

**Makna Subscriber Bagi Youtuber Kota Bandung****Achwan Noorlistyo Adi, Jenny Ratna Suminar, Nuryah Asri Sjafirah**

Universitas Padjadjaran

Email : noorlistyo13@gmail.com

Jl. Raya Bandung-Sumedang KM. 21, Jatinangor, Kab. Sumedang 45363

Telp. (022) 842 88888 Faks. (022) 842 88898 Surel: humas@unpad.ac.id

**Submitted:** 10 October 2019 **Revised:** 11 October 2019 **Accepted:** 14 October 2019**ABSTRAK**

Membuat suatu video *online* adalah salah satu penyalur ide kreativitas yang tentunya dimiliki oleh seorang *video maker*, termasuk *YouTuber*. Seorang *YouTuber* akan menganggap dirinya diapresiasi jika ada orang lain yang menonton video mereka. Apalagi jika penonton tersebut kemudian menjadi penonton setia ataupun pelanggan dari *YouTube Channel* dari seorang *YouTuber* tersebut. Untuk mendapatkan jumlah *subscriber* yang banyak, tentu perlu kerja keras dalam membuat konten yang kreatif, menarik penonton, dan berkualitas. Ketiga hal tersebut berjalan dengan proses yang tidak mudah. Banyak di luar sana yang beranggapan untuk menjadi *YouTuber* cukup dengan sekedar mengunggah video ke *YouTube* tanpa mementingkan estetika, konsep, serta proses kreatif dari video tersebut. *Subscriber* pun menjadi tolok ukur kesuksesan para *YouTuber*, begitu pun *YouTuber* di Kota Bandung. *YouTube* sendiri memberikan beberapa penghargaan bagi para *YouTuber* yang mampu mencapai jumlah *subscriber* tertentu. Melihat fenomena tersebut, tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui makna *subscriber* bagi *YouTuber* Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif, metode fenomenologi serta teori interaksi simbolik. Pengumpulan data diambil dengan wawancara mendalam kepada 3 orang *YouTuber* Kota Bandung yaitu Kery Astina, Minyo, dan Eno Bening. Makna *subscriber* bagi *YouTuber* Kota Bandung adalah sebagai *supporter*, sebagai teman, sebagai penentu *indicator rate card*, dan sebagai pihak yang selalu memberikan *feedback* kepada para *YouTuber*.

**Kata Kunci:** kreator konten, makna *subscriber*, teori interaksi simbolik, *youtuber***ABSTRACT**

*Making an online video is one of the channelling ideas of creativity which is certainly owned by a video maker, including a YouTuber. A YouTuber will consider himself appreciated if someone else watches their video. Especially if the audience then becomes a loyal audience or subscriber of the YouTube Channel of the YouTuber. To get a large number of subscribers, of course, you need to work hard in creating creative contents, attract viewers, and have quality. These three things run with an uneasy process. Many out there think that becoming a YouTuber is enough to simply upload a video to YouTube without regarding to the aesthetics, concepts and creative processes of the video. Subscriber is also a benchmark for the success of YouTubers, as well as YouTubers in Bandung. YouTube itself gives several awards for YouTubers who can reach a certain number of subscribers. Seeing this phenomenon, the purpose of this research is to find out the meaning of subscribers for YouTubers in Bandung. This research uses a constructivist paradigm with qualitative approach, phenomenological methods and symbolic interaction theory. Data collection was taken by in-depth interviews with 4 Bandung YouTubers namely Kery Astina, Minyo, Eno Bening and Hisqie Furqoni. The meaning of the subscribers for the Bandung YouTubers is as a supporter, as a friend, as a determinant of the rate card indicator, and as a party that always gives feedback to YouTubers.*

**Keywords:** content creator, means of subscriber, symbolic interaction theory, *youtuber*

## PENDAHULUAN

Pergerakan peradaban yang semakin hari semakin maju, mampu menghadirkan kecanggihan di berbagai sektor. Salah satunya adalah kecanggihan dalam sektor teknologi informasi dan komunikasi. Munculnya *platform* multimedia saat ini mendorong kita sebagai manusia yang selalu mengikuti perubahan jaman untuk melakukan berbagai hal terkait dengan kebutuhan informasi dan komunikasi tanpa ada lagi batas ruang dan waktu.

Perubahan besar yang dapat dilihat kasat mata adalah hampir semua orang di dunia ini dapat saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah hanya dengan memanfaatkan media baru yang dinamakan internet. Inovasi dalam media internet yang dihadirkan oleh salah satu penyedia layanan besar di dunia internet, Google, mampu memberikan sebuah kemudahan untuk kebutuhan mengunggah berbagai video yang diproduksi oleh para penggunanya. Layanan tersebut lebih populer disebut dengan *YouTube* (Hajar, 2018).

*YouTube* adalah sebuah situs yang memiliki fitur untuk berbagi video. Media baru bergenre multimedia ini juga termasuk ke dalam salah satu media sosial karena memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna saat mereka memiliki saluran *YouTube* untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Kebanyakan konten di *YouTube* diunggah secara perorangan. Meskipun tidak sedikit pula perusahaan-perusahaan media yang sudah memiliki frekuensi analog ataupun digital lainnya yang turut mengunggah konten material video mereka ke *YouTube* (Adi, 2017).

Berdiri sejak 23 April 2005 silam, *YouTube* mengatakan bahwa video yang diunggah ada sekitar 60 jam setiap menitnya. Tiga perempat diantaranya berasal dari luar Amerika Serikat. Dari data 2008, pengunjung *YouTube* menghabiskan rata-rata 15 menit sehari untuk menonton video di kanal yang tersedia di *platform* mereka (Searbrook, 2012).

Jumlah jam yang diluangkan orang-orang untuk menonton video (alias waktu tonton) di *YouTube* naik 60% per tahunnya, dan merupakan pertumbuhan terpesat yang pernah dilihat dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Jumlah orang yang menonton *YouTube* per hari naik sebesar 40% per tahun (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016).

Durasi menonton video *YouTube* di Indonesia bertambah 130% di kuartal III 2014 ke kuartal IV 2015. Begitu pula jumlah konten yang diupload bertambah 600%. Pengunjung *YouTube* di Indonesia tidak hanya datang dari kalangan remaja, tetapi juga banyak dari kalangan anak-anak hingga orang tua (Goenawan, 2015).

Sebagai media sosial dengan *genreplatform* multimedia, perkembangan *YouTube* ini terlihat sangat pesat dari tahun ke tahun, terutama fenomena *content creator*-nya. Berbeda dengan media sosial lainnya, *YouTube* lebih berfokus pada konten berbagi video dengan durasi yang sangat panjang. Trend ini pun berkembang di Indonesia. *We Are Social* menyebutkan bahwa pada Januari 2018, *YouTube* merupakan media sosial yang menduduki peringkat pertama di Indonesia dengan persentase 43% (Riyanto, 2019).

Bahkan data terbaru dari *We Are Social* pada Januari 2019 menyebutkan

bahwa *YouTube* masih memuncaki trend media sosial yang sering digunakan di Indonesia. *YouTube* mendapatkan peringkat pertama dengan persentase sebesar 88%. Di posisi kedua diperoleh *WhatsApp* dengan persentase 83%. Ketiga ditempati oleh *Facebook* dengan persentase 81% (Social, 2019)

Karakteristik dari media *YouTube* antara lain, tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video, sistem pengamanan yang mulai akurat, berbayar (setiap *Youtuber* yang sudah mempunyai 1.000 subscriber dan telah ditonton sebanyak 4.000 jam akan mendapatkan honorarium oleh *YouTube*), sistem *offline* (dapat menonton tayangan video tanpa harus menggunakan internet, tetapi sebelumnya harus diunduh terlebih dahulu), dan terakhir adalah terdapat fitur editor sederhana sesaat setelah mengunggah video (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016).

Meningkatnya konten *YouTube* di Indonesia beberapa tahun terakhir ini tidak lepas dari peran penting para *Youtuber* itu sendiri. Mereka melihat bahwa kebutuhan hiburan di Indonesia sangat besar, terutama di era digital seperti saat ini. Dengan melihat kesempatan tersebut, para *Youtuber* mencoba mengeksplorasi ide kreatifnya agar menjadi karya yang bermanfaat bagi orang banyak terutama para *subscriber* mereka, dengan tujuan lainnya untuk mendapatkan rasa kagum dari para *subscriber*-nya. Seseorang yang mengekspresikan diri mereka melalui media sosial untuk membuat pengguna lainnya kagum atas dirinya (Crystal, 2011).

*Youtuber* adalah orang yang menjadi *content creator*, mereka memiliki berbagai ide kreatif yang dituangkan dalam sebuah karya video yang kemudian

mereka unggah ke *YouTube*. Setiap *Youtuber* ini pun tentu memiliki pandangan dan segmentasi yang berbeda-beda. Tidak serta merta mereka membuat sebuah video tanpa melihat siapa penonton mereka dan juga konten seperti apa yang disukai oleh para penontonnya. Pemikiran peneliti ini sejalan dengan apa yang dituliskan oleh Brad and Debora.

“*Youtuber* adalah seseorang atau sekelompok orang yang membuat akun di *YouTube* yang kemudian mengubah jenis akun tersebut menjadi saluran *YouTube* dengan memilih berbagai kategori yang mencerminkan tujuannya membuat video seperti kategori komedian, reporter, musisi, dan lain sebagainya.” (Brad & Debora, 2009).

Keterbukaan masyarakat di era jejaring ini membuat *YouTube* tidak hanya memberikan ruang bagi para kreator untuk hanya mengekspresikan diri mereka sendiri, melainkan pula memberikan ruang baru bagi para penonton *YouTube* untuk menentukan *channel* mana yang ingin mereka tonton sebagai sarana pemenuhan kebutuhan akan hiburan, informasi dan lain sebagainya. Bertemuinya kedua kepentingan tersebut menjadi dasar dari munculnya *engagement* antara para *Youtuber* dan juga para *subscriber* (Labas & Yasmine, 2017).

Guna menjaga tren positif tersebut, Google memiliki beberapa rencana positif ke depannya untuk terus mengembangkan layanan mereka. Ada tiga fokus utama mereka saat ini, yaitu pengembangan kreator (*Youtuber*) di Indonesia, mempererat hubungan dengan komunitas *YouTube* di Indonesia, serta memudahkan akses *YouTube* bagi pengguna internet yang ada di Indonesia. Saat ini langkah positif dan nyata yang dilakukan oleh

Google yaitu mereka menyediakan sebuah tempat khusus yang diberi nama *YouTube Space* Jakarta untuk para kreator lokal. Ruang kreatif sementara dari *YouTube* ini berlokasi di Rumah Maroko, Jalan Tasikmalaya No4. Menteng, Jakarta Pusat (Fikrie, 2017)

Istilah lain yang biasa muncul di media *YouTube* adalah *subscriber*. *Subscriber* adalah mereka yang menjadi penonton setia dan senantiasa menantikan video terbaru di *channel* para *Youtuber* yang ia pilih. *Subscriber* sangat berperan dalam kesuksesan para *Youtuber* di *YouTube*, karena mereka cenderung lebih sering menonton *channel* para *Youtuber* tersebut dibandingkan penonton yang tidak *subscribe*. Jika mereka mengaktifkan lonceng notifikasi, mereka akan diberi tahu ketika para *Youtuber* tersebut mengumumkan adanya video baru (Academy, 2018).

*Subscriber* dalam suatu *channel* pun menentukan penghargaan yang diberikan oleh *YouTube* kepada para *Youtuber* itu sendiri. Setiap capaian tertentu, *YouTube* akan memberikan penghargaan berupa *YouTube Play Button*. Jika jumlah *subscriber*-nya sudah mencapai 100.000 *subscriber*, *YouTube* akan memberikan *Silver Play Button* kepada para *Youtuber*-nya. Kemudian, apabila *Youtuber* tersebut mencapai 1.000.000 *subscriber*, *YouTube* akan memberikan *Gold Play Button*, dan apabila *Youtuber* tersebut mencapai 10.000.000 *subscriber*, *YouTube* akan memberikan *Diamond Play Button* (YouTube, 2018)

Di Kota Bandung sendiri, terdapat *Youtuber* yang memiliki *subscriber* lebih dari 100.000. Di antaranya adalah Kery Astina, Eno Bening, dan Minyo. Kery Astina kini telah memiliki 2,1 Juta

*subscriber* (YouTube, 2019), Eno Bening kini telah memiliki 419.000 *subscriber* (YouTube, 2019), dan Minyo memiliki 133.000 *subscriber* (YouTube, 2019).

Pemilihan *Youtuber* Kota Bandung bukan tanpa alasan. *Youtuber* Kota Bandung menaruh 2 kursi untuk posisi *YouTube Ambassador* Indonesia. Kedua *Youtuber* tersebut adalah Minyo dan Eno Bening. Sedangkan Kery Astina adalah satu-satunya *Youtuber* Kota Bandung yang berhasil menjadi peserta *YouTube Next Up 2017*. Dengan melihat fenomena *Youtuber* dan *subscriber* ini, peneliti melakukan penelitian yang berfokus pada "Makna *Subscriber* Bagi *Youtuber* Kota Bandung."

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang berusaha untuk melihat bahwa realita sosial dibangun oleh pemaknaan dari masyarakat yang ada di dalamnya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Jane Richie mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. (Moleong, 2012).

Fenomenologi pada penelitian ini bertindak sebagai metodologi. Moustakas menyebutkan bahwa fenomenologi merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu. Memahami pengalaman-pengalaman hidup manusia, menjadikan filsafat fenomenologi sebagai suatu metode penelitian yang prosedur-

prosedurnya mengharuskan peneliti untuk mengkaji subjek dengan terlibat langsung di dalamnya dengan durasi waktu yang realtif lama (Creswell, 2013).

Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik George Herbert Mead. Teori ini menjelaskan bahwa interaksi simbolik merupakan suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni berkomunikasi atau pertukaran simbol yang diberikan makna (Mulyana, 2010)

Ada tiga premis yang dibangun dalam interaksi simbolik. Pertama, individu merespons suatu situasi simbolik. Mereka merespons lingkungan, termasuk objek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia). Menurut teori ini, individu lebih berperilaku aktif dalam menentukan lingkungan mereka sendiri. Kedua, makna tersebut merupakan hasil dari proses interaksi dengan orang lain. Makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa dalam sebuah interaksi sosial. Ketiga, makna berkembang dan disempurnakan saat interaksi berlangsung adanya perubahan interpretasi karena setiap individu melakukan proses berkomunikasi dengan dirinya sendiri (Mulyana, 2010)

Manusia bertindak terhadap orang lain berdasarkan makna yang diberikan orang lain pada mereka. Asumsi ini dikemukakan oleh West and Turner yaitu, makna diciptakan dalam interaksi antarmanusia, makna dimodifikasi melalui sebuah proses interpretif, individu-individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain, konsep diri memberikan sebuah motif penting untuk berperilaku, orang dan kelompok dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial, dan struktur sosial dihasilkan

melalui interaksi sosial (West & Turner, 2009). Kaitan penggunaan teori interaksi simbolik dengan penelitian ini adalah ketika seseorang memaknai sesuatu hal yang terjadi pada dirinya, maka sesuatu itu akan berpengaruh pada perilakunya untuk kemudian membentuk dirinya seperti apa.

Sebagai penelitian kualitatif yang mengedepankan kekayaan informasi terkait penelitian ini, peneliti memilih subjek penelitian yang memiliki integritas dan memiliki kompetensi untuk diteliti agar informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan baik. Subjek penelitian ini didapatkan dengan menggunakan *purposive sampling*. Peneliti telah menentukan siapa saja *key informant* untuk penelitian ini berdasarkan klasifikasi yang telah dibuat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan *key informant* yang telah ditentukan. Kriteria yang dibuat oleh peneliti antara lain, para *key informant* merupakan seorang *YouTuber* Kota Bandung, pria atau wanita, berusia lebih minimal 20 tahun, memiliki subscriber di atas 100.000, mahasiswa/pekerja/wiraswasta, dari berbagai genre, sudah berkarya minimal 3 tahun di *YouTube*. Berdasarkan kriteria tersebut, diperolehlah sebanyak 3 orang *YouTuber* yang menjadi *key informant* untuk dilakukannya wawancara mendalam. Dua diantara tiga *YouTuber* yang dipilih oleh peneliti merupakan *YouTube Ambassador* Indonesia. Selain melakukan wawancara mendalam kepada para *YouTuber* ini, peneliti juga melakukan observasi partisipatif dengan mengikuti kegiatan para *key informant*.

Kery Astina, *YouTuber Parodi* yang memiliki nama asli Kery Kartika lahir pada 9 Maret 1995 di Jakarta. Kery berhasil menjadi salah satu *YouTuber* yang menjadi peserta di program *YouTube Next Up* 2017. Perkembangan *channel* dari Kery Astina ini sangat signifikan. Pada awal 2017 jumlah *subscriber*-nya masih

sebanyak 2000-an, hingga di penghujung 2017 sudah menyentuh angka 286.678 *subscriber*. Sehingga pada tahun 2017 ia sudah mendapatkan *Silver Play Button*. Di tahun 2019 ini, Kery Astina berhasil memperoleh *subscriber* sebanyak 2,1 Juta (YouTube, 2019).

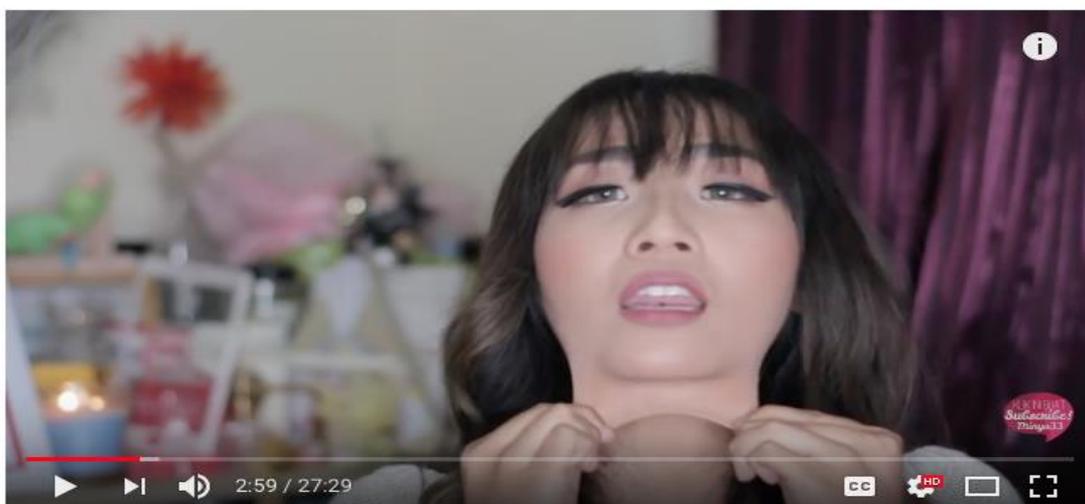


Sumber : (YouTube, 2019)

**Gambar 1. Foto Kery Astina**

Minyo merupakan seorang *YouTuber* yang bergenre *beauty*. Nama aslinya Vanya Qinthara yang lahir di Bandung pada 16 Februari 1992. Sebagai *YouTube Ambassador* Indonesia. Minyo juga merupakan seorang *founder* dari

*Indonesian Beauty Vlogger (IBV)* pada tahun 2015. Minyo juga merupakan lulusan dari *PSB Academy Singapore – The University of Newcastle Australia*. Konten *channel*-nya banyak seputar tutorial *makeup*.



Sumber : (YouTube, 2019)

**Gambar 2. Foto Minyo**

*YouTube Ambassador* lain yang menjadi *key informant* penelitian ini merupakan sosok yang selalu menyuarakan seorang *YouTuber* itu harus cerdas membuat konten. Ia adalah Eno Bening. Lahir di Jakarta 16 Agustus 1992

dan sempat tinggal di Bandung selama 2 tahun setelah lulus kuliah. Eno Bening memiliki konten *YouTube* kebebasan berpendapat terkait beberapa hal yang sedang trending di *YouTube*.



Sumber : (YouTube, 2019)

**Gambar 3. Foto Eno Bening**

**1. Tabel Deskripsi *Key Informant***

<b>Nama <i>Key Informant</i></b>	<b>Nama <i>Channel</i></b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Lama Berkarya di <i>YouTube</i></b>	<b>Jumlah <i>Subscriber</i></b>
<b>Kery Astina</b>	Kery Astina	Pria	24 Tahun	Wiraswasta dan <i>YouTuber</i>	3 Tahun	2,1 Juta
<b>Minyo</b>	<i>Minyo33</i>	Wanita	27 Tahun	<i>YouTuber</i>	5 Tahun	133 Ribu
<b>Eno Bening Swara</b>	Eno Bening	Pria	27 Tahun	Karyawan Swasta dan <i>YouTuber</i>	10 Tahun	419 Ribu

Sumber : (Astina, 2019)(Bening, 2019)(Minyo, 2019)dan data dari masing-masing *YouTube Channel*

Membuat suatu video *online* adalah salah satu bentuk penyaluran ide kreatif yang tentunya dimiliki oleh seorang *video maker*, termasuk *YouTuber*. Seorang *YouTuber* akan menganggap dirinya sudah mendapatkan apresiasi jika ada orang yang menonton video yang dibuatnya dan juga menjadi pelanggan atau *subscriber YouTube channel* dari seorang *YouTuber* tersebut.

Kualitas konten video yang dibuat pun tentunya harus baik guna memperoleh *subscriber* yang banyak. Namun, banyak yang salah kaprah terkait hal ini, terutama *YouTuber* yang baru terjun ke dalamnya. Mereka kebanyakan rajin mengunggah video tanpa melihat kualitas dari video tersebut, terutama aspek editing, pengambilan gambar dan lain-lain. Dalam membuat konten video yang bagus, tidak ada yang instan, semuanya berproses. Sama halnya dengan mendapatkan *subscriber* yang banyak. Mereka akan datang dengan sendirinya jika konten yang dihasilkan oleh seorang *YouTuber* tersebut bagus dan menarik.

Jumlah *subscriber* pun menjadi tolok ukur kesuksesan para *YouTuber*. Namun, tidak semua *YouTuber* memandang jumlah angka *subscriber* tersebut sebagai kesuksesannya, bukan berarti hal tersebut membuat peran *subscriber* tidak penting. Ketiga *key informant* penelitian ini memiliki pandangan tersendiri terkait dengan *subscriber* tersebut. Mereka sangat menghargai dan memaknai *subscriber*-nya dalam dunia *YouTube*. Ada yang memaknainya sebagai teman, ada yang memaknainya sebagai fans, dan lain sebagainya.

Eno Bening memaknai *subscriber*-nya sebagai teman. Ia tidak mau ada

jenjang antara *subscriber* dengan dirinya. Eno pernah mengalami *star syndrome*, ia menganggap bahwa *subscriber* adalah fans. Namun, setelah sekian lama dirinya berpikir lebih dewasa bahwa hal tersebut keliru. Hal tersebut menjadikan adanya jarak atau jenjang yang terjadi di antara dirinya dengan *subscriber*-nya. Eno pun tak sungkan mengatakan bahwa peran *subscriber* sangat bermakna bagi indikator *rate card*-nya untuk diberikan kepada calon pengiklan dan juga EO yang ingin menggunakan jasanya untuk memuat iklan ataupun menjadi pembicara di suatu acara terkait media sosial ataupun media digital, dan lain sebagainya.

Eno juga menilai *subscriber* juga adalah sosok yang loyal terhadap dirinya. Loyal dalam artian selalu menonton videonya, memberikan komentar (positif atau negatif), dan memberikan *like* atau *dislike*. Setelah menganggap *subscriber*-nya adalah teman, Eno selalu berupaya untuk menyempatkan diri mengajak *subscriber*-nya bertemu dan melakukan aktivitas bersama seperti makan malam, bahkan ia sempat membuat video bersama *subscriber*-nya.

“Gua ke Makassar kemarin itu gua ajak ngobrol *subscriber* gua, gua butuh *feedback*. Pengen tahu gua. Ketika gua bawa diskusi ke *instagram*, da nada yang respon bang konten ini sensitive segala macem ya akhirnya gua secara langsung diingetin gitu okay. Itu penting buat gua. Kayak kepuasan batin gua. Kalo ga ada *feedback* gua kayak orang yang gila sendiri aja gitu.” (Bening, 2019)

Pertemuannya dengan *subscriber* dinilai akan lebih bermakna jika bertemu seperti itu daripada membuat event *Meet and Great* seperti *YouTuber* lain. Dengan

cara yang mudah, Eno lebih bisa menghargai *subscriber*-nya. *Meet and Great* sendiri terkesan bahwa *event* tersebut semata-mata untuk mencari tambahan pundi-pundi uang secara “cuma-cuma” dengan memanfaatkan loyalitas dari *subscriber*. Hal tersebut dipandang Eno sangat memberatkan para *subscriber*-nya.

“Ga *Meet and Great* sih, Cuma ketemu ngobrol sekitar 2 atau 3 orang tau bahkan lebih dari itu. Yang penting ngobrol gitu cerita banyak hal, keliling main futsal atau bikin konten video bareng juga pernah. Gamau *Meet and Great* karena kesannya gue cari duit dari ketemu temen gue.” (Bening, 2019)

Eno memberikan nama tersendiri untuk para *subscriber*-nya guna membedakan penonton setianya dengan penonton *channel* lain. Nama yang diberikan tergolong unik. *Singham* adalah nama yang diberikan Eno Bening kepada para *subscriber*-nya. *Singham* sendiri berasal dari bahasa India.

Nama tersebut diberikan bukan tanpa alasan. Ia meneritakan bahwa *Singham* adalah sebuah judul film India yang pernah ia tonton yang bercerita tentang seorang polisi yang jujur, penuh aksi menegangkan dengan efek visual yang menarik pada masanya. *Singham* sendiri adalah tokoh utama yang ada di dalam film tersebut. *Singham* sebagai polisi yang jujur yang tumbuh dan besar di lingkungan yang tidak baik, ia kemudian meyarakan untuk tidak berbuat korupsi dan hal negatif lainnya yang merugikan masyarakat.

Pemilihan nama *Singham* sendiri berjalan lurus dengan tujuan Eno dalam membuat video di *YouTube*. Ia ingin

menyampaikan keresahan dan berbicara lantang mengenai sesuatu hal yang masih dianggap tabu di masyarakat. Bahkan menariknya lagi, setiap konten yang ia buat berasal dari obrolannya dengan *Singham*.

“Iya gue panggil mereka *Singham*. Itu bahasa India artinya singa. Singa kan pemberani gitu kan. Itu sebenarnya film polisi gitu sih. Salah satu film yang pernah gua tonton 12 kali. Favorit banget. Nah si *Singham* ini polisi yang bener gitu dan mau speak up tentang kejelekan-kejelekan yang ada gitu loh. Makanya gua akhirnya bikin channel yang speak up juga tentang sesuatu hal yang mungkin orang jarang bahas.” (Bening, 2019)

Minyo menyampaikan hal yang hampir serupa. *Subscriber* adalah sosok yang sangat penting baginya dalam berkarya di *YouTube*. Sebagai seroang kreator, tentu pernah merasakan rasa jenuh dalam berkarya. Pada fase inilah, Minyo selalu meminta dukungan kepada *subscriber*-nya agar dirinya terus konsisten berkarya di *YouTube*. *Feedback* menjadi sebuah harapan dan juga sebuah bentuk dukungan bagi para *YouTuber*, termasuk Minyo.

*Subscriber* sendiri dimaknai olehnya sebagai seorang supporter yang selalu mendukung dirinya dalam berkarya dan membantu menemukan ide-ide baru untuk konten yang ia akan buat. Sama halnya dengan Eno, Minyo senantiasa menyukai pertemuan informal dengan *subscriber*-nya daripada pertemuan yang disengaja seperti *Meet and Great* berbayar. Ia beranggapan bahwa bertemu dengan *subscriber* waktunya harus bebas tidak terbatas sehingga kedekatan dirinya dengan *subscriber* bisa berjalan dengan

baik dan mampu mendapatkan *feedback* secara langsung.

*“Gue lebih seneng orang dateng ke gue bukan cuma buat minta foto aja, gue sangat menghargai kalo mereka ngasih tau, atau engga ngobrolin tentang konten gue. Kayak misalkan, kak Minyo aku suka banget nontonin story timenya kak minyo. Atau kak aku suka banget nontonin make up tutorialnya. Terus mereka ngasih tunjuk hasil tutorialnya kayak nih aku pake eyelash. Itu lebih berharga buat gue daripada sekedar minta foto atau kayak 1000 orang teriak-teriak gitu.”* (Minyo, 2019)

Minyo pun memiliki panggilan khusus untuk para *subscriber*-nya. Ia menamai *subscriber*-nya dengan sebutan *Gumballs*. *Gumballs* berarti permen karet yang berbentuk seperti bola dengan warna yang mencolok dan tahan lama apabila dikunyah. Minyo pun menjelaskan bahwa pemberina nama tersebut memang terinspirasi dari warna-warna dan tahan lamanya permen karet tersebut. Minyo berharap bahwa penontonnya itu bisa tahan lama dan loyal untuk menonton *channel*-nya. Warna-warni itu sendiri menggambarkan karakter setiap orang yang berbeda-beda. Memilih permen karet karena Minyo adalah manusia karet (memiliki kulit yang elastis dan tulang yang elastis).

*“Filosofinya gini, itu kan permen karet ya gumballs itu yang bulet-bulet permen karetnya. Semua orang kayaknya suka permen karet. Terus gumballs itu warna-warni. Which is personallity nya orang-orang yang nonton gue kan. Terus gumballs juga tahan lama rasanya. Ga langsung pecah si rasanya. Permen karet, i'm manusia karet gitu. Ya gue pengennya penonton*

*gue tahan lama, walaupun ga begitu banyak tapi stay sama gue.”* (Minyo, 2019)

*Subscriber* itu adalah sosok yang penting juga bagi Kery Astina. Peran dari *subscriber* selama ini sangat penting untuk mendukung dirinya dalam berkarya di *YouTube*. Kery merasa jika tanpa adanya mereka, ia tidak bisa mencapai titik dimana ia memperoleh *Gold Play Button*. Dengan besarnya jumlah *subscriber* yang dimiliki, Kery pun mengungkapkan bahwa banyak pula pengiklan yang masuk ke dalam *YouTube*-nya dan pendapatan dari *YouTube* pun bertambah banyak.

Kery sangat *money oriented*. Hal ini disampaikan karena ia pun menganggap bahwa *subscriber* adalah harta baginya. Dengan bertambahnya mereka, maka penghasilan di *YouTube* pun bertambah banyak. Karena ia merasa bahwa *subscriber*-nya telah memberikan banyak uang kepada dirinya, *feedback* yang diberikan Kery kepada *subscriber*-nya adalah karya video yang bagus dan menghibur. Hal ini dilakukan agar para *subscriber* tidak kecewa.

Sama dengan kedua *YouTuber* sebelumnya, Kery lebih menyukai pertemuan informal dengan *subscriber* tanpa harus membuat *event* seperti *Meet and Great* berbayar. Kery tidak segan-segan untuk mengajak bertemu *subscriber*-nya ketika ia sedang berada di pusat perbelanjaan atau tempat lainnya.

*“Wah penting banget kalo angka subscriber kita gede ya duit juga gede dapetnya kan, iklan banyak, views gede gitu. Kita jualan ada yang beli. Kita bikin lagu ada yang denger gitu kan penting banget peran mereka buat gua. Udah kayak harta lah bagi gua mereka itu. Tapi karena gua anggap harta*

*ya gua jaga, jaganya dengan cara gua bikin konten yang bagus.”*  
(Astina, 2019)

Namun, berbeda dengan Eno dan Minyo, Kery Astina tidak memberikan nama khusus untuk subscriernya. Hal tersebut dilakukan supaya tidak mengkotak-kotakan penontonnya.

Peneliti memperoleh jawaban yang beragam terkait dengan makna *subscriber*

itu sendiri. Ada yang membuat nama khusus, ada pula yang tidak memberikan nama khusus. Ketiga *key informant* menyatakan pernah bertemu langsung dengan *subscriber*-nya. Berikut adalah tabel tipifikasi untuk mempermudah proses pembahasan serta pemahaman terkait makna *subscriber* ini.

## 2. Tabel Pemaknaan *Subscriber* Bagi *YouTuber* Kota Bandung

Nama	Makna <i>Subscriber</i>	Nama Khusus <i>Subscriber</i>	Bertemu Dengan <i>Subscriber</i>
<b>Kery Astina (Kery)</b>	Harta, karena dengan banyaknya <i>subscriber</i> pendapatan yang diperoleh pun semakin banyak	-	Pernah, mengajak bertemu di mal, atau tidak sengaja ketemu.
<b>Vanya Qinthara (Minyo)</b>	<i>Subscriber</i> itu supporter yang memberi semangat ketika sedang buntu ide. Orang yang selalu memberi <i>feedback</i> terhadap kontennya	Gumballs	Pernah, bertemu di event MakeUp, ngobrol, mendapat banyak <i>feedback</i> langsung.
<b>Eno Bening (Eno)</b>	<i>Subscriber</i> itu teman untuk <i>channel</i> Eno Bening <i>Subscriber</i> itu orang yang loyal. <i>Subscriber</i> itu orang yang selalu memberikan <i>feedback</i> . <i>Subscriber</i> itu indikator <i>rate card</i> .	Singham (Eno Bening). Spot Fam ( <i>Clean Sound Studio</i> ).	Pernah, bertemu di event <i>YouTube</i> , bertemu di tempat makan, sengaja mengajak kumpul bersama. Mendengarkan <i>feedback subscriber</i> .

Sumber : (Astina, 2019)(Bening, 2019)(Minyo, 2019)

Meninjau kembali teori interaksi simbolik yang dikemukakan oleh George Herbert Mead yang menekankan bahwa esensi dari interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia yakni berkomunikasi, atau melakukan pertukaran simbol yang diberikan makna. Kata-kata, suara, gerakan fisik, bahasa tubuh, pakaian dan status adalah contoh dari simbol yang bermakna. Dalam penelitian ini yang menjadi bahasan interaksi simbolik adalah *subscriber*.

*Subscriber* adalah orang yang berlangganan pada sebuah *channel* yang ada di *YouTube*. Setiap orang yang ingin berlangganan diwajibkan membuat akun *YouTube* terlebih dahulu. Bagi mereka yang sudah memiliki akun *Google*, tidak perlu membuat akun *YouTube*, tetapi langsung saja *log in* di *YouTube*. Setelah memiliki akun *YouTube*, pengguna dapat mengakses beberapa fitur seperti fitur

komentar, like, share video, dan juga bahkan bisa membuat saluran sendiri.

Apabila seseorang tersebut sudah menjadi *subscriber* di salah satu *channel* tertentu, terdapat fitur tambahan seperti mendapatkan notifikasi melalui aplikasi *YouTube* ataupun *Gmail* bahwa *channel* yang telah di-*subscribe* telah mengunggah video baru. Dengan adanya notifikasi ini, *subscriber* dapat dengan mudah mengakses video baru dari *YouTuber* kesukaannya.

Peran dari *subscriber* ini dimaknai beragam oleh para *YouTuber*, termasuk *key informant* penelitian ini. Peran *subscriber* ini sangat penting bagi *YouTube channel* yang bersangkutan untuk mendapatkan berapa banyak iklan yang tayang di setiap video yang telah diunggah oleh para *YouTuber*. Setidaknya peneliti menemukan setidaknya 4 makna yang diberikan oleh *YouTuber* Kota Bandung terkait *subscriber*.

*Subscriber* sebagai *supporter*, makna ini disampaikan oleh Minyo. Ia beranggapan dan menilai *subscriber* sebagai pendukung terhadap *YouTube channel* yang ia buat dan juga karya-karya yang telah atau yang akan dihasilkan. Dianggap sebagai *supporter* tentu sah-sah saja. Mengingat setiap *Youtuber* mempunyai kapasitas ide yang tidak selalu muncul di setiap saat untuk membuat konten di *YouTube*.

*Subscriber* sebagai indikator *rate card*. Makna ini disampaikan oleh Eno dan juga Kery Astina. Wajar apabila seorang *Youtuber* memandang hal ini karena berkat *subscriber* tersebutlah mereka mampu mendapatkan penghasilan dari media *YouTube*. Penghasilan yang diperoleh bisa dari iklan yang terpasang secara otomatis oleh sistem *YouTube*, maupun *brand deals* dimana pengiklan langsung menghubungi *Youtuber* tersebut untuk melakukan promosi dengan cara yang kreatif melalui video mereka di *YouTube*.

*Subscriber* sebagai teman. Hal ini dimaknai oleh Eno Bening. Ia membuat makna tersebut bukan tanpa alasan. Alasan pertama adalah ia tidak ingin ada jarak antara dirinya dengan *subscriber*. Ia tidak ingin seperti kebanyakan *Youtuber* yang menganggap bahwa *subscriber* adalah

fans. Dengan beranggapan bahwa *subscriber* adalah teman, hal ini akan mempermudah dirinya jika sedang melakukan pertemuan dengan para *subscriber* sehingga tidak perlu ada rasa canggung atau seperti jumpa fans yang terkesan kaku dan terkesan matrealistis.

*Subscriber* sebagai pemberi *feedback*. Tidak hanya sekedar sebagai orang yang menonton video di *YouTube*, *subscriber* ini dimaknai oleh Minyo dan Eno yaitu sebagai orang yang selalu memberikan *feedback*. *Feedback* ini merujuk pada masukan, kritik dan saran pada kolom komentar yang terdapat di *YouTube*, suka atau tidak suka terhadap video yang sudah diunggah oleh para *Youtuber*. Minyo mengatakan bahwa *feedback* yang diharapkan adalah secara langsung bukan melalui komentar di *YouTube*. Ia selalu menginginkan pertemuan langsung dengan para *subscriber*-nya guna memperoleh kritikan dan masukan apapun tentang konten yang ia buat. Sedangkan Eno mengatakan *feedback* yang mereka sudah dapatkan dari *subscriber*-nya adalah para *subscriber*-nya sudah terpengaruh dengan baik dari konten yang dibuat oleh Eno. Ia berharap bahwa *subscriber*-nya mampu berpikir kritis terhadap segala persoalan sehari-hari yang dinilai risih di masyarakat.

### 3. Tabel Pemaknaan Para *Youtuber* Kota Bandung

Pemaknaan <i>Subscriber</i> oleh <i>Youtuber</i> Kota Bandung
<i>Subscriber</i> Sebagai <i>Supporter</i>
<i>Subscriber</i> Sebagai Indikator <i>Rate Card</i>
<i>Subscriber</i> Sebagai Teman
<i>Subscriber</i> Sebagai Pemberi <i>Feedback</i>

Sumber : (Astina, 2019), (Bening, 2019), (Minyo, 2019)

## SIMPULAN

Pada hakikatnya semua manusia tentu akan memaknai sesuatu hal yang terjadi pada dirinya. Makna-makna tersebut hadir karena adanya interaksi yang berlangsung dalam kehidupan sehari-harinya, begitupun dengan para *YouTuber* ini. Mereka berkarya dengan media YouTube untuk mendapatkan banyak penonton dan juga *subscriber*. Kemudian, seiring berjalannya waktu merekapun memiliki pemaknaan tersendiri mengenai *subscriber* tersebut. Mereka memaknai *subscriber* berdasarkan hal dari adanya interaksi simbolik yang berlangsung melalui bertambahnya jumlah penonton serta melihat dari komentar dan juga penilaian suka atau tidak yang diberikan di dalam *channel* para *YouTuber* ini. *Subscriber* dimaknai oleh para *YouTuber* sebagai seorang *supporter*, sebagai indikator *Rate Card*, sebagai teman, dan juga sebagai orang yang selalu memberikan *feedback*.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam proses penelitian ini dari awal sampai selesainya tulisan artikel ini. Pihak-pihak tersebut yaitu rekan komunitas *YouTube Creator* Bandung, para *key informan* yaitu Kery Astina, Minyo dan Eno Bening, kepada Secilia selaku penghubung antara peneliti dengan *YouTube Ambassador*, kepada Bageru selaku Ketua Komunitas *YouTube Creator* Bandung yang sudah membuka akses kepada Kery Astina.

## DAFTAR PUSTAKA

- Academy, Y. C. (2018, August 28). *Katalog*. Retrieved from Dasar-Dasar YouTube: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/subscriber-advantage?hl=id#strategies-zippy-link-2>
- Adi, A. N. (2017). Parental Control Untuk Anak Pengguna Media YouTube di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional: Komunikasi dan Budaya di Tengah Pusaran Media dan Teknologi Informasi*, 1-2.
- Astina, K. (2019, August 4). Makna Subscriber. (A. N. Adi, Interviewer)
- Bening, E. (2019, Agustus 3). Makna Subscriber. (A. N. Adi, Interviewer)
- Brad, & Debora. (2009). *How to Make Money*. Mc Graw Hill.
- Creswell, J. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Crystal, J. (2011). The Disclosure-IntimateLink in Computer-Mediated Communication: An Attributional Extension of Hypersonal Model. *Human Communication Research ISSN 0360-3989*.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 260-261.
- Fikrie, M. (2017, March 9). *Durasi Tonton dan Jumlah Konten YouTube Indonesia Tumbuh Pesat*. Retrieved from Kumparan Tech: <https://kumparan.com/@kumparantech/google-durasi-tonton-dan-jumlah-konten-youtube-indonesia-tumbuh-pesat>
- Goenawan, M. A. (2015, October 23). *Durasi Nonton YouTube di Indonesia Tumbuh 130%*. Retrieved from detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3051966/durasi-nonton-youtube-di-indonesia-tumbuh-130>
- Hajar, I. (2018). YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah di Makassar. *Jurnal Al-Khitabah Vol. 5 No. 2*, 95.

- Labas, Y. N., & Yasmine, D. I. (2017). Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube di Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi* Vol. 4 No. 2, 105.
- Minyo. (2019, August 3). Makna Subscriber. (A. N. Adi, Interviewer)
- Moleong, L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Riyanto, A. D. (2019, February 9). *Digital Marketing : Bisnis di Era Digital*. Retrieved from andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>
- Searbrook, J. (2012, January 16). *Magazine*. Retrieved from Streaming Dreams - The New Yorker: [www.newyorker.com/magazine/2012/01/16/streaming-dreams](http://www.newyorker.com/magazine/2012/01/16/streaming-dreams)
- Social, W. A. (2019). *Most Active Social Media Platforms in Indonesia*. Hootsuite.
- West, R., & Turner, H. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3 Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- YouTube. (2018, 3 29). *YouTube Creators : Benefits and Awards*. Retrieved from Celebrating Your Success: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/creators/awards/>
- YouTube. (2019, 9 25). *Kery Astina*. Retrieved from <https://www.youtube.com/user/kerrykartika/featured>
- YouTube. (2019, September 25). *Eno Bening*. Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCzK7WRnkii9PI3S2EMLUAZg>
- YouTube. (2019, September 25). *Minyo33*. Retrieved from <https://www.youtube.com/user/vanyajunsu>