dan kinerja pemerintahan yang efektif (Fukuyama, 2010).

Apa yang menjadi kebiasaan yang turun temurun yaitu adanya kesulitan bagi anggota masyarakat untuk saling mempercayai dan memiliki keyakinan bahwa orang-orang yang berada di luar kelompoknya patut dipercayai dan patut menjadi *partner* dalam berbagai urusan. Orang diluar sukunya adalah orang asing, memiliki cara hidup yang “kurang” dibandingkan dengan cara “kami”. Cara kami adalah yang baik, cara dan perilaku budaya orang lain sebagian tidak pada tempatnya atau kurang pantas, mereka cenderung memberi standar bobot yang rendah terhadap orang lain di luar suku dan komunitasnya.

c. Jaringan (*Networks*)

Jaringan sosial merupakan salah satu unsur dari modal sosial, dimana jaringan digunakan sebagai sumber daya untuk mendapatkan sesuatu dalam lingkungan sosialnya melalui hubungan sosial. Jaringan memiliki peran penting dalam modal sosial yang dimiliki seseorang seperti yang dikemukakan Bourdieu, modal sosial merepresentasikan agregat sumber daya aktual atau potensial yang dikaitkan dengan kepemilikan jaringan yang bertahan lama. Jadi, jaringan merupakan salah satu yang penting dalam modal sosial yang dimiliki oleh seseorang untuk berinteraksi dengan sesamanya.

Definisi dari jaringan sosial adalah sekelompok orang yang memiliki norma-norma atau nilai-nilai informal di samping norma-norma atau nilai-nilai yang diperlukan untuk transaksi biasa di pasar (Fukuyama, 2005). Agusyanto (2007) menyatakan bahwa jaringan sosial merupakan suatu jaringan tipe khusus, di mana ikatan<sup>1</sup> yang

menghubungkan satu titik ke titik lain dalam jaringan adalah hubungan sosial. Berpijak pada jenis ikatan ini, maka secara langsung atau tidak langsung yang menjadi anggota suatu jaringan sosial adalah manusia. Ia juga melengkapi definisi tentang jaringan sosial, hubungan sosial bisa dipandang sebagai sesuatu yang seolah-olah merupakan sebuah jalur atau saluran yang menghubungkan antara satu orang (titik) dengan orang-orang lain dimana melalui jalur atau saluran tersebut bisa dialirkan sesuatu.

Dapat ditarik suatu definisi mengenai jaringan sosial, yaitu suatu hubungan sosial yang melibatkan sekelompok orang dengan nilai- nilai atau norma-norma informal disamping nilai-nilai atau norma- norma yang diperlukan untuk dapat menghubungkan orang yang dipandang sebagai titik dan hubungan sosial dipandang sebagai suatu saluran untuk mengalir sesuatu.

Analisis jaringan juga mengatakan bahwasanya individu dapat memanipulasi jaringan untuk mencapai tujuan tertentu Individu mencari dan membuat jaringan dengan individu lain adalah untuk mencapai tujuan tertentu. Jaringan ini digunakan sebagai saluran untuk mendapatkan sesuatu entah itu berupa barang ataupun jasa dari individu lain. Tidak hanya individu yang dapat memanipulasi jaringan yang dia miliki, namun juga jaringan dapat berdampak atau memanipulasi perilaku seseorang yang ada dalam suatu kelompok. Hal ini mungkin saja terjadi karena ketika seseorang bergabung dengan suatu kelompok sosial, maka dia akan mengikuti perilaku dari kelompoknya tersebut sebagai upaya adaptasi agar diterima

oleh kelompoknya. (Granovetter,2001).

Studi mengenai jaringan sosial termasuk ke dalam kajian sosiologi mikro. Studi jaringan termasuk dalam sosiologi mikro karena menganalisis dari tingkat individu hingga tingkat kelompok. Teori jaringan memfokuskan analisisnya pada ikatan yang menghubungkan pelaku dengan struktur yang lebih luas. Jaringan sosial meliputi aktor/node (individu) sebagai pelakunya yang kemudian berhubungan sosial baik dengan individu lain ataupun kelompok bisa dikatakan sebagai ikatan atau *ties*. Nan lin menjelaskan bahwa aktor/kelompok dalam jaringan sosial saling terikat untuk mencapai tujuan tertentu. Masih sejalan dengan pemikiran Nan Lin di atas, Aktor dalam jaringan sosial bisa berupa individu maupun kelompok, oleh karena itu analisis jaringan bergerak dari taraf mikro hingga makro. Menurut analisis jaringan sosial, setiap pelaku bisa terkait antar satu dengan yang lainnya. (Ritzer, 2007; Castiglione,2007).

Salah satu teori dalam analisis jaringan sosial adalah teori yang dikembangkan oleh Granovetter yakni *Strength weak ties* (kekuatan jaringan lemah) pada tahun 1973. Asumsi awal dari teori ini adalah bagaimana hubungan suatu jaringan terbangun dari ikatan yang lemah (*weak ties*) dan didapat dari seorang teman (*strong ties*), kemudian lebih luasnya kesempatan dalam mendapatkan pekerjaan yang didapat dari kenalan (*weak ties*) dari pada teman (*strong ties*). Teori *Strength Of Weak Ties* terdiri dari dua ikatan yakni, ikatan kuat (*strong ties*) dan ikatan lemah (*weak*

*ties*). Ikatan kuat (*strong ties*) adalah (mungkin linear) kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, kedekatan (kepercayaan yang saling berbalas), dan pelayanan yang berbalas yang mana membentuk karakter dari ikatan tersebut. Sedangkan ikatan lemah (*weak ties*) adalah ikatan antar personal dengan kedekatan yang tidak begitu intim bisa disebut juga sebagai kenalan (Granovetter,2001).

Modal sosial berbeda dari modal lainnya. Apabila modal manusia (*human capital*) dapat dilihat dan diukur dari pengetahuan dan keterampilan yang dikuasai oleh seseorang maka modal sosial hanya dapat dirasakan dari kapabilitas yang muncul dari kepercayaan umum dalam sebuah masyarakat atau bagian-bagian didalamnya. Menurut Hasbullah (2006), modal sosial memiliki enam unsur yaitu:

a. Participation in a network

Kemampuan sekelompok orang untuk melibatkan diri dalam suatu jaringan hubungan sosial, melalui berbagai variasi hubungan yang saling berdampingan dan dilakukan atas dasar prinsip kesukarelaaan (*voluntary*), kesamaan (*equality*), kebebasan (*freedom*), dan keadaban (*civility*). Kemampuan anggota kelompok atau anggota masyarakat untuk selalu menyatukan diri dalam suatu pola hubungan yang sinergis akan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kuat tidaknya modal sosial suatu kelompok.

b. Reciprocity

Kecenderungan saling tukar kebaikan antar individu dalam suatu kelompok atau antar kelompok itu sendiri. Pola pertukaran terjadi dalam

suatu kombinasi jangka panjang dan jangka pendek dengan nuansa *altruism* tanpa mengharapkan imbalan. Pada masyarakat dan kelompok-kelompok sosial yang terbentuk yang memiliki bobot resiprositas kuat akan melahirkan suatu masyarakat yang memiliki tingkat modal sosial yang tinggi.

*c. Trust*

Suatu bentuk keinginan untuk mengambil resiko dalam hubungan-hubungan sosialnya yang didasari oleh perasaan yakin bahwa yang lain akan melakukan sesuatu seperti yang diharapkan dan akan senantiasa bertindak dalam suatu pola tindakan yang saling mendukung. Paling tidak, yang lain tidak akan bertindak merugikan diri dan kelompoknya (Putnam, 1993). Tindakan kolektif yang didasari saling percaya akan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai bentuk dan dimensi terutama dalam konteks kemajuan bersama.

*1. Social norms*

Sekumpulan aturan yang diharapkan dipatuhi dan diikuti oleh masyarakat dalam suatu entitas sosial tertentu. Aturan-aturan ini biasanya terinstitusionalisasi, tidak tertulis tapi dipahami sebagai penentu pola tingkah laku yang baik dalam konteks hubungan sosial sehingga ada sanksi sosial yang diberikan jika melanggar. Norma sosial akan menentukan kuatnya hubungan antar individu karena merangsang kohesifitas sosial yang berdampak positif bagi perkembangan masyarakat. Oleh karenanya norma sosial disebut sebagai salah satu modal sosial.

## 2. *Values*

Sesuatu ide yang telah turun temurun dianggap benar dan penting oleh anggota kelompok masyarakat. Nilai merupakan hal yang penting dalam kebudayaan, biasanya ia tumbuh dan berkembang dalam mendominasi kehidupan kelompok masyarakat tertentu serta mempengaruhi aturan-aturan bertindak dan berperilaku masyarakat yang pada akhirnya membentuk pola *cultural*.

## 3. *Proactive action*

Keinginan yang kuat dari anggota kelompok untuk tidak saja berpartisipasi tetapi senantiasa mencari jalan bagi keterlibatan anggota kelompok dalam suatu kegiatan masyarakat. Anggota kelompok melibatkan diri dan mencari kesempatan yang dapat memperkaya hubungan-hubungan sosial dan menguntungkan kelompok. Perilaku inisiatif dalam mencari informasi berbagai pengalaman, memperkaya ide, pengetahuan, dan beragam bentuk inisiatif lainnya baik oleh individu maupun kelompok, merupakan wujud modal sosial yang berguna dalam membangun masyarakat.

Dimensi inti telaah dari modal sosial terletak pada bagaimana kemampuan masyarakat untuk bekerjasama membangun suatu jaringan guna mencapai tujuan bersama. Kerjasama tersebut diwarnai oleh suatu pola interrelasi yang timbal balik dan saling menguntungkan serta dibangun diatas kepercayaan yang ditopang oleh norma-norma dan nilai-

nilai sosial yang positif dan kuat. Kekuatan tersebut akan maksimal jika didukung oleh semangat proaktif membuat jalinan hubungan diatas prinsip-prinsip sikap yang partisipatif, sikap yang saling memperhatikan, saling memberi dan menerima, saling percaya mempercayai dan diperkuat oleh nilai- nilai dan norma-norma yang mendukungnya.

Agar penelitian ini dapat mengelaborasi modal sosial secara mendalam, maka yang menjadi fokus kajiannya adalah pada dimensi modal sosial *trust* (kepercayaan) dan *lingking* (jaringan).

## 2. Youtuber

*Youtuber* adalah sebutan untuk pengguna youtube. Youtube adalah situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng-*upload*) video ke server Youtube dan membaginya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009).

Youtube merupakan perusahaan yang mengumpulkan koleksi *user generted content* yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Memuat ribuan film pendek, episode televisi, dan ratusan film *full- lenght*. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 oleh tiga orang mantan pegawai perusahaan *Paypal* yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hurley merupakan alumnus *design* di *University Indiana Pennsylvania*, sedangkan Chen dan Karim alumnus ilmu komputer di *University Illinois Urbana-Champaign*. Nama domain *www.youtube.com* sendiri diaktifkan pada 15 Februari 2005, dan pada bulan-bulan berikutnya Youtube mulai dibangun. Mereka

mempublikasikan *preview* dari *website* tersebut pada Mei 2005, atau 6 bulan sebelum *launching* secara resmi ([youtube.com/t/about](http://youtube.com/t/about)).

Video pertama di Youtube berjudul *Me at The Zoo*, video tersebut diunggah pada tanggal 23 April 2005 dan masih ada sampai sekarang. Kantor pertama Youtube terletak di atas sebuah pizzeria dan restoran Jepang di SanMateo, California. Setelah didirikan, Youtube mendapat bantuan modal pertamanya dari investor yaitu *Sequoia Capital* sebesar \$11,5 juta di bulan November 2005 – April 2006 (Miguel Helft dan Matt Richtel, 2006). Dengan tambahan modal yang besar, Youtube berkembang dengan cepat. Juli 2006, ada lebih dari 65.000 video baru yang diunggah setiap hari di Youtube, dan ada 100 juta video yang dilihat per harinya (USA Today,2006).

Menggunakan format berkas FLV (Flash Video) yang efisien dan ada di mana-mana sebagai standar pengodean film yang di-*upload* oleh para *user*, membuat Youtube mudah diakses oleh masyarakat secara instan di internet. Sebagai tambahan, dengan teknologi yang memungkinkan, Youtube menginspirasi masyarakat untuk menonton video melalui web dengan fitur jaringan sosial Web 2,0; seperti komentar, grup, halaman beranda untuk anggota, langganan, dan ide-ide lainnya yang berbasis komunitas yang dipopulerkan melalui *website* seperti MySpace, Facebook, dan lain-lain (Yogapratama, 2009).

Youtube berkembang sangat pesat sehingga sukses menarik minat perusahaan Google. 09 Oktober 2006 Google akhirnya mengakuisisi Youtube dengan nilai transaksi \$1,65 miliar dan 13 November 2006 Youtube resmi beroperasi sebagai anak perusahaan

Google. Perusahaan Youtube berkantor pusat di San Bruno, California, Amerika. CEO perusahaan Youtube yaitu Susan Wojcicki menjabat mulai 5 Februari 2014 (Suryanto, 2015). Adapun kekuatan atau istilah-istilah dalam media youtube yaitu:

- Subscribe : membantu kita untuk dengan mudah mengikuti informasi terbaru dari chanel favorit
- Streaming : proses mengalirkan atau mentransfer data dari server kepada host dimana data tersebut merepresentasikan informasi yang harus disampaikan secara langsung (realtime)
- Buffering : jeda waktu yang kita rasakan pada saat kita ingin mengakses sesuatu di internet, terutama file video semisal di YouTube, dimana kita melihat tanda seperti jam pasir, melingkar lingkar beberapa saat sampai akhirnya file yang ingin kita akses pun berhasil keluar.
- VLOG (Video Log) : Sebuah konten kreatif yang dibuat oleh seseorang atau youtubers untung membagikan diary kehidupannya dalam bentuk video yang sengaja ditayangkan kepada banyak orang secara gratis.
- Youtubers : Sebuah istilah yang ditujukan bagi mereka yang sering berbagi video melalui kanal youtube. Profesi ini memang bisa mendatangkan keuntungan. Youtubers biasanya membuat sebuah video lucu, menarik, unik, kreatif, ataupun video tentang kesehariaanya (VLOG). Dan merupakan hobinya di waktu luang. Kalau videonya cukup

ramai subscribarnya pun akan bertambah setiap harinya tapi itu tergantung dengan video yang dibuatnya.

Tak bisa dipungkiri bahwa youtube adalah tempat berbagi file video terbesar di dunia. Banyak sekali jenis video yang bisa kita dapatkan di youtube, website ini sangat cocok untuk anda yang sedang mencari informasi, berita dan hiburan dalam bentuk video. Adapun jenis konten video di youtube :

- a) Video Music : Jenis video ini menduduki peringkat pertama jumlah rating penonton di youtube, jenis video hiburan ini tak lekang oleh waktu. Setiap saat pasti ada yang baru, tak jarang juga banyak artis dan penyanyi berbondong bondong mendaftarkan royalti dan mengklaim hak cipta.
- b) Video movie atau film : youtube telah menggiring para penonton untuk menikmati movie atau film cukup di rumah saja.
- c) Video lucu atau Funny video : Hiburan yang disajikan terkadang sederhana, tetapi konsep untuk menghibur orang itulah yang paling penting. Orang bisa melepas kelelahan dengan melihat hal hal yang lucu, tak jarang juga bisa menyembuhkan stres walaupun hanya sesaat. Jenis video ini mempunyai jumlah rating penonton yang cukup tinggi, sebagai contoh Youtuber Indonesia muda yang sukses adalah Bayu SKAK.
- d) Video olah raga atau sport : Jumlah penonton jenis video ini juga termasuk lumayan tinggi, banyak orang tidak sempat

melihat siaran langsung olah raga karena urusan waktunya sendiri sendiri. Di wilayah Eropa dan Amerika jenis video olah raga yang menantang banyak di gemari, banyak juga para youtuber dari sana yang berlomba lomba membuat video semacam ini.

- e) Video tentang game : Bukan lagi menjadi pembicaraan umum kalau game disukai semua kalangan, baik yang muda maupun usia menengah. Game video tentang dan strategi banyak di upload para gamers. Video ini menjadi populer di kalangan gamers lainnya.
- f) Video berita : Seperti yang sudah saya jelaskan di atas, tidak sedikit banyak orang yang mempunyai banyak waktu untuk mengikuti perkembangan berita, sebagian dari mereka hanya bisa melihat rekaman video saja. Biasanya video yang disajikan adalah video yang paling hangat, tentang politik serta kejadian kriminal. Saat ini banyak video yang melambung jumlah penontonnya tentang gejolak Timur Tengah.
- g) Video tutorial : Jenis video ini banyak digemari oleh orang-orang yang ingin belajar secara langsung, biasanya orang akan lebih jelas jika langsung melihat medianya dan langsung mempraktekan. Video jenis tutorial ini sangat banyak membantu bagi orang yang awam sekalipun. Contoh video yang membahas cara mengedit video dan efek, photoshop, belajar gitar, tutorial membuat blog, serta banyak

lagi.

- h) Video konten dewasa : Yang satu ini juga mempunyai penggemar tersendiri, hal yang bersifat dewasa ternyata termasuk mempunyai rating penonton yang cukup lumayan. Konten semacam tari-tarian erotis dan semacamnya menjadikan jenis video ini banyak peminatnya.
- i) Video unik, aneh dan menarik : Video ini juga mendapat banyak perhatian dari banyak penonton, banyak sekali yang tertarik untuk melihat jenis video ini. Banyak hal yang unik dan aneh yang terjadi di belahan dunia, tidak sedikit pula yang merekamnya secara langsung dan mengupload videonya ke youtube.
- j) Video tentang alam dan wisata : Video yang mengekspos alam bagi yang menyukai berpetualang atau menjelajah, cukup banyak wisatawan asing mengenal Indonesia hanya dari melihat video saja.

Dengan adanya situs Youtube, membuat peran perusahaan-perusahaan penyiaran baik itu dalam surat kabar, radio, ataupun televisi semakin berkurang. Semua orang dapat menyiarkan kabar dan bahkan ada beberapa berita yang hanya disiarkan lewat Youtube dikarenakan bebasnya orang untuk meng-*upload video* mereka sendiri. Karena tujuan utama Youtube adalah sebagai tempat bagi setiap orang (tidak peduli tingkat keahliannya) untuk meng-*upload* dan membagikan pengalaman perekaman mereka kepada orang lain (Yogapratama, 2009).

Ada beberapa istilah yang wajib diketahui oleh para *youtuber* khususnya para *youtuber* pemula, antara lain ;

➤ Google AdSense

AdSense merupakan program kerjasama periklanan melalui media internet yang diselenggarakan oleh Google. Dengan AdSense, pemilik situs dapat memasang iklan yang bentuk dan materinya telah ditentukan oleh Google di halaman web mereka apabila sudah mendaftar dan disetujui keanggotaannya. Pemilik situs web atau blog mendapatkan pemasukan yang berasal dari pembagian keuntungan setiap iklan yang diklik oleh pengunjung situs, yang dikenal sebagai sistem *Pay Per Click* (PPC) atau bayar per klik. Iklan yang muncul bermacam-macam jenisnya, bisa berupa teks, gambar, bahkan video (Rusdianto, 2010).

Google AdSense menyediakan cara bagi pemilik situs web untuk mendapatkan uang dari konten online mereka. AdSense bekerja dengan mencocokkan iklan teks dan iklan bergambar dengan situs pemilik berdasarkan konten dan pengunjung. Iklan tersebut dibuat dan dibayar oleh pengiklan yang ingin mempromosikan produk mereka. Karena para pengiklan membayar iklan yang berbeda dengan harga berbeda, maka jumlah yang peroleh tidak akan sama. Meski program AdSense memberikan keuntungan, namun semua penayang iklan wajib mematuhi kebijakan dari Google. Beberapa kebijakan yang dibuat oleh Google adalah ([support.google.com/adsense](http://support.google.com/adsense)) sebagai berikut :

- a) Klik dan tayangan tidak valid. Tidak boleh mengeklik iklan yang ditampilkan dalam situs sendiri atau menggunakan cara apa pun yang tidak semestinya dilakukan untuk meningkatkan

tayangan dan/atau klik, termasuk metode manual.

- b) Menganjurkan agar mengklik. Penayang tidak boleh meminta pengguna lain mengklik iklan atau menggunakan metode implementasi yang bersifat menipu untuk memperoleh klik.
- c) Kebijakan konten. Penayang tidak boleh menempatkan kode AdSense pada halaman yang berisi konten yang melanggar pedoman konten kami. Contohnya, konten yang bersifat dewasa, kekerasan, atau mendukung diskriminasi rasial.
- d) Pengalaman yang menyesatkan pengguna. Penayang tidak boleh menempatkan iklan Google di situs yang berisi pengalaman yang menyesatkan pengguna.
- e) Materi yang dilindungi hakcipta. Penayang AdSense tidak boleh menampilkan iklan Google di halaman dengan konten yang dilindungi undang-undang hak cipta, kecuali penayang memiliki hak hukum yang diperlukan untuk menampilkan konten tersebut.
- f) Barang palsu. Penayang AdSense tidak boleh menampilkan iklan Google di halaman yang menawarkan atau mempromosikan penjualan barang palsu. Barang palsu mengandung merek dagang atau logo yang sama dengan atau sangat sulit dibedakan dari merek aslinya. Barang tersebut meniru karakteristik merek dari suatu produk dalam upaya untuk menyamar sebagai produk asli dari pemilik merek.
- g) Perilaku iklan. Penayang diizinkan melakukan modifikasi pada kode iklan AdSense selama modifikasi tersebut tidak

meningkatkan performa iklan dengan cara yang tidak semestinya atau membahayakan pengiklan.

- h) Penempatan iklan. Penayang disarankan untuk melakukan uji coba dengan berbagai jenis penempatan dan format iklan. Namun, kode AdSense tidak boleh ditempatkan di tempat yang tidak patut seperti pop-up, email, atau software. Penayang juga harus mematuhi kebijakan setiap produk yang digunakan.
- i) Perilaku situs. Situs yang menampilkan iklan Google harus mudah dijelajahi oleh pengguna. Situs tidak boleh mengubah preferensi pengguna, mengalihkan pengguna ke situs yang tidak diinginkan, memulai download, mengandung malware, atau berisi pop-up atau pop-under yang mengganggu navigasi situs.
- j) Cookie iklan Google. Penayang AdSense harus memiliki dan mematuhi kebijakan privasi yang mengungkapkan bahwa pihak ketiga dapat menempatkan dan membaca cookie di browser pengguna atau menggunakan web beacon untuk mengumpulkan informasi sebagai hasil dari penayangan iklan di situs anda, AdSense secara aktif memastikan para penayang selalu mematuhi kebijakan program mereka. Jika tidak dapat mematuhi kebijakan tersebut tanpa izin dari Google, maka pihak Google berhak untuk menonaktifkan penayangan iklan ke situs dan/atau menonaktifkan akun AdSense kapan saja. Pertama iklan dinonaktifkan sehingga iklan tidak bisa tampil pada salah satu halaman tertentu yang dianggap melanggar kebijakan

program. Kemudian situs dinonaktifkan sehingga situs web tidak bisa menampilkan iklan di semua halamannya. Dan yang terakhir adalah akun AdSense dinonaktifkan, jika akun dinonaktifkan, maka penayang tidak berhak berpartisipasi lagi dalam program AdSense.

➤ Penghasilan dari Youtube

Untuk bisa menghasilkan uang dari youtube seseorang harus mempunyai video untuk di unggah ke youtube. Video yang original atau tidak melanggar peraturan hak cipta berpeluang untuk dapat di ikutkan dalam program periklanan dalam Youtube, yaitu dengan dimonetisasi ([support.google.com/youtube](https://support.google.com/youtube)).

Monetisasi video Youtube berarti mengizinkan Youtube atau Google untuk memuatkan iklan pada video yang telah diunggah dan sebagai timbal baliknya akan mendapatkan bagi hasil dari iklan itu, dengan pembagian 45 persen untuk YouTube dan 55 persen untuk Youtuber. Kriteria monetisasi video adalah *channel* Youtube harus sudah bergabung dengan Program Partner Youtube dan video harus memenuhi persyaratan minimum agar dapat dimonetisasi ([support.google.com/youtube](https://support.google.com/youtube)).

Konten harus ramah bagi pengiklan. Seseorang itu sendiri yang membuat konten tersebut atau telah mendapatkan izin untuk menggunakannya secara komersial. Dapat memberikan dokumentasi yang membuktikan kepemilikan hak komersial atas semua konten audio dan video. Konten harus mematuhi kebijakan Program Partner *Youtube*, Persyaratan Layanan *Youtube*, dan Pedoman Komunitas. *Youtube* berhak

menonaktifkan monetisasi pada akun yang tidak mematuhi pedoman. Dari monetisasi video inilah seseorang berpeluang untuk menghasilkan uang. Semakin banyak orang yang melihat video dan iklan yang ditampilkan, maka semakin besar pula kesempatan video tersebut menghasilkan uang.

Sebagian besar iklan yang muncul di Youtube bersumber dari Google AdSense dan pengunggah bisa memonetisasi videonya jika sudah disetujui oleh Google AdSense. Melalui program periklanan AdSense, pemilik situs web atau blog yang telah mendaftar dan disetujui keanggotaannya diperbolehkan memasang unit iklan yang bentuk dan materinya telah ditentukan oleh Google di halaman web mereka.

Untuk pemasangan iklan pada video ada dua cara, yaitu dengan cara otomatis ditempatkan oleh pihak Youtube dan pemasangan iklan secara manual apabila video mempunyai durasi minimal 10 menit. Pemasangan iklan secara manual dalam video berdurasi panjang, pengunggah bisa menentukan berapa banyak iklan dan dimana iklan tersebut akan ditempatkan dalam video. Youtube sendiri menyediakan beberapa jenis iklan yang dapat ditayangkan dalam video, yaitu([support.google.com/youtube](https://support.google.com/youtube)):

- Iklan bergambar

Muncul di sebelah kanan video unggulan dan di atas daftar saran video. Untuk pemutar yang lebih besar, iklan ini mungkin muncul di bawah pemutar.

- Iklan hamparan

Iklan hamparan semi transparan yang muncul di 20% bagian bawah video.

- Iklan video yang dapat diabaikan

Iklan video yang dapat diabaikan adalah iklan yang dapat diabaikan penonton setelah 5 detik, jika mau. Disisipkan sebelum, selama, atau setelah video utama.

- Iklan video yang tidak dapat diabaikan dan iklan video panjang yang tidak dapat diabaikan.

Iklan video yang tidak dapat diabaikan harus ditonton sebelum video dapat dilihat. Iklan video panjang yang tidak dapat diabaikan dapat berdurasi hingga 30 detik. Iklan ini bisa muncul sebelum, selama, atau setelah video utama.

- Iklan bumper

Iklan video yang tidak dapat dilewati berdurasi hingga 6 detik yang harus ditonton sebelum video Anda dapat dilihat.

- Kartu bersponsor

Kartu bersponsor menampilkan konten yang mungkin relevan dengan video, seperti produk yang ditampilkan di video. Penonton akan melihat promosi untuk kartu tersebut selama beberapa detik. Penonton juga dapat mengklik ikon di sudut kanan atas video untuk menjelajahi kartu.

Penghasilan tinggi dari monetisasi yang dihasilkan oleh para YouTuber atas perolehan *viewer* dan *subscriber* membuat banyak orang tertarik untuk terjun menjadi seorang YouTuber. *Channel* milik Atta Halilintar dan Ria Ricis misalnya, yang berhasil memiliki jutaan pengikut dan penonton menjadi acuan bagi para generasi milenial untuk berkarir sebagai YouTuber. Namun untuk memiliki *subscriber* dan *viewer* yang

sesuai dengan kebijakan YPP, YouTuber harus melalui proses yang cukup panjang, sehingga tak jarang proses tersebut mengalami berbagai kendala serius yang dihadapi oleh YouTuber.

Bermodalkan konten video yang apik tidak cukup untuk mendapatkan monetisasi tanpa memiliki *subscriber* dan *viewer* yang telah ditentukan oleh minimum YPP, sehingga tak jarang ditemukan beberapa YouTuber yang menutup akun channelnya secara permanen, karena tidak cukup untuk mengembalikan modal pembuatan konten yang berharap pada pendapatan monetisasi, padahal konten yang dihasilkan cukup berkualitas. Atau pencurian hasil karya *footage* milik kreator yang diambil untuk tujuan komersial tanpa memiliki izin yang legal dari pemilik konten. Seperti pada kasus pengambilan *footage* oleh stasiun televisi swasta yang mengambil dari salah satu hasil karya kreator tanpa melibatkan *credit* kepemilikan konten.

### **3. Popularitas**

Manusia telah mengenal popularitas sejak tahap awal kehidupannya. Popularitas muncul secara natural dalam lingkungan seseorang. Seseorang yang populer muncul di dalam lingkungan yang memiliki derajat yang sama, namun satu orang menunjukkan kelebihan sehingga dia menjadi berbeda dengan lainnya dan mendapat perhatian.

Dasar kata dari popularitas adalah populer. Populer berasal dari bahasa Latin yaitu kata *populus* yang berarti rakyat banyak. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata populer memiliki arti (1). Dikenal dan disukai orang banyak; (2). Sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami banyak orang, (3). Disukai

dan dikagumi orang banyak (KBBI, 2019). Kesuksesan dalam dunia remaja seringkali digambarkan oleh popularitas.

Menurut Fuhrman dalam jurnal Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer oleh Vivi Gusrini R Pohan (2005) popularitas adalah penerimaan teman sebaya dan kemudahan mendapatkan teman yang dapat meningkatkan pengaruh seseorang di dalam kelompok teman sebayanya. Dilanjutkannya, popularitas menunjukkan suatu keberhasilan dimana seorang remaja dapat diterima oleh teman sebayanya dan dapat dengan mudah membina hubungan berteman yang akan memperkuat kedudukannya dalam kelompoknya.

Popularitas bisa menunjukkan apakah remaja disukai dan diterima dengan baik oleh teman-temannya. Serta, popularitas juga merupakan kemudahan seseorang dalam kelompok teman sebaya dalam mendapatkan banyak teman, popularitas akan memperkuat kedudukan seseorang dalam kelompok sosialnya, serta menjadi ukuran dalam melihat baik atau tidaknya seseorang di dalam lingkungan sosialnya ditandai dengan banyak atau sedikitnya teman yang dimiliki dalam bergaul.

Popularitas bersifat jemu atau tidak mutlak. Seseorang bisa menjadi sangat disukai dan populer pada suatu waktu, namun di saat lain kepopulerannya memudar seiring berubahnya aspek-aspek popularitas yang menjadi indikator di kelompok tersebut. Tak heran banyak remaja melakukan berbagai cara untuk tetap mempertahankan popularitasnya mengingat keuntungan yang didapat dengan menjadi populer. Ada beberapa jenis-jenis popularitas (Fitra, 2016), yaitu;

### 1. Popularitas Sosiometrik (*Popularity Sociometric*)

Popularitas sosiometrik dapat diartikan bagaimana seseorang disukai oleh seorang individu. Keinginan ini berkorelasi oleh perilaku prososial. Mereka yang bertindak dalam cara prososial cenderung lebih dianggap *sociometrically popular*. Mereka sering dikenal karena perilaku interpersonal yang mereka lakukan, mereka empati untuk orang lain, dan kesediaan mereka untuk bekerja sama dengan non-agresif. Seperti apa yang dikatakan Borch, Casey; Allen Hyde, Antonius H. N. Cillessen ini adalah sebuah penilaian yang lebih pribadi, ditandai dengan *likeability* (kesukaan), yang pada umumnya tidak akan dibagi dalam kelompok pengaturan.

### 2. Popularitas *Perceived*

Popularitas berguna untuk menggambarkan orang-orang yang dikenal diantara rekan-rekan mereka sebagai seorang yang populer. Tidak seperti popularitas sosiometrik, popularitas ini sering dikaitkan dengan sikap agresif dan didominasi tidak bergantung pada prososial behaviors. Seperti yang dikatakan Cillessen, Antonius; Amanda J. Rose didalam penelitiannya yang berjudul "*Understanding popularity in the peer system*", individu merasakan popularitas sering terlihat sangat sosial dan sering ditiru tetapi jarang disukai. Popularitas ini sendiri pada masa remaja menjadi suatu hal yang diidam idamkan. Melalui popularitas yang di raih, remaja merasa berharga, merasa diakui keberadaannya, karena penerimaan dari kelompoknya. Hal-hal yang dapat mendatangkan kebahagiaan bagi remaja salah satunya adalah diterima dalam kelompok

dan populer di dalamnya mendatangkan kebahagiaan bagi banyak remaja. Indikator popularitas berbeda di tiap kelompok, pada umumnya dapat diuraikan sebagai berikut;

- a) Daya tarik fisik. Tidak bisa dipungkiri bahwa remaja sangat memperhatikan penampilan fisik, mereka berlomba-lomba untuk tampil cantik sehingga dapat menarik perhatian. Remaja yang populer umumnya memiliki penampilan yang menarik. Mereka cenderung bisa menonjolkan segala kelebihan fisiknya dan cara menampilkannya. Hal ini didukung oleh pendapat para ahli dalam Grinder. bahwa persepsi terhadap popularitas dan daya tarik fisik menupakan suatu efek yang resiprokal satu sama lain.
- b) Karakteristik Personal. Mereka yang populer cenderung memiliki sifat-sifat yang disukai oleh teman sebaya di kelompoknya. Mereka ramah, tidak sombong, dan cerdas.
- c) Aktif di lingkungan sosialnya. Orang-orang yang populer sering terlibat dalam kegiatan di kelompoknya, umumnya mereka juga pemimpin-pemimpin kelompok atau diberi posisi terhormat di kelompoknya, baik secara formal maupun non formal.

Scarr dalam Pohan (2005) mengemukakan ada beberapa perbedaan antara remaja yang populer dibandingkan mereka yang tidak populer. antara lain anak yang populer akan menunggu sebentar sebelum mereka berbicara atau bertindak dan kemudian memfokuskan pada kegiatan yang dihadapi dari pada diri mereka sendiri. Anak yang populer akan mencari strategi lain dengan usaha yang efektif untuk mendapatkan perhatian. anak yang populer memiliki strategi yang prososial dalam

menghadapi konflik, sementara mereka yang tidak populer melakukannya secara agresif baik verbal maupun fisik.

Popularitas yang ditawarkan youtube kepada youtubers tidak main-main. Walaupun tidak ada garansi tertulis tapi youtube cukup membuktikan dengan beberapa youtubersnya yang memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi. Penawaran seperti ini lah yang kemudian banyak menarik minat manusia untuk menunjukkan eksistensi diri agar mendapat pengakuan dari masyarakat lainnya. Setelah popularitas mulai didapatkan oleh para youtubers, barulah penghasilan dari dollar *adsense* mulai berdatangan disaat konten mereka mulai mendapatkan konsumtif yang cukup tinggi dari viewers yang menonton video mereka. Tak sedikit dari para youtubers mendapatkan penghasilan yang luar biasa fantastis dari youtube.

Berdasarkan penjelasan tentang popularitas tersebut, jika dikaitkan dengan para youtuber milenial maka yang menjadi indikator popularitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari jumlah *subscriber* (pengikut) dan *viewers* (penonton). Semakin banyak pengikut dan penonton konten youtubanya maka bisa dikatakan bahwa youtuber tersebut semakin populer.

#### **4. Generasi Milenial**

*Millennial* adalah istilah *cohort* dalam demografi, merupakan kata benda yang berarti pengikut atau kelompok. Saat ini ada empat *cohort* besar dalam demografi, yaitu *Baby Boomer* (lahir pada tahun 1946-1964), Gen-X (lahir pada tahun 1965-1980), *Millennial* (lahir pada tahun 1981-2000), dan Gen-Z (lahir pada tahun 2001-sekarang). Dalam literatur lain,

Menurut Absher dan Amidjaya bahwa generasi *Millennial* merupakan generasi yang lahirnya berkisar antara 1982 sampai dengan 2002, selisih yang tidak terlalu signifikan.

Lebih dari 35% penduduk Indonesia tahun 2015 adalah penduduk muda yang berusia 15-34 tahun. Bahkan daerah perkotaan seperti DKI Jakarta, penduduk mudanya bisa mencapai lebih dari 40%. Mereka adalah penduduk yang lahir antara 1980 sampai 2000-an, atau kemudian dikenal sebagai generasi *Millennial*. *Millennial* (juga dikenal sebagai generasi *Millennial* atau generasi Y) adalah kelompok demografis (*cohort*) setelah generasi X yang lahir tahun 1960-1980.

Menurut data BPS yang dikeluarkan pada tahun 2013, jumlah *Millennial* Indonesia pada tahun 2015 diperkirakan mencapai 33% dari total penduduk Indonesia. Artinya, total populasi *Millennial* pada tahun 2015 mencapai 83 juta jiwa. Pada tahun 2020, proporsi *Millennial* dapat mencapai 34% yang akan berada pada usia 20 hingga 40 tahun. Pada tahun tersebut, generasi *Millennial* akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena mulai berkurangnya populasi Gen-X dan *Baby Boomer*. Dengan demikian, terjadilah bonus demografi. Populasi *Millennial* terbanyak berada di pulau Jawa yang diperkirakan pada tahun 2015 ada 47 juta jiwa.

Hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center misalnya, secara gamblang menjelaskan keunikan generasi *Millennial* dibanding generasi-generasi sebelumnya. Yang mencolok dari generasi *Millennial* dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop atau musik. Generasi *Millennial* tidak bisa dilepaskan dari teknologi,

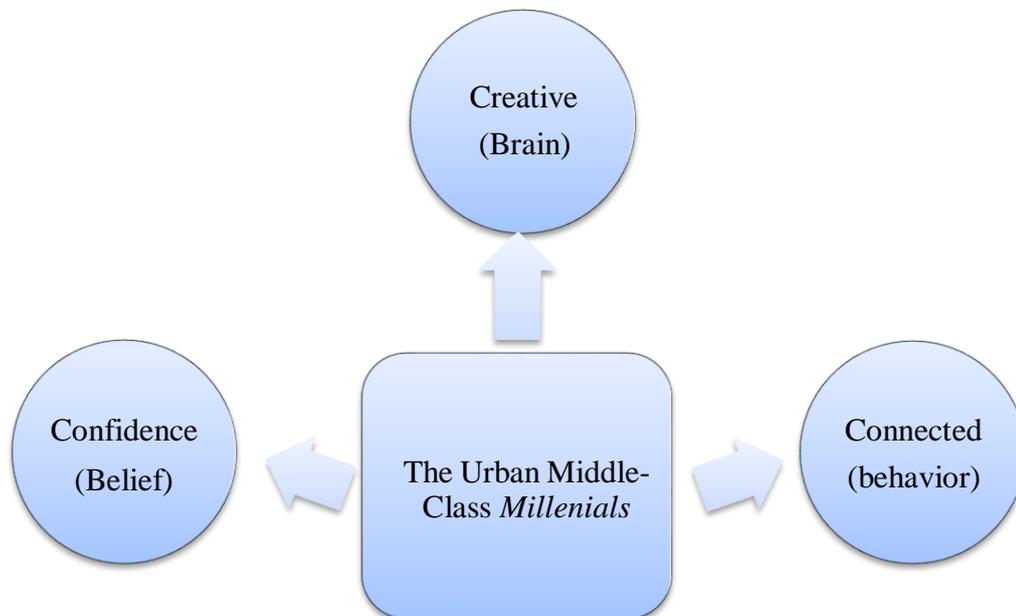
terutama internet dan hiburan, karena suda menjadi kebutuhan pokok bagi mereka (Ali dan Purwandi, 2017).

Selain itu *gadget* dan internet adalah hal yang paling sering di gunakan oleh generasi *Millennial*, Tersambungny *gadget* dengan internet, menghasilkan koneksi masyarakat satu sama lain sampai pada lintas daerah, negara, bahkan benua. Terkoneksi dalam hal ini artinya dapat melakukan percakapan, mencari, bahkan menyebarkan informasi berupa tulisan (*chat*), lisan (telepon), hingga *video call*. Dengan demikian, perkembangan ICT telah mengaburkan batas-batas geografis. Mc Luhan menyebutnya sebagai *Global Village*, sebab manusia dapat menjelajah wilayah yang jauh meskipun hanya duduk di sebuah ruangan yang terbatas. Pada konteks ini pula, batas waktu juga menjadi tidak berarti. Hal itu juga disinggung oleh Paul Virrilio dengan teori Dromologi. Menurutny teknologi telah menghancurkan batas-batas ruang dan waktu/kecepatan (Istriyani dan Widiana,2016).

Generasi dalam era *Millennial* ini seperti: *google generation*, *net generation*, *echo boomers*, dan *dumbest generation*. Oleh karena itu, masyarakat generasi *Millennial* itu bisa ditandai dengan meningkatny penggunaan alat komunikasi, media dan teknologi informasi yang digunakan. Misalnya: internet, MP3 *player*, *youtube*, *facebook*, *instagram* dan lain sebagainya. Generasi *Millennial* merupakan inovator, karena mereka mencari, belajar dan bekerja di dalam lingkungan inovasi yang sangat mengandalkan teknologi untuk melakukan perubahan di dalam berbagai aspek kehidupanny (Fatmawati, 2010).

Ada tiga karakter utama masyarakat *Urban Middle-Class Millennial*.

Yang dikenalkan dengan istilah 3C. C pertama adalah *connected*. Mereka adalah pribadi yang pandai bersosialisasi, terutama dalam komunitas yang mereka ikuti, dan juga berselancar di media sosial internet. Generasi *Millennial* sangat fasih menggunakan Facebook, Twitter, Path, Instagram, dan media sosial yang lain. Media sosial dan internet sudah menjadi kebutuhan. C kedua adalah *creative*. Mereka adalah orang-orang yang bisa berfikir out of the box, kaya akan ide dan gagasan serta mampu mengomunikasikannya dengan cemerlang. Generasi *Millennial* termasuk generasi kreatif, salah satu bukti yang menunjukkannya adalah tumbuhnya industry *startup* dan industry kreatif lain yang di motori anak muda. C ketiga adalah *confidence*. Mereka adalah orang yang sangat percaya diri, berani mengemukakan pendapat, dan tidak sungkan berdebat di depan publik. Karakter tersebut terkonfirmasi jika kita melihat generasi *Millennial* yang tak sungkan berdebat melalui media sosial (Ali dan Purwandi, 2017).



Bagan 1. Karakter generasi *Millennial* (3C)

## **B. Penelitian Terdahulu**

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti telah menelusuri beberapa literature atau hasil penelitian sebelumnya yang membahas tentang modal sosial dan youtuber serta relasi antara keduanya. Dari beberapa yang telah didapatkan, berikut beberapa hasil penelitian sebelumnya yang peneliti pilih untuk menjadi rujukan dalam menentukan fokus penelitian ini agar mampu menunjukkan hal yang baru dari penelitian sebelumnya:

### **1. Azhari fadilla dan kholid (2018)**

peran modal sosial dalam pengembangan jaringan usaha kecil menengah (Studi Kasus pada Rumah Makan Padang). Berdasarkan penelitian ini modal sosial yang dimiliki oleh kelompok HIMATOS (Himpunan Masyarakat Toboh Ladang dan sekitarnya) sangat dirasakan keberadaannya, baik itu karena hubungan keluarga, solidaritas maupun hubungan di dalam kelompok.

Dengan adanya modal sosial di dalam kelompok, memberikan bantuan dan dorongan terhadap para pedagang Rumah Makan Padang dalam mengembangkan usahanya. Dengan demikian modal sosial yang telah dimiliki individu di dalam suatu kelompok dapat memberikan hasil yang efektif dalam memajukan usaha yang mereka kelola. Peran modal sosial di dalam masing-masing individu mempengaruhi kapasitas kelompok.

Terlihat di dalam kelompok HIMATOS yang anggotanya memanfaatkan peran modal sosial itu sendiri ke dalam kelompok dengan maksimal sehingga membentuk kelompok yang memiliki

solidaritas yang tinggi. Berbeda dengan salah satu Rumah Makan Padang yang ada di Malaysia yang tidak memiliki kelompok, modal sosial di dalam individu tidak terlihat sehingga usaha yang mereka miliki benar-benar dari usaha mereka sendiri dan dalam perkembangannya cenderung tetap. Tipologi modal sosial pada kelompok HIMATOS mengarah kepada modal sosial *bridging social capital*. Mereka cenderung terbuka dan menggunakan modal sosial mereka dalam mencapai tujuan bersama.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa di dalam kelompok modal sosial *bridging social capital* yang juga memiliki solidaritas yang tinggi terhadap anggota kelompok, baik itu secara materil maupun secara sosial. Sedangkan kelompok dagang yang ada di Malaysia termasuk kedalam *bonding social capital*, dimana mereka cenderung tertutup dengan perubahan, sehingganya tidak memberikan dorongan atau pengaruh dalam mengembangkan usaha mereka. Modal sosial yang didaya gunakan secara efektif dapat memberikan dorongan untuk pengembangan usaha, sedangkan modal sosial yang tidak dimanfaatkan secara efektif bisa menghambat peluang dalam pengembangan usaha.

## 2. Farhan mohamad dan irene (2019)

Modal sosial sebagai strategi kelangsungan industri pengolahan batu dan pasir di dusun giyan bimomartani ngemplak sleman. Berdasarkan penelitian ini modal sosial yang berada pada masing-masing industri pengolahan batu dan pasir di dusun Giyan hampir memiliki kesamaan dalam kepercayaan, norma serta modal

sosial. seperti pada perekrutan karyawan, kepercayaan pada kerja karyawan, aturan jam kehadiran, aturan K3, K3L, serta aturan untuk pemasok bahan baku seperti kualitas, jumlah muatan, serta jumlah pasokan. Jaringan pemasok bahan baku. Strategi pada industri pengolahan batu dan pasir di Dusun Giyan Bimomartani ini masih sangat sederhana. Seperti strategi lokasi, dimana industri pengolahan batu dan pasir yang berada di Dusun Giyan ini menghadap langsung dengan Jalan Cangkringan yang merupakan akses para pencari pasir dan batu dari berbagai wilayah seperti, Kota Jogja, Bantul, Gunung Kidul, Klaten, Solo, dan lain-lain.

Selain itu lokasi industri dekat dengan bahan baku, karena dusun Giyan ini berada dekat dengan sungai Gendol dan Dusun Giyan terbelah menjadi dua bagian karena dilwati oleh sungai opak yang merupakan sungai dalam kategori besar dan jalur lahar dingin dan panas di wilayah Sleman. Untuk strategi promosi sendiri mereka masih sangat sederhana karena hanya bentuk papan nama di depan basecamp atau industri serta pemasangan banner di depan basecamp, selain itu juga membagikan kaos bertuliskan nama industri mereka kepada para pembeli.

Peran modal sosial dan strategi dalam menjaga kelangsungan industri pengolahan batu dan pasir di Dusun Giyan Bimomartani Ngemplak hampir sama. Masing-masing industri memiliki strategi untuk menjaga kelangsungan industri mereka. Kepercayaan memudahkan dalam mendapatkan karyawan, kepercayaan memberikan rasa percaya dalam produksi, kepercayaan memberikan

rasa percaya dalam mendapatkan bahan baku dengan kualitas baik. Norma mempermudah kerjasama antara pemilik dengan karyawan, norma mempermudah kerja sama pemilik dengan pemasok bahan baku. Jaringan mempermudah dalam memperoleh karyawan, jaringan membantu dalam mendapatkan informasi, jaringan membantu dalam memperoleh pemasok bahan baku.

### 3. Fitriawati diny dan retnasary (2018)

Eksistensi diri youtuber “joneshood” “studi fenomenologis mengenai eksistensi diri youtuber “joneshood” di kota bandung”. Berdasarkan penelitian ini Eksistensi diri youtuber “Joneshood” memiliki konsep yang cukup luas. Terbentuk melalui imajinasi, emosi, kognisi dan aksi. Kesadaran dalam eksistensi diri joneshood alami cenderung dalam kesadaran reflektif seperti tutur kata, mimik muka, dan gerakan tubuh.

Perkembangan youtuber “joneshood” Komunitas Cosplay Shinsen- gumi di Kota Bandung meliputi beberapa aspek yaitu perkembangan dalam diri setiap anggota youtuber “Joneshood” dan perkembangan pada dunia sekitar yang mampu membantu proses eksistensi youtuber “Joneshood” di Kota Bandung dalam hal ini yaitu perkembangan teknologi. Upaya-upaya dalam mempertahankan eksistensi diri, ketika melakukan kegiatan yang bersifat positif, kegiatan tersebut harus dilakukan dengan baik dan matang agar dapat terbentuk eksistensi yang baik di mata masyarakat.

#### 4. Dwi ulfa (2018)

Analisis faktor yang mempengaruhi minat pengguna menjadikan youtube sebagai sumber penghasilan (persepsi pada mahasiswa akuntansi universitas islam indonesia yogyakarta). Berdasarkan penelitian ini Popularitas mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan. Hal ini berarti bahwa apabila tingkat popularitas semakin baik maka minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan akan semakin besar, begitu pula apabila tingkat popularitas semakin rendah maka minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan akan semakin rendah juga.

Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar 0,306 yang artinya bahwa besarnya pengaruh Penghargaan Finansial, Lingkungan Kerja dan Popularitas terhadap variabel minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan adalah sebesar 30,6% sedangkan sisanya sebesar 69,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

#### 5. Guntur muhammad (2017)

Motivasi vlogger dalam presentasi diri di youtube (studi deskriptif kualitatif vlogger nizar miftah, bram dermawan dan hafied dharmawan). Berdasarkan penelitian ini peneliti mengambil kesimpulan bahwa motivasi para *vlogger* dalam menjadi Youtuber dibagi ke dalam dua kelompok, pertama adalah yang mengelola secara berkelompok yaitu Nizar dan teman-temannya yang tergabung ke dalam akun Youtube Karamel production dengan

motivasi lebih cenderung kearah pertemanan dan penyaluran hobi semata (*Need For Affiliation*). Dalam kaitannya dengan presentasi diri, ia juga menggunakan beberapa strategi tersebut dalam mempresentasikan diri mereka di Youtube, diantaranya strategi *Ingratiation*, dan *Exemplification*. Kedua yang mengelola akun Youtube secara personal yaitu Bram Dermawan dan juga Hafied Dharmawan, motivasinya cenderung kearah Ekonomi (pemasukan) bagi diri mereka masing-masing (*Need For Power*).

Lain halnya dengan Bram Dermawan, yang memiliki tujuan agar dapat membuat karya yang dapat disimpan, didokumentasikan sebagai kenangan, dan terlebih dapat menghasilkan pemasukan tambahan dari Youtube. Bram juga menggunakan beberapa strategi presentasi diri dalam membuat *vlog* yang ia unggah di *channel* Youtubenanya. diantaranya seperti *Ingratiation*, *Self Promotion*, dan *Supplification*.

Begitu juga dengan Hafied Dharmawan yang memiliki motivasi agar dapat mencari uang untuk menambah pemasukannya dari Youtube, karena melihat Youtuber–Youtuber lain yang kehidupannya enak setelah berkecimpung di dalam dunia Youtube. Hafied juga menggunakan beberapa strategi presentasi diri dalam membuat vlognya seperti, *Ingratiation*, *Exemplification*, *Supplification*, dan *Self Handicaping*.

Penelitian tentang modal sosial sudah banyak dikaji namun yang berkaitan dengan youtuber masih jarang diteliti oleh peneliti lainnya. Namun penelitian yang menghubungkan modal sosial dan youtuber untuk

saat ini sulit kita jumpai khususnya di Indonesia, maka dari itu peneliti menjadikan modal sosial dan youtuber sebagai fokus penelitian. Sehingga fokus penelitian mengenai modal sosial dikhususkan lagi kedalam modal sosial *trus* dan *lingking* yang muaranya untuk peningkatan popularitas

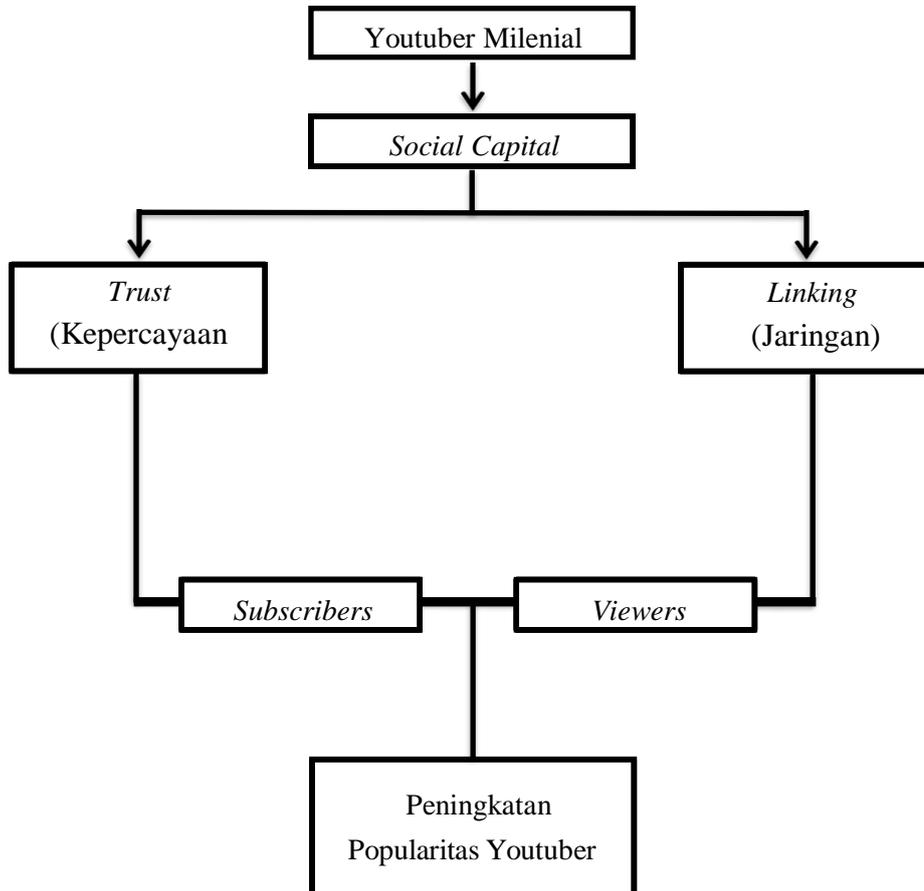
### C. Kerangka Pikir

Pengelompokan generasi muda yang banyak diperbincangkan saat ini, baik di Indonesia maupun di berbagai belahan dunia, adalah generasi milenial (*millenial*). Generasi ini identik dengan teknologi, khususnya internet dan media sosial karena hal itu sudah menjadi kebutuhan pokok mereka dan kebanyakan dari mereka memiliki media sosial. Salah satu media yang menarik berkaitan dengan hubungan antara generasi milenial dengan media sosial adalah youtube. Mereka menggunakan media youtube untuk memperbincangkan apapun, dari hal-hal yang remeh-temeh, misalnya persoalan kuliner, *games*, *makeup*, hingga hal-hal yang penting bagi kehidupan masyarakat, seperti pemilihan Presiden, konten tentang literasi dan lain sebagainya.

Menjadi youtuber saat ini sangat menarik bagi para generasi milenial. Banyak yang menjadi motif dari pilihan mereka menjadi youtuber, ada yang motif ekonomi, tapi ada juga yang menjadi youtuber karena motif ingin menjadi artis dan terkenal. Apapun yang menjadi motif mereka, banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum memutuskan sebagai youtuber, salah satunya adalah modal sosial.

Modal sosial yang memiliki beberapa komponen seperti *trust* (kepercayaan) dan *lingking* (jaringan) menjadi penting untuk dimiliki para youtuber sebab dengan modal sosial ini mereka dapat meningkatkan *subscriber* dan *viewers* mereka yang berdampak kepada popularitas mereka. Mereka bisa saja membangun rasa kepercayaan serta memanfaatkan jaringan pertemanan yang mereka miliki, hal tersebut dilakukan dengan niat ingin meningkatkan popularitasnya. Namun, peneliti

masih merasa perlu untuk mengelaborasi tentang pemanfaatan modal sosial para youtuber dalam meningkatkan popularitasnya. Untuk lebih jelasnya, berikut bagan kerangka pikir dalam penelitian ini ;



Bagan 2. Kerangka Pikir