

## ***Commodification of Compassionate Content on Social Media: Prank Driver Ojek Online by YouTuber Indonesia for Getting AdSense***

### **Komodifikasi Konten Belas Kasih di Media Sosial: Prank Driver Ojek Online oleh YouTuber Indonesia untuk Mendapatkan AdSense**

**Aldin Hasyim<sup>1</sup>, Dr. A.G. Eka Wenats<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Paramadina Jakarta, Jl. Gatot Subroto Kav. 97, Jakarta

<sup>2</sup> Universitas Paramadina Jakarta, Jl. Gatot Subroto Kav. 97, Jakarta

\*Aldin Hasyim, e-mail: aldinhasyim18@gmail.com

#### ***Abstract***

*YouTube has now become one of the most popular social media in Indonesia. Throughout 2019, YouTube recorded a number of users reaching 2 billion every month. The number of videos on YouTube is inseparable from the active role of YouTube users in loading videos (YouTuber). They are diligent in uploading videos because they are tempted by the huge income from YouTube. To be able to bring in a lot of viewers, YouTubers must compete to create interesting content. And one type of content that many viewers see is prank or nosy videos. One of them is like a prank video.*

*This research uses a qualitative approach with a case study method. Specifically the research was carried out by making visual and virtual observations on some ojol prank content uploaded on YouTube. Researchers also conducted a literature study to strengthen the analysis through a review of several previous studies. This research not only examined specifically for one or two YouTubers with content in the form of ojol prank, but thoroughly examined the ojol prank content that was uploaded by several Indonesian YouTubers, including Amril Selasi, Vito Sinaga, Nino Kuya, and Crazy Nikmir Real.*

*The results of this study indicate that all YouTube channels carry out the commodification of content and the commodification of the audience in Ojol prank content. Commodification in the new media era seems to be inevitable monetization.*

**Keywords:** *commodification, YouTube, prank, adsense.*

#### **Abstrak**

YouTube saat ini telah menjadi salah satu media sosial paling populer di Indonesia. Di sepanjang 2019 lalu, YouTube mencatatkan jumlah pengguna mencapai 2 miliar setiap bulannya. Banyaknya video yang ada di YouTube tak terlepas dari peran pengguna YouTube yang aktif memuat video (YouTuber). Mereka rajin mengunggah video karena tergiur oleh pendapatan besar dari YouTube. Untuk bisa mendatangkan banyak penonton, YouTuber harus berlomba-lomba membuat konten yang menarik. Dan salah satu jenis konten yang banyak dilihat oleh penonton adalah prank atau video usil. Salah satunya seperti video prank.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Secara khusus penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan secara visual dan virtual pada beberapa konten prank ojol yang diunggah di YouTube. Peneliti juga melakukan studi literatur untuk menguatkan analisa melalui review pada beberapa penelitian terdahulu. Penelitian ini tidak hanya meneliti secara khusus pada satu atau dua YouTuber dengan konten berupa prank ojol, melainkan meneliti secara keseluruhan mengenai konten prank ojol yang sudah diunggah oleh beberapa YouTuber Indonesia, di antaranya Amril Selasi, Vito Sinaga, Nino Kuya, dan Crazy Nikmir Real.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh channel YouTube melakukan komodifikasi konten/isi dan komodifikasi audiens dalam konten prank Ojol. Komodifikasi di era media baru seperti menjadi monetisasi yang tidak bisa dihindari.

**Kata Kunci:** *komodifikasi, YouTube, prank, adsense*

## PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia diketahui terus mengalami pertumbuhan. Melansir dari laporan studi *Polling Indonesia* dan *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)* pada tahun 2018 tercatat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sebesar 10,12%. Sebanyak 171,17 juta jiwa (64,8%) sudah terhubung dengan internet dari total populasi jumlah penduduk Indonesia sebanyak 264 juta jiwa (*Kompas.com, 2019*). Dari jumlah tersebut, diketahui mayoritas pengguna internet berasal dari generasi Milennial, yakni generasi yang lahir pada rentang 1980-2000. Peringkat pertama diisi oleh usia 15-19 tahun (91%), kemudian usia 20-24 tahun (88,5%), usia 25-29 tahun (82,7%), usia 30-34 tahun (76,5%), dan terakhir kelompok usia 35-39 tahun (68,5%) (*detik.com, 2019*).

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia berbanding lurus dengan jumlah pengguna media sosial. Menurut data dari *We Are Social Hootsuite* yang dirilis pada Januari 2019, tercatat sebanyak 150 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif media sosial (*Katadata.co.id, 2019*). Setidaknya saat ini terdapat tiga media sosial paling populer di dunia, termasuk di Indonesia, yakni Instagram, Facebook, dan YouTube. Namun berdasarkan hasil riset yang dirilis oleh *We Are Social*, YouTube menempati posisi pertama sebagai media sosial paling populer dengan presentase 88%. Sementara posisi dua ditempati WhatsApp (83%) yang disusul Facebook (81%) dan Instagram (80%) (*Katadata.co.id, 2019*).

Bebas memilih jenis tontonan hingga banyaknya pilihan tontonan membuat YouTube menjadi alternatif hiburan yang banyak dipilih. Fenomena ini bukan hanya membuat YouTube mampu menyaingi industri televisi yang mulai kehilangan penontonnya, melainkan juga munculnya profesi baru yang cukup menjanjikan, yakni YouTuber. YouTuber adalah sebutan bagi para pengguna YouTube yang rajin membuat konten untuk ditonton oleh pengguna YouTube lainnya. YouTuber yang produktif dan memiliki konten yang menghibur cenderung mampu mendapatkan banyak jumlah pengikut (*subscriber*). Semakin besar jumlah pengikut, maka semakin besar juga jumlah uang yang bisa dihasilkan dari AdSense. Tapi untuk bisa mendapatkan AdSense seorang YouTuber harus memiliki *channel* YouTube dengan minimal 1.000 *subscriber* dan memiliki 4.000 jam waktu tonton (*watching time*) untuk sebuah video yang diunggah (*Kompas.com, 2018*).

Sulitnya persyaratan yang dibuat oleh YouTube tidak mendorong khalayak untuk berlomba-lomba menjadi YouTuber papan atas. Pasalnya, tingginya pendapatan YouTuber di Indonesia yang sudah lebih dulu populer sangat mendorong minat masyarakat untuk mengikuti jejak mereka. Di Indonesia sendiri diketahui terdapat 5 YouTuber dengan pendapatan paling tinggi. Peringkat pertama diisi oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina melalui *channel* YouTube Rans Entertainment dengan pendapatan mencapai Rp2,14 miliar/bulan. Peringkat kedua diisi oleh Atta Halilintar dengan pendapatan Rp1,81 miliar/bulan, lalu Arif Muhammad di peringkat tiga dengan pendapatan Rp1,56 miliar, Ria Ricis sebesar Rp1,51 miliar, dan peringkat kelima Raditya Dika dengan pendapatan Rp1,29 miliar (*Kompas.com, 2019*).

Melihat besarnya pendapatan para YouTuber pun mendorong minat publik, terutama dari generasi millennial untuk ikut terjun menjadi YouTuber dan berlomba-lomba membuat konten yang bisa viral sehingga banyak ditonton oleh pengguna media sosial lainnya. Salah satu jenis konten yang sempat viral di tahun 2019 adalah "*Prank ojek online*" atau "*Prank Ojol*" yang belum diketahui pasti siapa penggagasnya. Namun dari hasil penelusuran peneliti, setidaknya ada beberapa *channel* YouTube yang sempat viral dengan konten tersebut. Pertama adalah *channel* Joe Reny Vlog yang mengunggah video dengan judul "*ORDER MAKANAN 1.000.000 AKU CANCEL, CEWEK CANTIK INI GAK MAU TAHU! MAS INI NANGIS*". Pada video tersebut YouTuber bernama Reny memesan makanan via aplikasi ojek online berupa Pizza dengan total harga Rp1 juta. Tapi saat *driver* sudah tiba beserta pesannya, pemilik rumah tidak mengakui sudah memesan makanan, sedangkan YouTuber yang memesan makanan pun tidak menjawab telpon dari *driver*. Di akhir video, *driver* kemudian diberikan uang sesuai dengan pesanan setelah sempat menangis. Video berdurasi 15 menit itu sudah ditonton 2 juta orang.

Konten yang sama kemudian dibuat oleh *channel* Amril Selasi dengan judul "*Prank Cancel Abang OJOL, gak Tega Liatnya...!!! sampai dia....*". Video berdurasi 15 menit itu sudah ditonton 1,6 juta kali. YouTuber lain yang ikut membuat konten serupa adalah Edho Zell dengan judul "*PRANK OJOL CANCEL !? LIMA OJOL SEKALIGUS!*" yang sudah ditonton sebanyak 438 ribu kali. Konten serupa terus diproduksi oleh YouTuber lain seperti Nino Kuta yang vidonya ditonton lebih dari 1 juta kali. Bahkan dari kalangan selebriti seperti

Nikita Mirzani melalui *channel* YouTube Crazy Nikmir Real juga ikut membuat video *prank*-nya ditonton lebih dari 10 juta kali.

Banyaknya jumlah penonton dari setiap video yang dibuat tentu akan menambah jumlah *subscriber*, jumlah berapa kali ditonton serta durasi waktu tonton, yang nantinya berujung pada penerimaan penghasilan dari AdSense yang berhasil dikumpulkan. Karena itu, peneliti meyakini bahwa video konten *prank* yang dibuat oleh banyak YouTubers di Indonesia sudah masuk ke dalam ranah komodifikasi sebagaimana dalam pandangan Ekonomi Politik menurut Vincent Mosco (2009). Berdasarkan penjabaran tersebut, penulis tergerak untuk melakukan penelitian terkait komodifikasi yang sudah dilakukan oleh YouTuber dalam memproduksi konten *prank ojol*.

Ekonomi politik memiliki arti sempit berupa kajian ilmu mengenai hubungan sosial yang berfokus dalam hal kekuasaan pada kontrol sistem produksi, distribusi, dan sumber daya di mana unsur komunikasi termasuk di dalamnya (Mosco, 2009:2). Secara lebih luas, ekonomi politik disebut sebagai studi mengenai kontrol sosial untuk melangsungkan kehidupan sosial yang diinginkan.

Terdapat tiga konsep di dalam kajian ekonomi politik, yakni komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi adalah tindakan mengubah fungsi suatu barang dan jasa menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual (komoditas) lebih tinggi di pasar. Spasialisasi adalah pemecahan keterbatasan terhadap ruang dan waktu yang sering menjadi kendala di dalam kehidupan sosial. Dan Strukturasi adalah penentuan peran serta tanggung jawab yang diberikan kepada setiap elemen terhadap elemen lain di dalam kehidupan sosial (Mosco, 2009:138).

Mosco membagi komodifikasi menjadi 3 jenis, yakni komodifikasi konten/isi, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja. Komodifikasi konten/isi berhubungan dengan isi suatu media yang dibuat sedemikian mungkin agar sesuai dengan selera pasar untuk bisa memiliki nilai jual yang lebih. Konten/isi media yang dimaksud meliputi makna, simbol, gambar, informasi, dan lainnya yang sesuai dengan minat pasar. Komodifikasi audiens berhubungan dengan khalayak atau penonton yang merupakan komoditas utama bagi media, di mana jumlah audien yang menonton/mendengar/membaca bisa menjadi nilai jual bagi sebuah media kepada pengiklan. Komodifikasi pekerja berkaitan dengan

ketidaksesuaiannya antara upah tugas yang diemban mulai dari produksi hingga distribusi produk media.

Penelitian yang mengkaji mengenai *new media* dalam sudut pandang ekonomi politik Vincent Mosco sudah cukup banyak dilakukan. Untuk bisa mendukung penelitian ini, maka peneliti mengambil sepuluh penelitian terdahulu yang menjadi referensi.

Penelitian pertama yang menjadi referensi adalah *Komodifikasi Sensualitas Dalam Tayangan Kimi Hime di Media Sosial YouTube (2013)*. Penelitian tersebut membahas mengenai isi/konten pada video yang diunggah di *channel* YouTube Kimi Hime. Di mana konten/isi tersebut mengandung unsur sensual sehingga dinilai cukup kontroversi mengingat audiens yang menonton tayangan Kimi Hime umumnya adalah anak-anak dan remaja. Penelitian tersebut tidak hanya menggunakan teori ekonomi politik Vincent Mosco dalam menganalisa, melainkan juga menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Hasil dari penelitian tersebut pun menemukan bahwa video YouTube yang dibuat Kimi Hime dinilai sudah melakukan komodifikasi konten/isi yang bersifat sensualitas melalui produksi judul maupun isi video itu sendiri, termasuk di dalamnya dalam memproduksi kata dan kalimat yang bisa menggugah hasrat biologis lelaki. Komodifikasi dilakukan agar bisa menarik banyak penonton dan pengunjung YouTube.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti bisa menarik kesimpulan bahwa komodifikasi konten/isi pada media sosial YouTube tak hanya dalam bentuk isi video itu sendiri, melainkan juga dalam bentuk penulisan judul, kata maupun kalimat yang disampaikan di dalamnya.

*Mubalig YouTube dan Komodifikasi Konten Dakwah (2019)* menjadi referensi penelitian terdahulu yang pembahasannya sangat dekat dengan penelitian ini. Penelitian ini membahas mengenai penggunaan YouTube sebagai media dakwah yang dilakukan oleh para ustaz. Namun di samping itu juga bisa menjadi tambahan pendapatan karena YouTube mampu menghasilkan uang melalui proses monetisasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini adalah observasi virtual dan studi literatur. Hasilnya ditemukan bahwa YouTube mampu menjadi media alternatif berdakwah yang di dalamnya disertai komodifikasi pesan melalui bentuk monetisasi pada YouTube.

Dari penelitian di atas peneliti dapat menemukan fakta bahwa komodifikasi pada media sosial sudah mutlak terjadi sekalipun tidak dimaksudkan demikian.

Penelitian mengenai komodifikasi pada media sosial YouTube lainnya yaitu *Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia (2017)*. Penelitian tersebut dilakukan demi mengungkap proses komodifikasi ide yang terjadi di ranah media sosial, khususnya YouTube. Penelitian tersebut menggunakan observasi dan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterbukaan informasi saat ini telah membawa masyarakat untuk ikut memonopoli sumber daya (dalam konteks hiburan online). Sehingga, tidak hanya berpotensi untuk menghindarkan kreator dari alienasi sebagai dampak negatif dari proses komodifikasi, keterbukaan di era masyarakat jejaring juga menegaskan semakin cairnya posisi dan bentuk eksploitasi pada setiap aktor yang terlibat.

Penelitian di atas bisa menjadi gambaran bagi peneliti bahwa sejak awal YouTube pun sebetulnya sudah melakukan komodifikasi terhadap para kreator yang tergabung di dalamnya.

Penelitian keempat yang juga cukup dekat dengan penelitian ini adalah *Ekonomi Politik Media dalam New Media (Studi Deskriptif Praktik Spasialisasi pada Channel YouTube Atta Halilintar) (2019)*. Meski penelitian tersebut tidak menjadikan komodifikasi sebagai objek penelitian, namun peneliti menganggap masih relevan karena meneliti mengenai YouTube. Penelitian tersebut mendalami ekonomi politik yang terfokus dengan spesialisasi, di mana subjek penelitiannya adalah *channel* YouTube Atta Halilintar. Penelitian tersebut pun menemukan bahwa spesialisasi yang terjadi yaitu adanya integrasi pada *channel* YouTube Atta Halilintar dengan lini korporasi dan kolaborasi dengan YouTuber Indonesia lainnya.

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti bisa mengetahui bahwa banyaknya jumlah penonton di sebuah *channel* YouTube tak terlepas dari spesialisasi yang dilakukan, yakni mengintegrasikan video di YouTube ke kanal-kanal media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Maka bisa dikatakan yang menjadi penonton sebuah *channel* YouTube belum tentu menjadi pengikut (*subscriber*) *channel* YouTube tersebut. Selain itu, peneliti juga memahami bahwa media sosial yang masuk kategori sebagai media baru atau *new media* sangat lekat dengan komodifikasi karena spesialisasi tersebut. Karena itu, peneliti juga mengambil referensi penelitian lain yang membahas mengenai komodifikasi pada media sosial lain, salah satunya Instagram. Salah satu penelitiannya yang dipilih sebagai referensi adalah *Komodifikasi Perempuan dalam New Media (Analisis Media Siber Terhadap Komodifikasi Perempuan Dalam Akun Instagram @uns.cantik di Kalangan Mahasiswa*

UNS). Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui fenomena komodifikasi yang terjadi seiring perkembangan internet dan media sosial saat ini. Objek penelitiannya adalah foto mahasiswi yang diunggah oleh akun @uns.cantik dan mampu mendapat ribuan like. Namun hasil penelitian ini menemukan bahwa mahasiswi-mahasiswi tidak terlalu peduli fotonya diunggah oleh akun @uns.cantik, sementara di lain sisi akun @uns.cantik terus mendapatkan ketenaran dengan foto-foto tersebut. Dengan demikian, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa komodifikasi wanita pada akun Instagram @uns.cantik terus berlangsung karena ketidakpedulian wanita-wanita itu sendiri. Padahal ada beberapa mahasiswi yang mendapat gangguan dari pria asing melalui media sosial.

Penulis bisa menyimpulkan bahwa saat ini komodifikasi di media sosial dapat terjadi karena adanya pembiaran bahkan oleh korban komodifikasi itu sendiri demi mendapatkan timbal balik yang menjanjikan, salah satunya ketenaran. Hal itu seperti yang peneliti temukan pada salah satu artikel ilmiah berjudul *Foto Selfie: Komodifikasi Diri Sendiri di Era Jejaring Sosial (2016)*. Artikel tersebut berusaha menggali mengenai fenomena maraknya foto selfie yang tersebar di media sosial. Dalam artikel tersebut disebutkan bahwa fenomena foto selfie telah menjadikan manusia itu sendiri sebagai 'produk'. Karena itu ada dua sudut pandang menanggapi selfie ini, yaitu untuk tujuan komersialisasi atas produk-produk yang dikenakannya (*endorsement*) atau untuk citra diri.

Apa yang ditulis pada artikel ilmiah di atas turut dipertegas oleh hasil penelitian berjudul *Komodifikasi Tubuh Perempuan di Instagram (Analisis Wacana pada Endorser Perempuan di Jember) (2017)*. Penelitian tersebut menganalisa mengenai komodifikasi yang terjadi pada bagian tubuh perempuan yang digunakan sebagai nilai tukar dengan menggunakan logika komodifikasi Karl Marx, kekerasan simbolik Pierre Bourdieu, dan metode analisis wacana untuk menganalisis bagaimana komodifikasi tubuh perempuan di Instagram dapat terjadi. Hasil dari penelitian tersebut adalah wanita telah dikomersialkan di Instagram dengan menjadikan diri mereka sendiri sebagai *endorser*.

Keberadaan media sosial seperti Instagram dan YouTube rupanya juga melahirkan komodifikasi di kalangan para selebriti. Fakta tersebut diulas dalam penelitian berjudul *Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial*. Penelitian tersebut mengulas mengenai fenomena di media sosial yang memunculkan selebriti baru. Kemunculan selebriti-selebriti baru yang salah satunya adalah Selebgram ini pun melahirkan kelas sosial. Kelas sosial itulah

yang kemudian dikomodifikasi oleh para Selebgram untuk menjadi nilai tukar, baik untuk personal (*endorsement*) atau secara bisnis seperti menjual produknya sendiri. Dalam penelitian tersebut pun menemukan bahwa khalayak banyak yang tak sadar bahwa mereka telah dikapitalisasi dengan membeli produk-produk yang dikenakan oleh Selebgram agar mereka merasa memiliki kelas sosial yang sejajar.

Selain komodifikasi seperti yang sudah dijabarkan pada penelitian-penelitian di atas, penelitian lain juga membuktikan bahwa telah terjadi komodifikasi konten/isi, audiens, dan pekerja pada penggunaan media sosial Instagram. Hal itu diungkap di dalam penelitian berjudul *Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman\_al\_jugjawy (2019)*. Hasil penelitian tersebut mengungkap bahwa terjadi eksploitasi dan komodifikasi konten, khalayak, dan pekerja secara tidak langsung terhadap para pengikut (*followers*) akun Instagram @salman\_al\_jugjawy. Eksploitasi dan komodifikasi terjadi secara halus karena hampir semua pengikut akun @salman\_al\_jugjawy adalah para penggemar yang dengan suka rela akan ikut membantu penyebaran informasi pada komunitas-komunitas virtual di Instagram.

Ada satu penelitian yang sangat lengkap mengulas mengenai komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi pada *new media*. Penelitian tersebut berjudul *Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon) (2018)*. Hasil dari penelitian tersebut yakni ditemukan adanya komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi yang dilakukan oleh pihak *Line Webtoon*.

Berdasarkan penelitian di atas, penulis mendapati bahwa keberadaan media baru tidak mungkin bisa terlepas dari praktik-praktik ekonomi politik sebagaimana yang disampaikan oleh Vincent Mosco. Sehingga banyak ranah media baru yang bisa diteliti dari sudut pandang Ekonomi Politik Vincent Mosco.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Secara khusus penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan secara visual dan virtual pada beberapa konten *prank ojol* yang diunggah di YouTube. Peneliti juga melakukan studi literatur untuk menguatkan analisa melalui *review* pada beberapa penelitian terdahulu. Penelitian ini pun tidak hanya meneliti secara khusus pada satu atau dua YouTuber dengan



konten berupa *prank ojol*, melainkan meneliti secara keseluruhan mengenai konten *prank ojol* yang sudah diunggah oleh beberapa YouTuber Indonesia. Adapun beberapa *channel* YouTube tersebut adalah Amril Selasi, Vito Sinaga, Nino Kuya, dan Crazy Nikmir Real milik dari selebriti Nikita Mirzani. Pemilihan dilakukan berdasarkan banyaknya jumlah *view* atau penonton yang lebih dari 1 juta.

Analisa dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bentuk komodifikasi pesan yang dimunculkan pada *channel-channel* YouTube tersebut. Penekanan penelitian ini adalah strategi para YouTuber dalam membuat konten *prank ojol* dengan maksud mengikuti selera pasar agar menarik untuk bisa mendatangkan banyak penonton (*viewer*) dan menambah jumlah pengikut (*subscriber*). Banyaknya jumlah penonton dan pengikut pada akhirnya berdampak pada jumlah pendapatan yang bisa diterima oleh YouTuber.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

YouTube saat ini telah menjadi salah satu media sosial paling populer di Indonesia, bahkan dunia sejak kemunculannya pada 2005 lalu. Di sepanjang 2019 lalu, YouTube mencatatkan jumlah pengguna mencapai 2 miliar setiap bulannya (*Hootsuite, 2019*). Tjiptono (2016) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Lebih detail, YouTube merupakan bagian dari *new media* yang muncul seiring dengan hadirnya internet. Sebagaimana yang didefinisikan oleh Mondry (2008:13), *new media* adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, memiliki karakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun publik.

Berbeda dengan jenis media sosial lainnya, dalam kategori yang dibuat oleh Tjiptono (2016), YouTube masuk kategori *media sharing sites* yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi media seperti gambar, audio, dan video. Lengkapnya jenis media yang bisa dibagikan menjadi salah satu faktor mengapa YouTube menjadi lebih populer di kalangan masyarakat, terlebih di Indonesia.

Di samping itu, YouTube memiliki ragam genre video atau konten yang bisa ditonton oleh publik. Hal itu bisa tersedia di YouTube karena banyaknya *content creator* atau YouTuber yang aktif membuat video setiap bulannya. Tentu hal itu yang membuat YouTube lebih diminati daripada televisi. Karena pengguna YouTube bisa bebas memilih jenis tontonan apa yang ingin dilihatnya. Lebih lagi, pengguna bisa membuka dan menonton video

di YouTube kapan pun dan di mana pun tanpa perlu takut terlewat jam tayang. Inilah yang membuat YouTube lebih dipilih daripada televisi. Karena televisi masih terikat pada keterbatasan jumlah program yang bisa dihasilkan dan waktu serta durasi penayangan program. Sehingga penonton tidak bisa memutar ulang suatu program bila sudah terlewat dari jam penayangan.

Salah satu media online nasional, *Tirto.id* (2019) pernah mengkaji genre apa yang paling populer di YouTube Indonesia melalui situs *socialblade.com*. Dalam proses kajiannya, *Tirto* hanya mengambil sampel dari 100 YouTubers di Indonesia yang diurutkan berdasarkan jumlah *subscriber*. Namun *Tirto* lebih dulu mengeliminasi akun YouTube resmi saluran televisi, program televisi, maupun label rekaman musik dari daftar tersebut. Hasilnya, *Tirto* menemukan bahwa genre Vlog menempati peringkat pertama (39%) sebagai genre yang paling sering dilihat masyarakat Indonesia. Berikutnya adalah Game (19%). Musik (14%), informasi populer (11%), sedangkan genre *prank/challenges* hanya mengambil porsi (1%).

Fakta di atas cukup menarik karena genre *prank* hanya menempati porsi (1%). Namun kenyataannya konten *prank ojol* sempat viral di tahun 2019 dan diikuti oleh banyak YouTuber. Bahkan mendapat perhatian serius dari publik. Karena konten *prank ojol* tersebut sempat mendapat kecaman dari publik bahkan oleh sesama YouTuber. Sebab banyak yang beranggapan bahwa mengerjai *driver* ojek online hanya untuk kepentingan mengisi konten bukanlah sesuatu hal yang pantas. Bahkan dianggap bukan sesuatu yang kreatif karena hal tersebut dinilai sangat merugikan korban yang tak lain adalah *driver* ojek online. Karena dalam proses mengerjai itu banyak waktu *driver* ojek online yang terbuang sia-sia, sedangkan YouTuber yang membuat konten tersebut sangat diuntungkan dari hasil AdSense yang didapat bila banyak yang menonton.

Pendapatan dari AdSense memang menjadi salah satu hal yang mendorong YouTuber untuk rajin membuat konten atau video. Pasalnya pendapatan yang bisa diterima oleh YouTuber cukup besar, yakni mencapai miliaran rupiah per bulannya sebagaimana yang sudah dijabarkan sebelumnya. Namun, untuk bisa mencapai pendapatan sebesar itu tidak mudah karena YouTube membuat aturan yang cukup ketat. Di mana iklan baru bisa diselipkan pada video-video yang diproduksi di *channel* YouTube tertentu apabila video-video tersebut sudah ditonton selama 4.000 jam dalam waktu 1 tahun terakhir, serta memiliki minimal 1.000 *subscriber*.

Namun untuk bisa mendapatkan 1.000 *subscriber* dan mengumpulkan 4.000 jam waktu tonton tidaklah mudah. Karena untuk bisa menarik banyak penonton yang berujung pada menambahnya *subscriber*, sebuah *channel* YouTube harus bisa membuat video yang menarik sejak awal eksis (Burgess dan Green, 2009: 38). Selain itu, diperlukan konsistensi dan strategi yang tepat, di antaranya penargetan penonton yang tepat, mudah ditemukan, aksesibilitas, kolaborasi, dan mudah dibagikan. Berdasarkan hasil riset, sebuah *channel* YouTube juga perlu menjaga penonton agar tetap senang menonton konten-konten yang dibuat. Karena itu, para konten creator kerap kali membuat video yang sesuai dengan selera pasar saat itu, di mana salah satu contohnya adalah konten menjaili atau *prank* ojol. Meskipun sifatnya kontroversi dan banyak yang mengecam, namun tetap saja konten *prank* ojol mampu menarik jumlah penonton yang besar.

Selain bisa mendatangkan keuntungan dalam bentuk pendapatan, besarnya jumlah penonton dan *subscriber* juga bisa membawa efek berupa ketenaran yang instan. Karena kini ketenaran seorang YouTuber sudah bisa menyamai ketenaran seorang selebritas. Sebut saja seperti grup vokal GAC, Young Lex, Reza Arap, hingga Rich Brian yang sudah mendunia memulai ketenarannya dari YouTube. Maka tidak salah bila Sawyer (2011) memandang YouTube sebagai media yang memudahkan seseorang untuk bisa terkenal layaknya selebriti. Semakin terkenal seorang YouTuber maka semakin besar kemungkinannya untuk memanfaatkan ketenarannya untuk mengkomodifikasi segala sesuatunya (Smith 2014, Morris dan Anderson 2015).

Dalam beberapa penelitian disebutkan bahwa komodifikasi yang terjadi di YouTube karena berasal dari berbagai situasi (Burgess 2011, Telling 2012). Salah duanya adalah ketenaran dan pendapatan seperti yang sudah disebutkan di atas. Adam Smith mengelompokkan komodifikasi menjadi dua, yakni berdasarkan kepuasan keinginan dan kebutuhan tertentu manusia. Dua hal itu dibedakan dari nilai guna dan nilai tukar. Berdasarkan penjelasan itu maka bisa disebutkan bahwa komodifikasi adalah proses mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar (Mosco, 2009).

Mengerjai ojol (*prank ojol*) adalah salah satu contoh komodifikasi yang dilakukan oleh YouTuber demi mengejar *viewer* yang berujung pada masuknya pendapatan. Komodifikasi berkenaan erat dengan selera pasar. Hal tersebut dapat terlihat dari kesamaan jenis video yang dibuat dan diunggah pada *channel-channel* YouTube seperti Amril Selasi, Vito Sinaga, Nino

Kuya, dan CrazyNikmirReal di mana sama-sama mengerjakan ojol meskipun dengan cara yang berbeda-beda dan dalam waktu yang hampir berdekatan. Hal tersebut dilakukan karena konten *prank* ojol memang sedang viral sehingga menjadi sangat menarik bagi audiens saat itu.

### **Komodifikasi Konten/Isi**

Komodifikasi konten/isi secara spesifik berkenaan dengan transformasi pesan yang dimulai dari bit data ke sistem pemikiran yang berarti, menjadi produk yang dapat dipasarkan (Mosco, 2009). Apa yang termasuk konten atau isi dari media adalah simbol-simbol, makna, gambar, informasi, dan lainnya yang sesuai dengan minat pasar (Onong Uchjana, 2001). Dalam penelitian ini, komodifikasi konten atau isi jelas terlihat pada pembuatan video *prank* ojol di ke-empat *channel* YouTube tersebut yang berkaitan dengan kebutuhan hiburan untuk audiens. Terlebih konten *prank* ojol sempat mendapat banyak komentar miring dari berbagai kalangan, baik publik, selebriti hingga sesama YouTuber yang justru menambah rasa penasaran audiens terhadap konsep *prank* ojol pada masing-masing *channel* YouTube.

Kesamaan ide dasar dalam membuat konten video kemudian dimodifikasi dengan sentuhan-sentuhan yang berbeda. Pada *channel* YouTube Vito Sinaga, *prank* ojol dilakukan dengan meminta *driver* ojek online mengantarkan mayat. Sementara pada CrazyNikmiReal, *prank* ojol dilakukan dengan akting Nikita Mirzani yang memarahi *driver* ojol karena masuk ke rumah tanpa permissi sebelum kemudian di akhir video Nikita Mirzani memberikan uang tunai Rp1 juta kepada *driver* ojol tersebut. *Channel* Nino Kuya juga memberikan sentuhan yang berbeda meskipun dengan ide memesan makanan. Nino berpura-pura menjadi orang miskin dan mengaku tidak memesan makanan saat *driver* ojol mengantarkan pesanan KFC seharga Rp690 ribu, tapi setelah itu Nino mengaku dan membayar makanan, lalu memancing *driver* ojol untuk menceritakan sisi sedih kehidupannya. Pada bagian tersebut peneliti pun melihat adanya upaya mengkomodifikasi kisah sedih *driver* ojol agar dapat memancing rasa 'empati' audiens sehingga terus menonton video hingga habis. Sementara untuk *channel* YouTube Amril Selasi tidak terlihat adanya sentuhan berbeda dibandingkan *prank* ojol lainnya. Amril hanya memesan makanan dan tiba-tiba meng-*cancel* saat *driver* ojol sudah sampai di lokasi pengantaran. Meskipun kemudian di akhir video Amril keluar dan tetap

membayar pesannya. Konsep Amril tak jauh beda dengan konsep video *prank* ojol pada umumnya.

### **Komodifikasi Audiens**

Audiens adalah komponen penting di dalam media. Bahkan Dallas Smythe (1997) dalam Mosco menyebut bahwa audiens adalah komoditas utama bagi media. Pernyataan tersebut semakin jelas terlihat pada kondisi saat ini di mana seluruh media baru berlomba-lomba menarik hati banyak pengguna. Semakin banyak pengguna maka semakin besar media baru tersebut dapat berkembang. YouTube adalah salah satunya. Bukti lainnya adalah betapa konsennya YouTube terhadap besarnya jumlah penonton untuk bisa memberikan keuntungan pada sebuah *channel* YouTube. Karena ketentuan utama sebuah *channel* YouTube sudah bisa mendapatkan pemasukan adalah harus memiliki 1.000 *subscriber* dalam satu tahun terakhir.

Pendapatan sebuah *channel* YouTube begitu ditentukan oleh audiens. Sebagai gambaran, saat ini terdapat dua indikator untuk bisa menghitung pendapatan sebuah *channel* YouTube, yakni berdasarkan CPM (*Cost Per Mile*) dan CPC (*Cost Per Click*). CPM adalah pendapatan yang diterima berdasarkan setiap 1.000 penayangan iklan di seluruh video. Di Indonesia nominal yang diberikan sekitar Rp7.000 per seribu tayang iklan. Kemudian untuk CPC adalah pendapatan berdasarkan jumlah klik iklan yang dilakukan audiens di video, yakni di kisaran Rp5.000-Rp12.000.

YouTuber terus berlomba-lomba memproduksi konten video yang menarik untuk bisa mendatangkan penonton dalam jumlah besar. Karena semakin besar jumlah penonton maka semakin besar juga pendapatan yang bisa direngkuh. Membuat video *prank* ojol adalah salah satu upaya *channel-channel* YouTube tersebut untuk bisa menarik audiens.

Melalui *Socialblade.com*, peneliti mencoba mencair tahu besarnya jumlah penonton dengan besaran pendapatan yang diterima oleh *channel* YouTube. Dimulai dari Amril Selasi (47.800 *subscriber*) mampu membukukan pendapatan dalam satu bulan terakhir antara \$36-\$582 per bulan atau Rp491.000-Rp7,9 juta (kurs Rp13.638) dengan catatan penambahan 2.100 *subscriber* dan 145 ribu penonton dalam satu bulan terakhir. *Channel* YouTube Vito Sinaga (464.000 *subscriber*) mencatatkan penambahan *subscriber* 2.100 dan 2 juta penonton dalam satu bulan terakhir memiliki estimasi pendapatan sekitar \$507-\$8.100 per bulan atau setara Rp6,9 juta-Rp110 juta. Pendapatan lebih besar dicatat oleh *channel* YouTube Nino

Kuya (1,8 juta *subscriber*) dengan estimasi \$2.200-\$35.800 per bulan atau setara Rp30 juta-Rp488 juta dengan pertumbuhan 150.000 *subscriber* baru dan video-videonya ditonton sebanyak 8,9 juta kali dalam satu bulan. Dan pendapatan *channel* YouTube dari kalangan selebriti, Crazy Nikmir Real (1,68 juta *subscriber*) memiliki estimasi pendapatan lebih besar lagi sekitar \$4.300-\$69.000 atau setara Rp58 juta-Rp941 juta berkat pertumbuhan 130.000 *subscriber* baru dan jumlah penayangan mencapai 17 juta kali dalam sebulan.

Dari hasil temuan di atas, maka bisa disimpulkan bahwa pendapatan *channel* YouTube bukan dipengaruhi jumlah pengikut (*subscriber*) karena terbukti *channel* Crazy Nikmir Real memiliki pendapatan lebih besar daripada *channel* Nino Kuya meskipun jumlah *subscriber*-nya lebih rendah. Pendapatan *channel* YouTube Crazy Nikmir Real lebih besar karena tingginya jumlah penayangan hampir dua kali lipat daripada *channel* Nino Kuya. Walaupun jumlah pendapatan ditentukan dari jumlah penayangan, namun besarnya jumlah *subscriber* bisa menjadi gambaran awal berapa jumlah audiens yang akan aktif membuka video sebuah *channel* YouTube.

## **KESIMPULAN**

Komodifikasi di era media baru seperti menjadi monetisasi yang tidak bisa dihindari. Apalagi sistem kerjanya seperti YouTube yang langsung memberikan pendapatan kepada penggunanya bila mencapai target tertentu. Sehingga *channel-channel* YouTube akan terus berlomba-lomba membuat konten atau video yang menarik untuk bisa mendatangkan banyak audiens. Hal ini juga tak menutup kemungkinan bahwa dalam produksinya *channel-channel* YouTube tersebut melakukan banyak komodifikasi tanpa disadari.

Monetisasi yang ada pada *platform* YouTube tak hanya dilakukan oleh *channel-channel* YouTube yang ada, tetapi juga dilakukan oleh pihak YouTube itu sendiri. Karena besaran pendapatan yang diterima *channel* YouTube dari iklan tentu sudah lebih dulu mendapat potongan dari pihak YouTube. Artinya YouTube mampu mengantongi keuntungan dari banyaknya iklan yang masuk berkat aktifnya *channel-channel* YouTube dalam memproduksi konten, yang berdampak pada tingginya angka pengguna YouTube atau audiens.

Pengguna YouTube pada 2019 lalu tercatat mencapai 2 miliar pengguna di seluruh dunia. Besarnya jumlah pengguna tentu menjadi magnet bagi banyak perusahaan untuk beriklan. Dan semakin diminati maka semakin tinggi angka beriklan yang diberikan oleh

YouTube. Sebagai gambaran, saat ini besaran biaya untuk beriklan di YouTube Indonesia dimulai dari Rp392.000-Rp1.750.000 untuk per tayang 2 minggu penuh, atau Rp810.000-Rp3.655.000 untuk 1 bulan, dan Rp2.430.000-Rp5.425.000 untuk tayang selama 3 bulan penuh (*ototekno.com*).

Pada akhirnya YouTube bisa saja memandang penggunaanya sebagai komoditas sehingga mendorong pada sudut pandang kapitalisme. Hal tersebut pun menegaskan pandangan Marx dalam Mosco (2009) yang menyebut bahwa kapitalisme pada dasarnya muncul sebagai kumpulan dari komoditas-komoditas atas sesuatu yang menjadi produk dan representasi yang dimunculkan. Komoditas-komoditas yang dimaksudkan dalam hal ini adalah pengguna media sosial YouTube, baik yang aktif membuat video maupun yang hanya rutin mengakses untuk menonton dan mencari hiburan.

## REFERENSI

- Anderson, Eric, Max Morris. (2015). *Charlie Is So Cool Like: Authenticity, Popularity, and Inclusive Masculinity on YouTube*. Journal of Sociology Vol.49, No. 6; hal. 1200-1217.
- Burgess, J., & Green, J. (2009a). *Youtube: Online video and participatory culture*. Cambridge, UK: Polity.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publications
- Effendy, Onong Uchjana. (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.

## Jurnal:

- Abdillah Al-Hadi, Robith & Hidayat, Nurul. (2017). *Komodifikasi Tubuh Perempuan di Instagram (Analisis Wacana pada Endorser Perempuan di Jember)*. E-SOSPOL; Vol.IV, Edisi 1: Jan-Apr 2017; hal. 1-5.
- Arifin, Ferdi. (2019). *Mubalig YouTube dan Komodifikasi Konten Dakwah*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol.4, No.1, Januari-Juni 2019.
- Burgess, Susan. (2011). "YouTube on Masculinity and the Founding Fathers: Constitutionalism 2.0." Political Research Quarterly Vol. 64, No. 1, hal. 120-131 University of Utah.
- Gita Liony & Gatot H., Cosmas. (2013). *Komodifikasi Sensualitas Dalam Tayangan Kimi Hime di Media Sosial YouTube (2013)*. Jurnal SEMIOTIKA Vol.13, No.1: hal 89-105.
- Edenzwo Subandi, Zera & Priyo Sadono, Teguh. (2018). *Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon)*. National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development, 5-6 September 2018.
- Nurita Labas, Yessi & Indira Yasmine, Daisy. (2017). *Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia*. Jurnal Pemikiran Sosiologi, Vol. 4, No. 2, Agustus 2017.

- Putri Cininta, Alissa & Utari, Prahastiwi. *Komodifikasi Perempuan dalam New Media (Analisis Media Siber Terhadap Komodifikasi Perempuan Dalam Akun Instagram @uns.cantik di Kalangan Mahasiswa UNS)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Rabbani, Khairanisa & Trijayanto, Danang. (2019). *Ekonomi Politik Media dalam New Media (Studi Deskriptif Praktik Spasialisasi pada Channel YouTube Atta Halilintar)*. PROMEDIA (Public Relation dan Media Komunikasi, Vol. 5, No. 1, 2019; hal 189-215.
- Sawyer, R., & Chen, G.-M. (2012). *The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation*. *Intercultural Communication Studies*, 21(2), 151–169.
- Smith, Daniel. (2014). "Charlie-is-so-“English”-like: Nationality and the branded celebrity person in the age of YouTube". *Celebrity Studies*, Vol. 5, No. 3: 256-274. ISSN 1939-2400.
- Surahman Sigit, Annisarizki, & Rully. (2019). *Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman\_al\_jugjawy*. *Nyimak Journal of Communication* Vol. 3, No.1, Maret 2019; hal. 15-29.
- Sutriyono & Dr. Haryatmoko. *Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial*. Depok: Universitas Indonesia.
- Telling, Ronaldy Zefanya. (2012). *Komodifikasi “Kegilaan” Toni Blank dalam Social Media (Analisis Wacana Kritis terhadap “Kegilaan” Toni Blank pada Toni Blank Show di YouTube)*. Skripsi Program Sarjana Ekstensi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Diakses melalui: <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20296144-S-Ronaldy%20Zefanya%20Telling.pdf>
- Widha Andari, Trias.(2016). *Foto Selfie: Komodifikasi Diri Sendiri di Era Jejaring Sosial*. Diakses melalui <https://uisi.ac.id/read/foto-selfie-komodifikasi-diri-sendiri-di-era-jejaring-sosial>

#### Situs:

- 23 YouTube Statistics that Matter to Marketers in 2020. <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/> (diakses pada 10 Januari 2020 pukul 08.30 WIB)
- APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa", <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa> (diakses pada 2 Januari 2020 pukul 19.00 WIB)
- Channel Crazy Nikmir Real [https://www.youtube.com/watch?v=9LC\\_ZfbNKIY](https://www.youtube.com/watch?v=9LC_ZfbNKIY) (diakses pada 1 Desember 2020 pukul 19.00 WIB)
- Channel Vito Sinaga <https://www.youtube.com/watch?v=idEbR2qJl7E> (diakses pada 1 Desember 2020 pukul 19.15 WIB)
- Channel Nino Kuya <https://www.youtube.com/watch?v=-xeSmqzMsFY> (diakses pada 1 Desember 2020 pukul 19.30 WIB)
- Channel Amril Selasi <https://www.youtube.com/watch?v=eLGX-z-SltI> (diakses pada 1 Desember 2020 pukul 19.45 WIB)
- Ingin Pasang Iklan di YouTube? Segini Nih Tarifnya. <https://oketekno.com/105377/ingin-pasang-iklan-di-youtube-segini-nih-tarifnya.html> (diakses pada 4 Januari 2020 pukul 07.30 WIB)
- Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial> (diakses pada 6 Januari 2020 pukul 11.40 WIB)
- YouTube Revenue and Usage Statistics (2019). <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/> (diakses pada 9 Januari 2020 pukul 10.40 WIB)
- Youtube Jadi Aplikasi Media Paling Populer di Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180406202852-213-288967/youtube-jadi-aplikasi-media-paling-populer-di-indonesia> (diakses pada 3 Januari 2020 pukul 12.40 WIB)



Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> (diakses pada 4 Januari 2020 pukul 20.10 WIB)

Youtube, Medsos No. 1 di Indonesia <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia> (diakses pada 8 Desember 2019 pukul 23.09 WIB)

Resmi, Syarat untuk Dapat Uang dari YouTube Makin Berat  
<https://tekno.kompas.com/read/2018/01/17/19303157/resmi-syarat-untuk-dapat-uang-dari-youtube-makin-berat?page=all> (diakses pada 15 Desember 2019 pukul 15.10 WIB)

Konten Paling Populer di YouTube Indonesia: Vlog Keluarga <https://tirto.id/konten-paling-populer-di-youtube-indonesia-vlog-keluarga-edwU> (diakses pada 20 Desember 2019 pukul 13.0 WIB)