

Syafrida Nurrachmi Febriyanti, Rachmah Ida:
Digital Capitalism Behind the “Broadcast Yourself” Tagline: (Study of Digital Discourse on the Popularity in Indonesia’s YouTube Content Industry)
Kapitalisme Digital Dibalik Jargon “*Broadcast Yourself*”: (Kajian Wacana Digital pada Popularitas dalam Industri Konten *YouTube* Di Indonesia)

Digital Capitalism Behind the “Broadcast Yourself” Tagline: (Study of Digital Discourse on the Popularity in Indonesia’s YouTube Content Industry)

Kapitalisme Digital Dibalik Jargon “*Broadcast Yourself*”: (Kajian Wacana Digital pada Popularitas dalam Industri Konten *YouTube* Di Indonesia)

Syafrida Nurrachmi Febriyanti¹, Rachmah Ida²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur,
Jln Raya Rungkut Madya Surabaya*

Email: syafrida_nurrachmi.ilkom@upnjatim.ac.id

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, Jln Dharmawangsa Dalam Surabaya
Email: rachmah.ida@fisip.unair.ac.id

Masuk tanggal : 07-12-2022, revisi tanggal : 02-05-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 24-05-2023

Abstract

Through its phenomenal jargon "Broadcast Yourself", YouTube seems to be an important instrument for social life because this platform is designed for amateurs who want to publish their content so that it can be recognized by the whole world. But is it true that this jargon has changed the position of the audience from being just consumers on conventional media to becoming prosumers on the YouTube platform? This research attempts to examine popular content on YouTube in 2018-2020 to obtain an overview of the growing YouTube content industry in Indonesia as well as competition between user-generated content and professional-generated content.). Digital labor theory from Christian Fuchs is used to read digital capitalism practices that occur on the YouTube platform, while the research methodology used is digital discourse by looking at four dimensions including text, context, action and interaction as well as ideology and power. This research concludes that there has been a practice of digital capitalism on the YouTube platform which can be seen from how the audience has experienced multiple layers of exploitation as free labor on the YouTube platform. Audiences do not only work for capitalist corporations that sell personal data to advertisers, they also become the backbone of capital corporations through the video content they produce. Apart from that, the audience also works for other audiences who are content creators.

Keywords: *digital discourse, digital capitalism, YouTube*

Abstrak

Melalui jargonnya yang fenomenal “*Broadcast Yourself*”, *YouTube* seolah menjadi instrumen penting bagi kehidupan bersosial karena *platform* ini dirancang untuk orang-orang amatir yang ingin mempublikasikan konten mereka hingga bisa dikenal oleh seluruh dunia. Namun apakah benar, jargon tersebut telah mengubah posisi audiens yang semula hanya sebagai konsumen pada media konvensional menjadi prosumen pada *platform YouTube*? Penelitian ini mencoba untuk mengkaji konten-konten populer di *YouTube* pada tahun 2018-2020 untuk memperoleh gambaran industri konten *YouTube* berkembang di

Indonesia serta persaingan antara konten yang dibuat oleh pengguna (*user generated-content*) dengan konten yang dibuat oleh profesional (*profesional generated-content*). Teori *digital labour* dari Christian Fuchs digunakan untuk membaca praktik kapitalisme digital yang terjadi pada platform YouTube, sementara metodologi penelitian yang digunakan adalah digital discourse dengan melihat empat dimensi diantaranya teks, konteks, tindakan dan interaksi serta ideologi dan kekuasaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa telah terjadi praktik kapitalisme digital pada platform YouTube yang dapat terlihat dari bagaimana audiens telah mengalami eksploitasi berlapis sebagai *free-labour* pada platform *YouTube*. Audiens tidak hanya bekerja pada korporasi kapitalis yang menjual data-data pribadi pada pengiklan, mereka juga menjadi tulang punggung korporasi kapital melalui konten-konten video yang mereka produksi. Selain itu audiens juga bekerja untuk audiens lain yang menjadi kreator konten.

Kata Kunci: diskursus digital, kapitalisme digital, *YouTube*

Pendahuluan

Pada tahun 2015, Majalah *TIME* mengatakan bahwa “*A Decade of YouTube Has Changed the Future of Television*” (Moynan, 2015). Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa *YouTube* tidak hanya mengubah bagaimana dan dimana konten dikonsumsi dan memberikan akses “orang biasa” ke ranah produksi, tetapi *YouTube* juga telah mengubah cara kerjanya sebagai industri, serta menciptakan bentuk media, genre dan praktik yang baru.

YouTube didirikan oleh Chad Hurley, Steven Chen dan Jawed Karim pada tanggal 14 Februari 2005. Mereka bertiga adalah karyawan yang bekerja untuk PayPal. *YouTube* dibentuk lebih atas dasar teknologi daripada budaya karena layanan *YouTube* pada mulanya ditujukan untuk menghilangkan hambatan teknis yang dihadapi oleh pengguna amatir yang ingin berbagi video di situs. *YouTube* menyediakan *interface* yang sangat sederhana dan terintegrasi yang memungkinkan orang untuk mengunggah dan melihat video *online* tanpa banyak pengetahuan teknis dengan menggunakan *web browser* standar dan kecepatan internet sederhana.

YouTube berkembang pesat dan pada bulan Juli 2006, perusahaan mengumumkan bahwa lebih dari 65 ribu video baru diunggah setiap harinya dengan 100 juta tayangan per hari. Pada tanggal 9 Oktober 2006, *Google Inc.* mengumumkan bahwa mereka telah membeli *YouTube* dengan harga US\$ 1,65 miliar (Dredge, 2016) dan hingga saat ini *YouTube* beroperasi sebagai salah satu anak perusahaan *Google* yang paling besar. *YouTube* telah digunakan untuk menumbuhkan audiens, baik oleh selebriti yang sudah populer maupun oleh individu amatir. Sejak tahun 2006 sesuai dengan jargonnya “*Broadcast Yourself*”, orang-orang memanfaatkan *YouTube* untuk menjadikan mereka terkenal.

Pada Februari 2019, dua *Youtuber* muda Indonesia, Ria Ricis (Ricis) dan Atta Halilintar (Atta) menerima penghargaan dari *YouTube* berupa *Diamond Play Button* atas prestasinya mencapai 10 juta *subscriber* pertama dan kedua di Asia Tenggara (JawaPos.com, 2019). Ricis dan Atta masing-masing bergabung di *YouTube* pada tahun 2015 dan 2014. Ricis sebelumnya sudah mulai dikenal sebagai selebriti di instagram (selebgram) dengan video sketsa komedi 60 detik yang lalu

mencoba peruntungan lain di *YouTube* dengan durasi video lebih panjang. Sedangkan Atta, pada awalnya menggunakan *YouTube* untuk mempromosikan barang dagangannya, karena menurutnya, *YouTube* merupakan media sosial yang paling cocok untuk berdagang karena tingkat penetrasinya yang lebih tinggi dibanding media sosial lainnya (Fimela.com, 2018).

Ricis dan Atta adalah representasi *Youtuber* muda yang sukses sebagai kreator di *YouTube*, bahkan prestasi mereka telah mengalahkan senior-senior yang telah lama berprofesi sebagai kreator di *YouTube* seperti Raditya Dika, Young Lex, Edho Zell, Skinny Indonesia 24 dan yang lainnya. Upaya mereka untuk berada di posisi saat ini juga tidak mudah. Bekerja sebagai seorang kreator yang harus mengunggah video setiap hari dengan dibantu tim kecil akan jauh lebih berat dibanding membuat program acara televisi dengan kru yang secara kuantitas dan kualitas lebih besar dan profesional. Atta dan Ricis beberapa kali harus keluar masuk rumah sakit karena kelelahan, bahkan Ricis sempat hampir bunuh diri karena tidak mampu menerima tekanan dari luar (Liputan6.com, 2019). Kreativitas telah menjadi komoditas utama di kalangan kreator konten *YouTube*. Kelas kreatif di masyarakat diharapkan dapat tumbuh dan berkembang untuk dapat bertahan dalam persaingan di pasar global saat ini.

Kehadiran *YouTube* telah mendorong perubahan budaya di kalangan masyarakat digital, mereka tidak lagi berperan sebagai konsumen budaya tetapi juga sekaligus memproduksi budaya baru yang sifatnya partisipatif dan kontributif atau dikenal sebagai budaya partisipasi (*participatory culture*). Menurut Jenkins, budaya partisipasi dimaknai sebagai satu budaya baru yang berkembang karena dukungan dari teknologi informasi, diaman individu atau anggota dari suatu komunitas dapat berpartisipasi dalam pembuatan dan pendistribusian konten (Jenkins, et al., 2017). *YouTube* menawarkan tontonan baru yang semula hanya dikuasai oleh media dengan modal besar seperti Televisi, tergantikan dengan orang-orang biasa yang tak hanya menonton tayangan di *YouTube* tetapi juga membagikan videonya untuk ditonton oleh semua pengguna *YouTube*. Beragam video dapat ditemukan di platform tersebut mulai dari aktivitas sehari-hari atau yang lebih dikenal dengan *Vlog* (singkatan dari video *-blog*), video tentang game *online*, musik, film pendek, kecantikan, tutorial, dan masih banyak yang lainnya. Hanya membutuhkan waktu sepuluh tahun saja, konten yang diunggah ke *YouTube* telah mencapai 300 jam setiap menitnya (YouTube Official Blog, 2015) dan telah ditonton lebih dari satu miliar jam (atau 100.000 tahun) setiap hari di seluruh dunia (Wakso & Erickson, 2009).

Dibalik keuntungan yang didapat oleh para kreator konten melalui video-video hasil kreativitasnya yang diunggah di kanal *YouTube*, maka perusahaan platform media *YouTube* lah yang paling mendapat keuntungan. *YouTube* tidak perlu bersusah payah menyediakan konten video sebagaimana yang dilakukan oleh media televisi konvensional, *YouTube* hanya menyewakan platform yang seolah gratis pada para kreator yang mengisi dengan konten-konten yang berlomba-lomba menarik perhatian banyak audiens dan lalu *YouTube* “menjual” konten-konten tersebut pada pengiklan yang dari tahun ke tahun terus meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi popularitas konten video yang ada di platform *YouTube*. Apakah benar jargon “Broadcast Yourself” telah memiliki nilai mulia dalam melanggengkan demokratisasi di era post-televisi dengan memberikan ruang yang sejajar pada audiens pengguna *YouTube* untuk memperoleh keuntungan dan popularitas atau justru sebaliknya, jargon tersebut hanya akan menjadi strategi pemasaran dari pemilik modal dalam mengeksploitasi audiensnya melalui ‘iming-iming’ *adsense* dan popularitas?

Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis konten-konten *YouTube* yang populer pada tahun 2018 sampai dengan 2020. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran bagaimana industri konten *YouTube* berkembang di Indonesia serta bagaimana persaingan antara konten yang dibuat oleh pengguna (*user generated-content*) dengan konten yang dibuat oleh profesional (*profesional generated-content*).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *digital discourse*. *Discourse* merujuk pada sifat formal artefak semiotik yang menjadikannya bersatu sebagai jenis teks tertentu, seperti bagaimana cara orang menggunakan bahasa dan sistem semiotik lainnya untuk mencapai tindakan sosial tertentu atau dapat merujuk pada hal yang lebih luas yaitu sistem pengetahuan yang bertindak untuk mengatur apa yang orang katakan, tuliskan atau pikirkan (Fairclough, 1992; Jones, et al., 2015). Dengan kata lain, *discourse* membantu peneliti untuk mengungkap motivasi-motivasi dibalik sebuah teks atau dibalik pemilihan metode-metode penelitian yang digunakan dalam sebuah studi untuk menginterpretasikan sebuah teks (Ida, 2014).

Fokus utama dalam studi ini adalah untuk mengungkap dan menganalisis bagaimana kanal *YouTube* bekerja dalam industri konten di Indonesia melalui jargon “Broadcast Yourself”. Sasaran penelitian ini adalah kanal *YouTube* beserta konten-konten video dan komentar audiens yang menyertainya. Peneliti memilih tiga konten *YouTube* untuk dianalisa diantaranya: (1) *YouTube Rewind Indonesia 2018*; (2) *YouTube Rewind Indonesia 2019* dan (3) *YouTube Rewind Indonesia 2020*. Ketiga konten ini dipilih untuk mengetahui konten apa saja yang populer selama tiga tahun tersebut. Seri video tersebut memuat ikhtisar berbagai video viral sepanjang tahun termasuk event, tren, musik dan tokoh-tokoh yang banyak dibicarakan oleh pengguna *YouTube*. *YouTube Rewind* ini sudah ada sejak tahun 2010 dan diunggah pada bulan Desember. Selain seri *rewind* yang diproduksi oleh perusahaan *YouTube*, berbagai negara juga memproduksi *YouTube Rewind* versi masing-masing, termasuk di Indonesia. *YouTube Rewind* di Indonesia diproduksi oleh komunitas *YouTuber* nasional dibantu oleh perwakilan *YouTube* yang ada di Indonesia.

Analisis data dalam penelitian *discourse* terkait dengan intertekstualitas, atau proses di mana teks-teks yang diedarkan, dihasilkan dengan mengekstraksi *discourse* dari konteks aslinya yang mempengaruhi jenis makna yang dapat dibuat orang dalam situasi berbeda, yaitu jenis tindakan yang dapat mereka lakukan, jenis hubungan yang dapat mereka bentuk dan jenis orang yang mereka bisa lakukan. Penelitian dengan menggunakan metode *discourse* memperhatikan empat hal

dalam analisa datanya yaitu (1) teks, (2) konteks, (3) tindakan dan interaksi serta (4) kekuasaan dan ideologi.

Hasil Penemuan dan Diskusi

Dimensi Teks

Teks tidak hanya diartikan sebagai teks tertulis dalam pengertian tradisional, tetapi teks juga mencakup percakapan (baik tertulis maupun lisan), video, foto, gambar, lukisan, rambu jalan, situs web, perangkat lunak antarmuka, permainan video, dan agregat lainnya dari elemen semiotik yang dapat berfungsi sebagai alat bagi orang untuk mengambil tindakan sosial (Jones, et al., 2015). Dalam dimensi teks ini, Peneliti menganalisis *YouTube Rewind* Indonesia di tahun 2018, 2019 dan 2020 untuk mengetahui konten apa saja yang populer (paling banyak ditonton, paling difavoritkan, paling banyak ditanggapi, paling banyak dibahas serta *YouTuber* yang paling banyak pengikutnya) selama tiga tahun terakhir di Indonesia untuk mengetahui bagaimana popularitas di *YouTube* diukur dan dibentuk.

Dalam dimensi teks ini peneliti juga membuat koneksi dengan teks lain atau yang biasa dikenal dengan intertekstualitas. Media digital dengan kemampuan teknologinya mampu menghubungkan, menyalin dan menempelkan, menggabungkan dan mengkurasi, sehingga membuatnya lebih mudah untuk menghubungkan teks dengan teks lain dan untuk mencampur serta menyatukan teks bersama (Androutsopoulos, 2011).

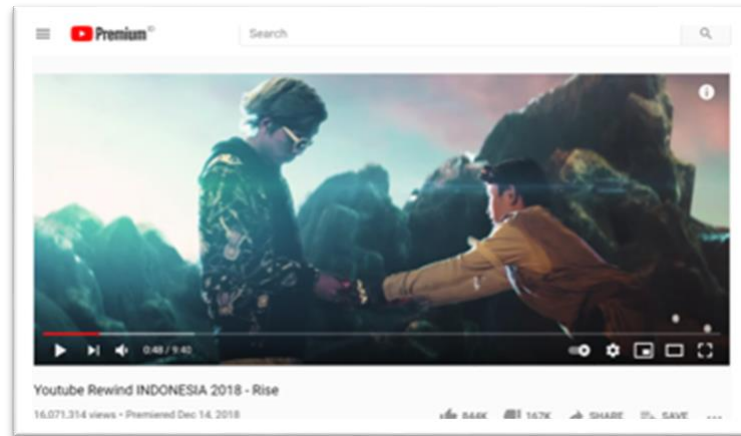
YouTube Rewind 2018

YouTube Rewind Indonesia 2018 tayang perdana pada tanggal 13 Desember 2018 dengan durasi 9 menit 40 detik. Video yang telah ditonton lebih dari 16 juta kali membawa konsep “*rise*” (bangkit) guna mengajak pemuda-pemudi Indonesia untuk bangkit dari berbagai musibah yang terjadi sepanjang tahun tersebut. Video ini diproduksi oleh Sabun Squad X Cfactory dengan sutradara Ericko Lim dan Torikkabe. Terdapat 84 *YouTubers* yang terlibat dalam proses produksi diantaranya Atta Halilintar, YoungLex, SkinnyIndonesia24, Agung Hapsah, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, Gen Halilintar, Deddy Corbuzier dan yang lainnya (Indonesian Youtuber, 2018). Dalam video tersebut digambarkan bahwa selama tahun 2018 konten populer di *YouTube* Indonesia didominasi oleh *YouTuber* yang sudah mapan dan terkenal seperti:

Atta Halilintar: *The King of YouTube*

Atta Halilintar muncul sejak adegan detik pertama *YouTube Rewind* 2018, terlihat Atta Halilintar sedang membuat vlog “Grebek Rumah” Raffi Ahmad. Ketika pintu rumah tersebut terbuka, Atta terjatuh disebuah planet asing dan ia bertemu dengan Bowo Alphenlibe yang berlari terengah-engah. Bowo menyerahkan sebuah kotak merah dengan logo rewind pada Atta dan kemudian ia kembali lari menghindari kejaran para penggemar perempuannya. Atta Halilintar dipilih untuk menerima tombol rewind karena ia merupakan *YouTuber* dengan *subscriber* terbanyak pada akhir tahun 2018 tersebut setelah sebelumnya berhasil

mengalahkan Ria Ricis yang unggul sebelumnya. Atta kemudian berhasil menjadi simbol *YouTuber* Indonesia dengan sebutan *King of YouTube*.



Gambar 1: Adegan Atta “King of *YouTube* Bertemu Bowo “King of TikTok”
(Sumber: Indonesian *YouTuber*, 2018)

Rans Entertainment: Kehidupan Sultan Andara

Adegan kedua, Setelah Atta menekan tombol rewind dari Bowo, ia kembali berada di depan rumah Raffi Ahmad dan lanjut membuat vlog. Di dalam rumah Raffi, hadir pula Nagita Slavina dan Kyra Nayda yang sedang memasak. Kehadiran Raffi dan Nagita adalah representasi hadirnya selebriti televisi yang mulai merambah layar *YouTube*. Berbeda dengan *YouTuber* lainnya yang memulai debut mulai dari nol, tidak dikenal oleh siapapun, hingga pelan-pelan konten videonya ditonton dan menjadi terkenal, Raffi melalui kanal Rans Entertainment membawa ketenarannya sebagai modal utama saat membuat kanal *YouTube*. Raffi bahkan telah memiliki reality show di Trans TV tentang perjalanan hidupnya sejak menikah dengan Nagita Slavina dan memiliki anak bernama Rafatar.

Fenomena kanal Rans Entertainment tersebut membawa dampak yang signifikan terhadap perubahan isi konten *YouTube* yang seolah membawa tipikal konten televisi ke layar *YouTube*. Tak hanya itu, keberhasilan Raffi Ahmad menguasai layar *YouTube* pun diikuti oleh selebriti televisi yang lainnya dengan konten yang hampir serupa, seperti aktivitas mereka sehari-hari, belanja barang mewah, pergi liburan ke luar negeri dan lain sebagainya.

Gen Halilintar dan Dance Cover K-Pop

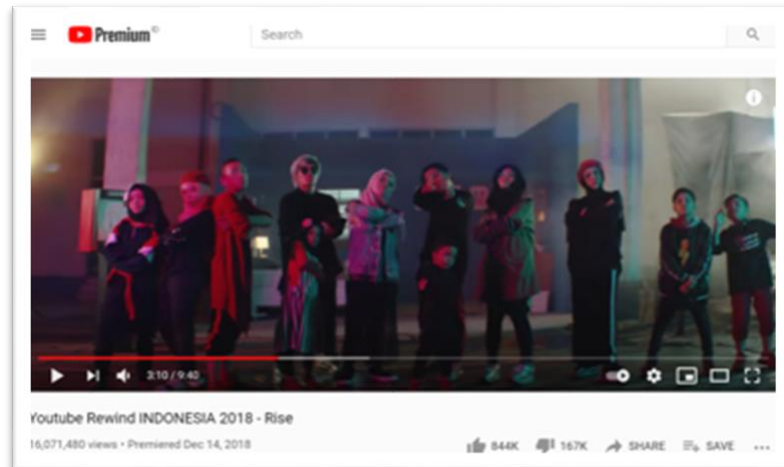
Adegan kelima ada keluarga Gen Halilintar yang terdiri dari sebelas bersaudara dan masing-masing memiliki kanal *YouTube* dengan jutaan pengikut. Gen Halilintar kompak menari diiringi lagu Mic Drop dari BTS, sebuah grup musik populer dari Korea Selatan. Pada tahun 2018, musik K-Pop berhasil membuktikan bahwa musik Korea telah diterima oleh seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Tiga grup musik asal Korea Selatan yaitu BTS, EXO dan NCT berhasil menduduki tangga musik Social 50 Billboard selama berminggu-minggu (Sari, 2018). Tangga musik Social 50 Billboard merupakan bagan popularitas yang merangking artis musik paling aktif di layanan jejaring sosial terkemuka di dunia. Grafik diambil

Syafrida Nurrachmi Febriyanti, Rachmah Ida:

Digital Capitalism Behind the “Broadcast Yourself” Tagline: (Study of Digital Discourse on the Popularity in Indonesia’s YouTube Content Industry)

Kapitalisme Digital Dibalik Jargon “*Broadcast Yourself*”: (Kajian Wacana Digital pada Popularitas dalam Industri Konten *YouTube* Di Indonesia)

melalui berbagai platform media sosial seperti *YouTube*, *Facebook*, *Vevo*, *Twitter*, *SoundCloud*, *Instagram* dan beberapa yang lain Indonesia sendiri, demam K-Pop sudah tidak dapat dibendung, Video musik K-Pop mendominasi posisi teratas dalam *YouTube* Indonesia pada beberapa tahun terakhir ini.



Gambar 2: Cover Video Klip Mic Drop dari BTS oleh Gen Halilintar
(Sumber: Indonesian *YouTuber*, 2018)

Pemain *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA)

Pada adegan ketujuh terlihat sebuah arena E-Sport yang dikomentatori oleh Kapten Liong dan KB Legend, pada arena tersebut menandingkan dua game multiplayer online atau yang dikenal dengan MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) yaitu Mobile Legend dan AOV (Arena of Valor). Nampak dua tim yang amsing-masing terdiri dari lima orang bertanding melalui ponsel masing-masing. Selintas tubuh mereka berubah menjadi karakter yang mereka pakai dalam MOBA.

YouTube Rewind 2019

Ditahun 2019 ini komunitas *YouTuber* Indonesia tidak memproduksi video rewind secara resmi, tetapi justru banyak *YouTuber* dari berbagai daerah yang memproduksi. Melalui penelusuran dengan menggunakan kata kunci “*YouTube Rewind 2019 Indonesia*” peneliti mendapatkan tujuh video rewind. Dari tujuh video tersebut, peneliti memilih untuk menganalisis video *YouTube Rewind Indonesia 2019 Pekanbaru – Plur (Peace, Love, Unity, Respect)* dari kanal *YouTube Creator Pekanbaru* dengan video ini yang diunggah paling awal dibanding dengan video yang lainnya yaitu pada tanggal 7 Desember 2019, pertimbangan lain secara produksi video ini paling bagus dan lengkap dibanding dengan video yang lainnya berdasarkan review dari *YouTuber* nasional seperti Edho Zell dan Candra Liow Tim2one (Zell, 2019; CandraLiow, 2020). Dalam video tersebut digambarkan bahwa selama tahun 2018 konten populer di *YouTube* Indonesia diproduksi oleh:

Diwan Beli Ikan Cupang



Gambar 3: Konten *YouTube* & TV Mengikuti Tren Diwan Beli Ikan Cupang
(Sumber: *YouTube*, 2019)

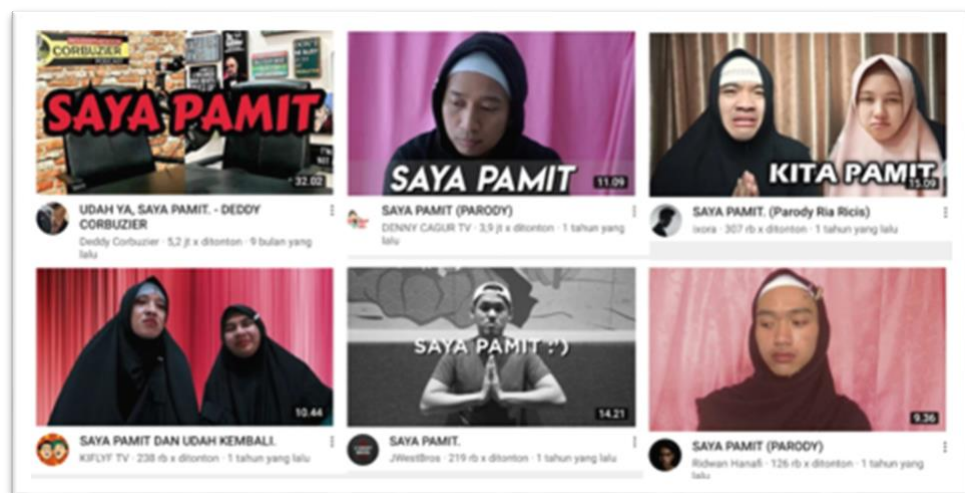
Pada menit ke 1:12 terlihat seorang bocah yang tampak senang sekali sedang membawa dua plastik berisi ikan cupang. Adegan ini mencoba menceritakan ulang tentang sebuah konten viral dari kanal fikrifadlu yang menceritakan tentang Diwan yang minta dibelikan ikan cupang. Tanpa diduga, konten ini menarik perhatian audiens *YouTube* hingga masuk pada trending topic di bulan Juni dan berhasil ditonton lebih dari dua puluh delapan juta kali. Konten Diwan Beli Ikan Cupang ini kemudian menarik perhatian *YouTuber* lain untuk membuat konten tentang ikan cupang hingga mengajak Diwan berkolaborasi. Alhasil ketenaran Diwan membuat konten-konten serupa ikut banjir viewers termasuk juga konten Atta Halilintar dengan judul Atta Beli Ikan Cupang Diwan biar Trending yang ditonton lebih dari 4,6 juta. Selain itu Diwan juga diundang ke berbagai program acara televisi seperti Hitam Putih Trans 7 dan Ini Talk Show Net TV.

Ria Ricis: Saya Pamit

Pada menit ke 2:01 diperlihatkan adegan seorang perempuan berjilbab hitam dengan 3 jepit putih di sisi jilbab kanannya sedang tampak murung di depan kamera. Adegan ini menggambarkan konten “saya pamit” dari kanal Ricis Official yang diunggah pada 27 Juli 2019. Konten berdurasi 8 menit 49 detik ini menjadi trending dan banyak dibicarakan oleh warganet melalui kolom komentar maupun pada platform media sosial yang lainnya. Saat itu, warganet berasumsi bahwa Ricis benar-benar akan berhenti mengunggah video di *YouTube*.

Syafrida Nurrachmi Febriyanti, Rachmah Ida:
 Digital Capitalism Behind the “Broadcast Yourself” Tagline: (Study of Digital Discourse on the Popularity in Indonesia’s YouTube Content Industry)
 Kapitalisme Digital Dibalik Jargon “*Broadcast Yourself*”: (Kajian Wacana Digital pada Popularitas dalam Industri Konten *YouTube* Di Indonesia)

Namun ternyata tiga hari kemudian Ricis kembali hadir pada kanal *YouTube* nya dengan mengunggah video berjudul “Saya Kembali”. Video tersebut mendapatkan banyak sorotan dan sindiran negatif dari berbagai pihak, termasuk dari para *Youtuber* lainnya. Banyak *Youtuber* yang kemudian membuat parodi terkait dengan konten “Saya Pamit” dan “Saya Kembali”. Berbagai sentimen negatif yang ditujukan padanya justru menjadi kesempatan emas bagi Ria Ricis untuk menghasilkan uang. Tak hanya melalui adsense dari *YouTube* karena banyak yang menonton kontennya, tetapi juga melalui berbagai endorse dan tawaran mengisi program acara di Televisi. Selain itu Ricis juga membuat sebuah buku dan single lagu dengan judul “Saya Pamit” yang menjadi best seller nasional. Bahkan jilbab dan jepit yang Ricis gunakan dalam video “Saya Pamit” juga banyak dicari di pasaran.



Gambar 4: Konten yang Mengikuti Ketenaran Saya Pamit Ria Ricis
 (Sumber: *YouTube*, 2019)

Baim Wong: Prank Menjadi Gembel

Pada menit ke 2:13 terlihat dua orang berpakaian compang camping dengan wajah kotor dan lusuh berlari kecil. Adegan ini ingin menggambarkan konten-konten prank pengemis yang dipopulerkan oleh Baim Wong melalui kanal *YouTube* Baim Paula. Pro-Kontra muncul dari konten tersebut, sebagian menganggap bahwa konten menjadi pengemis yang meminta bantuan orang miskin lainnya dengan menggunakan kamera tersembunyi dianggap sebagai pelanggaran privasi. Ada juga yang berasumsi bahwa konten tersebut memanfaatkan kemiskinan untuk meraih keuntungan pribadi. Baim akan memberikan jutaan uang kepada orang miskin yang rela menolongnya. Uang tersebut tidak seberapa jika dibandingkan dengan penghasilan Baim melalui konten tersebut. Meskipun banyak yang menghujat tetapi tidak sedikit pula *Youtuber* yang mengikuti jejak Baim dengan membuat konten serupa.

Baim Wong termasuk selebriti televisi yang hijrah ke *YouTube*. Kanal Baim Paula dibuat pada Agustus 2018 dan tidak membutuhkan waktu yang lama hingga mampu berada pada posisi atas bahkan mengalahkan *YouTuber-YouTuber* senior yang telah bertahun-tahun membuat konten di *YouTube*. Meskipun posisi Baim Wong berada pada peringkat keenam jika dilihat dari jumlah *subscriber* tetapi secara penghasilan, Baim diklaim sebagai *YouTuber* terkaya di Indonesia. Estimasi pendapatannya mulai dari 300 jutaan hingga mencapai 6 miliar per bulan (socialblade.com, 2021). Untuk mengelola kanal *YouTube* nya, Baim membangun kantor dan mempekerjakan 40 karyawan. Dan menjadi *YouTuber* terkaya mengalahkan Atta Halilintar dan Ria Ricis, bahkan mengalahkan Raffi Ahmad yang mengajarnya membuat konten *YouTube*.



Gambar 5: Beberapa Konten YouTube Baim Menjadi Gembel
(Sumber: *YouTube*, 2019)

YouTube Rewind 2020

YouTube Rewind Indonesia 2020 diproduksi oleh komunitas *YouTuber* Indonesia. Diinisiasi oleh Andovi da Lopez dan Jovial da Lopez dari kanal Skinny24Indonesia, Chandra Liow dari kanal Tim2One, Nessie Judge serta Aulion. Mereka adalah kreator konten yang fokus memilih jalur *YouTube* untuk mengembangkan kreatifitasnya dan tidak menyentuh produksi televisi sama sekali. Video *YouTube Rewind 2020* ini diunggah oleh kanal Indonesian *YouTubers* pada 28 Desember 2020 dan telah ditonton lebih dari 28 juta kali (03/03/2021).

Di awal video terlihat tayangan yang nampak pada layar televisi tersebut menggambarkan konten-konten *YouTube* yang sering trending sepanjang bulan di 2019 diantaranya:

1. Januari: Perseteruan The Connel Twins dengan Lucinta Luna
2. Februari: Berburu Siluman Kadal - Ki Prana Lewu
3. Maret: Siwon di Rumah Raffi Ahmad
4. April: Daily Vlog Daffa & Giya

5. Mei: Ferdian Paleka dan Prank Bantuan Berisi Sampah
6. Juni: Rumah Fantastis Milik Prilly – Boy William
7. Juli: Lesti Hadiri Pernikahan Rizki
8. Agustus: Musik Video Lesti – Kulepas Dengan Ikhlas
9. September: Podcast Horor Ruben Onsu Family
10. Oktober: Perseteruan Nikita Mirzani dan Denise Chariesta
11. November: Pernikahan Sule – Nathalie Sarah
12. Desember: Uya Kuya Hipnotis Billy Syaputra

Adegan tersebut merepresentasikan bahwa pada tahun 2020, konten *YouTube* telah didominasi oleh tayangan-tayangan televisi. Kualitas konten *YouTube* tak lagi memiliki independensi dan idealisme tersendiri. Monetisasi yang ditawarkan oleh *YouTube* terhadap konten video yang banyak ditonton membuat para kreator konten berlomba-lomba membuat konten yang penuh sensasi dengan judul clickbait semenarik mungkin. Meskipun begitu, *YouTube* adalah media yang luas dan heterogen. Tidak hanya konten yang banyak ditonton saja yang ada, tetapi konten-konten dengan genre lain pun tetap hadir dengan viewers dan *subscriber* yang setia. Diantaranya adalah konten bergenre: *Gaming, Beauty, Music & Dance Cover, Food & Culinary* serta Horor

Dimensi Konteks

Komponen penting kedua pada *discourse* adalah konteks material dan sosial dimana teks diproduksi, dikonsumsi dan digunakan untuk mengambil tindakan sosial. Makna dan kegunaan teks berada tidak hanya dalam elemen tekstual, tetapi juga dalam berbagai elemen-elemen lainnya yang diletakkan dalam konteks komunikasi aktual. Kehadiran teknologi digital telah membuat semua aspek konteks ini jauh lebih rumit. Mereka telah mengubah pengalaman dalam aspek spasial dan temporer dengan menciptakan lapisan ruang *online* dan *offline*. Mereka juga telah mengubah pengalaman tentang konteks sosial yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam berbagai jenis pertemuan sosial yang sinkron dan tidak sinkron dengan konfigurasi pengguna yang berbeda (Jones & Norris, 2005). Teknologi digital juga telah mengubah pengalaman tentang ‘konteks budaya’ dengan memungkinkan aliran produk dan ide budaya global yang baru dan kompleks. Pada akhirnya, dekontekstualisasi dan rekontekstualisasi ini mengingatkan bahwa setiap praktik digital tidak hanya menjangkau ke bawah ke dalam konteks praktik digital, materi dan konteks yang sudah ada, tetapi juga menjangkau pertimbangan yang lebih luas, yaitu konteks global di mana teknologi dan informasi diproduksi, diedarkan, dan dihargai.

Pada dimensi teks yang telah dianalisa diatas terlihat bagaimana situasi sosial dan material dimana teks dibangun, dikonsumsi, dipertukarkan dan disesuaikan. Peneliti mengkategorisasikan konten pada kanal *YouTube* menjadi tiga macam yaitu, (1) *Profesional-generated content* (PGC), yaitu konten dengan bentuk dan genre media konvensional yang diproduksi oleh para profesional berbayar pada media formal, *production house* atau industri musik; (2) *Semi Profesional-Generated Content* (SPGC), yaitu konten yang diproduksi oleh individu yang telah memiliki nama besar dan tim yang profesional dengan

pembagian kerja yang spesifik, namun muatannya masih personal seputar kehidupan dari individu tersebut. Seperti misalnya Raffi Ahmad dengan Rans Entertainmentnya, Ria Ricis dengan Tim Ricis atau Atta Halilintar dengan AHHA team nya; dan (3) *User-Generated Content* (UGC), yaitu konten yang diunggah oleh pengguna amatir dengan menggunakan modal pribadi. Genre dan tujuan konten diproduksi pun beragam menyesuaikan kepentingan masing-masing pengguna. Namun *YouTube* melalui jargonnya “*Broadcast Yourself*” mencoba untuk mempersuasi para penggunanya memproduksi dan mengunggah konten dalam kanal *YouTube* dengan berbagai ‘iming-iming’ diantaranya penghasilan dan popularitas.

Dimensi Tindakan dan Interaksi

Hal paling penting yang membedakan peneliti *discourse* dengan peneliti linguistik adalah fokus mereka tidak hanya pada struktur dan makna teks, tetapi juga pada bagaimana orang menggunakan teks untuk melakukan tindakan sosial yang konkret. *Discourse* fokus bukan hanya pada teks tetapi lebih pada ‘bagaimana teks digunakan’ (Fairclough, 1992). Pada dimensi ini, peneliti menelusuri bagaimana audiens bertindak dan berinteraksi terhadap konten-konten populer yang ada di kanal *YouTube* serta bagaimana mereka berinteraksi dengan dan terhadap satu sama lainnya.

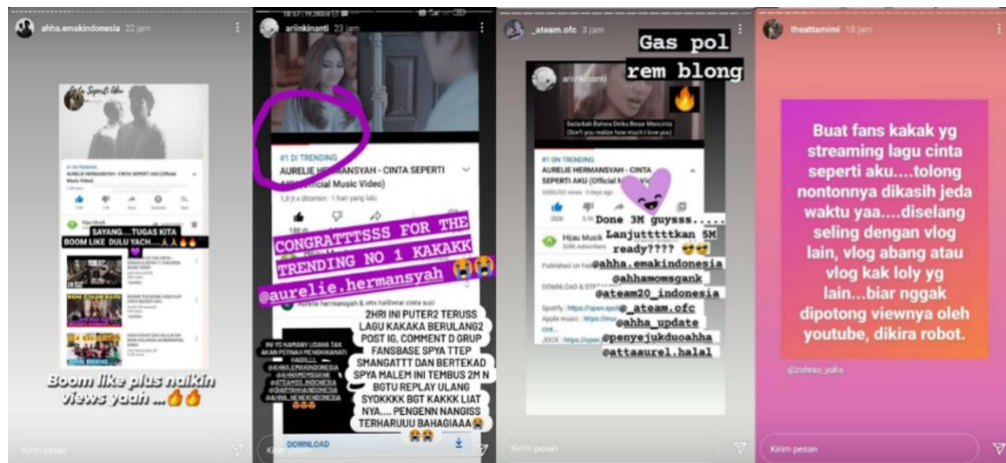
Salah satu konten yang peneliti analisa adalah konten video musik milik Aurelie Hermansyah yang berjudul *Cinta Seperti Aku* dan diunggah oleh Hijau Musik pada tanggal 12 Februari 2021 (Hijau Musik, 2021). Dalam waktu 3 minggu, video ini telah ditonton lebih dari 6,9 juta kali dan berhasil menjadi *trending* satu pada Platform *YouTube* Indonesia selama beberapa waktu. Dengan latar belakang rumahnya sendiri, Aurel tampil bersama Atta Halilintar sebagai bintang video klipnya.



Gambar 6: Video Musik Aurel Hermansyah "Cinta Seperti Aku

Syafrida Nurrachmi Febriyanti, Rachmah Ida:
 Digital Capitalism Behind the “Broadcast Yourself” Tagline: (Study of Digital Discourse on the Popularity in Indonesia’s YouTube Content Industry)
 Kapitalisme Digital Dibalik Jargon “*Broadcast Yourself*”: (Kajian Wacana Digital pada Popularitas dalam Industri Konten *YouTube* Di Indonesia)

Melalui berbagai postingan pada instagram story, audiens gencar mempromosikan konten dari Aurel Hermansyah, tak hanya itu, audiens yang lain juga memberikan tips bagaimana cara menonton konten video agar jumlah views terhitung oleh algoritma *YouTube*, seperti yang ditulis beberapa postingan berikut:



Gambar 7: Promosi Konten Aurel Hermansyah pada Instagram Story
 (sumber: instagram, 2021)

Selain itu, ada juga akun @ariinkinanti yang mengucapkan selamat kepada Aurel karena berhasil menduduki posisi pertama pada *top trending* di *YouTube*. Akun tersebut juga membagikan cerita pengalamannya berulang kali memutar ulang video Aurel, memposting di instagram serta mengomentari grup *fanbase*.

“... tolong nontonnya dikasih jeda waktu yaa...diselang seling dengan vlog lain, vlog abang atau vlog kak loly yg lain...biar nggak dipotong viewnya oleh *YouTube*, dikira robot.” (instagram @theattamimi, 2021)

“*Boom like plus naikin views ya*” (instagram @ahha.emak-indonesia, 2021)

Audiens Aurel Hermansyah ini secara tidak sadar atau justru dengan senang hati bekerja untuk mempopulerkan konten *YouTube* secara gratis. Hal tersebut merepresentasikan bagaimana audiens bekerja untuk *Youtuber*. Eksploitasi ini terjadi antara audiens kelas kreatif yang telah memenuhi syarat monetisasi kepada audiens non-kreatif yang teralienasi dengan aktivitasnya mengonsumsi konten-konten video. *Youtuber* memperoleh penghasilan hingga miliaran rupiah setiap bulan jika kontennya ditonton jutaan kali. Maka Audiens non-kreatif yang teralienasi melakukannya dengan senang hati, mereka menganggap apa yang telah mereka lakukan sebagai bentuk wujud rasa cinta pada *Youtuber* idolanya. Bahkan tak segan-segan mereka juga mempromosikan konten-konten tersebut melalui akun media sosial pribadinya.

Pekerjaan audiens di *YouTube* menyerupai pekerjaan rumah tangga karena tidak memiliki upah, terutama dilakukan pada waktu senggang, tidak memiliki perwakilan serikat pekerja dan sulit dipersepsikan sebagai pekerja. Maria Mies (1986) menyatakan bahwa pekerjaan rumah tangga merupakan sumber eksploitasi yang tidak terkendali dan tidak terbatas. Jika seorang budak memperoleh kekerasan

fisik jika menolak bekerja seperti dicambuk, dipukul, disiksa atau bahkan dibunuh. Maka dalam pekerja rumah tangga dipaksa oleh perasaan cinta, komitmen, tanggung jawab yang membuat mereka bekerja untuk keluarga. Pemaksaan utama dalam pekerjaan rumah tangga patriarki dilakukan oleh perasaan afektif (Mies, 1986). Sementara dalam audiens *YouTube* merasakan kerugian secara sosial jika meninggalkan platform *YouTube*, takut kehilangan informasi dan tren terkini, kuatir dianggap tidak gaul dan berbagai pemaksaan yang bersifat sosial lainnya.

Dimensi Kekuasaan dan Ideologi

Dimensi penting terakhir dari *discourse* adalah berkaitan dengan cara *discourse* membantu membangun ‘versi realitas’ atau ideologi tertentu dan relasi kekuasaan antara individu dan kelompok (van Dijk, 2008). Hal tersebut bukan hanya fitur dalam analisis diskursus kritis atau analisis diskursus Foucauldian, tetapi juga terbukti dalam analisis *discourse* yang dimediasi digital. *Digital Discourse* menjelaskan bagaimana teknologi digital memengaruhi cara orang memahami dunia dan memperlakukan satu sama lain, dan bagaimana produk sosial (baik materi maupun simbolis) didistribusikan. Satu tempat di mana bisa melihat cara kerja kekuasaan dan ideologi adalah dalam agenda dan bias ideologis yang diungkapkan dalam diskursus yang beredar melalui media digital.

Melalui jargonnya yang fenomenal “*Broadcast Yourself*”, *YouTube* seolah menjadi instrumen penting bagi kehidupan bersosial karena platform ini dirancang untuk orang-orang amatir yang ingin mempublikasikan konten mereka hingga bisa dikenal oleh seluruh dunia. Semua orang mengenal *YouTube* sebagai situs berbagi video terbesar di dunia. Data tahun 2018 menunjukkan lebih dari 100 jam video (akumulasi durasi) diunggah ke platform *YouTube* setiap menitnya. Hal itu menggambarkan apabila seseorang ingin menonton semua video yang ada di *YouTube* maka dibutuhkan waktu 2000 tahun menonton tanpa henti. *YouTube* ditonton hampir sepertiga dari semua orang yang menggunakan internet diseluruh dunia.

Jumlah audiens *YouTube* yang semakin besar dari waktu ke waktu tidak terlepas dari strategi *YouTube* dalam membangun diskursus atau narasi kebaikan. Misi yang diangkat adalah memberikan kebebasan untuk menyampaikan opini dan menunjukkan dunia kepada setiap orang. Dalam situsnya, *YouTube* juga menjelaskan bahwa empat nilai kebebasan utama yang ia tawarkan adalah (1) kebebasan berekspresi; (2) kebebasan mendapatkan informasi; (3) kebebasan menggunakan peluang, dan (4) kebebasan memiliki tempat berkarya (*YouTube*, 2021). *YouTube* diarahkan untuk menginvestasikan lebih banyak waktu untuk menonton dan bermain lebih lama di *YouTube* tanpa memahami bahwa ada yang mengambil keuntungan besar dari aktivitas “bermain-main” tersebut. Berbagai strategi diluncurkan *YouTube* dengan tujuan utama untuk mendapatkan lebih banyak audiens dan membuat audiens menginvestasikan lebih banyak waktu pada *YouTube* sehingga siklus akumulasi kapital dapat terus berjalan.

Hal yang membedakan *YouTube* dengan platform media sosial yang lainnya adalah *YouTube Partnership Program*, yaitu program yang memungkinkan audiens memperoleh keuntungan finansial dari konten video yang mereka unggah dengan berbagai persyaratan sehingga audiens *YouTube* memperoleh “bayaran” atas tenaga

yang mereka keluarkan. Namun, sesungguhnya program tersebut justru memicu terjadi agenda kapitalisme berlapis. Imajinasi untuk bisa menjadi *YouTuber* yang kaya-raya seperti Atta Halilintar atau Ria Ricis, memunculkan gairah baru bagi para audiens amatir untuk memproduksi konten setiap harinya. Bahkan profesi sebagai *YouTuber* saat ini telah menjadi cita-cita umum anak-anak mulai sekolah dasar, menggantikan cita-cita menjadi dokter, guru, polisi seperti di era sebelumnya.

Realita yang terjadi, untuk bisa memonetisasi kanal *YouTube* bukanlah hal yang mudah dilakukan. Hanya segelintir kanal amatir saja yang mampu menembus persyaratan yang diajukan oleh platform *YouTube*. Sementara, pengguna *YouTube* yang lain hanya memperoleh bayang-bayang saja. Pengguna *YouTube* sebagian dibentuk oleh dimensi tidak sadar (*unconscious*) dan afektif. Fuchs (2014) berpendapat bahwa aktivitas pengguna di media sosial merupakan bentuk pekerjaan yang tidak dibayar (*free-labour*) dan tenaga mereka telah dieksploitasi oleh platform media sosial dalam mencari keuntungan.

Baik kreator konten maupun audiens bekerja untuk korporasi *YouTube*. Mereka adalah pekerja produktif yang dieksploitasi oleh organisasi media kapitalis. Konsep nilai tidak menyiratkan bahwa nilai sesuai dengan harga karena nilai yang dihitung dalam jam kerja rata-rata dan harga yang dihitung dalam satuan moneter adalah dua tingkat analisis yang berbeda. Dalam produksi fisik, ada kecenderungan logis bahwa produk yang pembuatnya membutuhkan jam kerja lebih banyak daripada yang lain, yaitu produk dengan nilai lebih tinggi karena upah dan biaya sumber daya cenderung lebih tinggi. Dalam media yang dibiayai iklan, dua faktor yang dapat menentukan harga iklan adalah: jumlah jam kerja pekerja yang dibayar dan ukuran audiens. Media komersial dapat mengikuti logika bahwa mereka menjual iklan lebih mahal daripada yang lain jika mereka memiliki tarif iklan yang lebih tinggi.

Internet adalah mesin dan media sekaligus alat produksi dan konsumsi informasi. Oleh karena itu konsumen cenderung menjadi produsen amatir. Berbagai ekonomi politik bertemu dan bertabrakan dalam ranah *online*: ekonomi budaya yang menjual konten dan menghadapi berbagai kontradiksi, ekonomi periklanan yang menjual data pengguna, ekonomi akses yang menjual akses ke platform dan informasi, ekonomi layanan yang memasarkan dan menjual barang dan jasa non-digital, berbagai model campuran dan ekonomi alternatif milik bersama yang menantang komodifikasi. Substansi nilai adalah kerja dan waktu kerja adalah ukurannya. Korporasi menggunakan iklan dalam proses sirkulasi untuk mengubah komoditas menjadi kapital uang. Agar akumulasi kapital bekerja, maka produksi dan penjualan komoditas perlu dihubungkan dengan kerja periklanan yang diatur dalam ruang dan waktu.

Sistem algoritma *YouTube* bekerja secara konsisten dengan mendorong audiens untuk memberikan data mereka, kemudian menggunakan data tersebut untuk kepentingan komersial. Saat tombol suka/tidak suka, bagikan dan kolom komentar ditekan maka dalam segera, data mereka menjadi preferensi yang ditangkap oleh platform. Melalui preferensi tersebut, korporasi *YouTube* dapat menentukan iklan produk mana yang sesuai dengan profil audiens sehingga iklan yang akan dipasang pada video *YouTube* akan semakin terkait dan dekat dengan target audiens.

Metode pengambilan preferensi melalui algoritma tersebut dilakukan *YouTube* melalui tiga metode: (1) melalui data suka/tidak suka, berbagi dan komentar audiens yang kemudian digunakan untuk menemukan informasi pribadi audiens dan preferensinya; (2) data tentang profil audiens yang diperoleh saat melakukan pendaftaran (*sign up*) pertama kali pada platform *YouTube*. Misal terkait usia, jenis kelamin, ketertarikan atau lokasi yang secara otomatis terbaca melalui aplikasi *Global Positioning System*/GPS; (3) melalui kegiatan audiens pada situs web lain selain *YouTube* dan *Google*. Perlu diketahui bahwa iklan-iklan yang dipasang pada platform *YouTube* memiliki tautan langsung pada situs belanja *online* yang diiklankan tersebut. Seperti misalkan ketika sebuah video di *YouTube* berisi *unboxing* mainan atau gadget tertentu, maka iklan yang muncul dapat langsung di klik untuk menuju situs yang menjual produk tersebut.

Dilihat dari struktur algoritmanya, audiens *YouTube* sebenarnya melakukan kerja dalam bentuk informasi. Informasi berupa data dan preferensi pribadi tersebut merupakan hasil dari kegiatan *online* audiens selama menggunakan *YouTube*. Aktivitas menyukai, berbagi dan memberikan komentar dari audiens *YouTube* merupakan bentuk dari kerja sosial mereka yang membuat *YouTube* tetap dapat hidup dan memperoleh keuntungan besar. Inovasi dan ekspansi membuat audiens terjebak pada sistem yang digerakkan oleh akumulasi kapital.

Informasi bukanlah barang milik umum yang alami atau barang atau jasa yang dapat menjadi milik pribadi, publik atau umum berdasarkan ekonomi politik tertentu. Informasi dan budaya membentuk komoditas khusus yang (1) tidak habis dikonsumsi; (2) dapat dengan mudah; (3) cepat dan murah untuk disalin dan didistribusikan; (4) dapat dikonsumsi secara bersamaan oleh banyak orang; (5) memiliki biaya produksi awal yang besar tetapi biaya reproduksi yang rendah bahkan tidak ada sama sekali; (6) seringkali hanya dapat dijual ketika menjadi “populer” sebagai bagian dari portofolio yang lebih luas; dan (7) memiliki permintaan yang tidak pasti sehingga menyebabkan risiko tinggi karena tidak ada yang tahu aturan apa pun. Oleh karena itu, menjual budaya dan konten media tidak pasti, berisiko dan kontradiktif.

YouTube menggunakan model bisnis berdasarkan pada iklan bertarget yang mengubah data audiens menjadi komoditas. Data tersebut berupa profil audiens, konten video yang diunggah, perilaku digital, serta jejaring sosial. Komoditas tersebut dimiliki oleh produsen yang menciptakannya, jika tidak mereka tidak akan ada. Sehingga, apabila komoditas pada platform *YouTube* berupa data pengguna, maka proses produksi data tersebut dianggap sebagai pekerjaan yang menghasilkan nilai. Artinya, audiens *YouTube* merupakan konsumen yang produktif dalam artian menciptakan nilai dan menghasilkan komoditas yang dijual. Konsep komoditas audiens Dallas Smythe telah dihidupkan kembali dan diubah menjadi konsep komoditas audiens. Audiens berperan sebagai *digital labour* yang menciptakan konten yang dijual oleh platform *YouTube* kepada pengiklan dengan menukarkan keuntungan finansial dengan iklan bertarget yang ditujukan pada masing-masing audiens.

Simpulan

Popularitas pada platform *YouTube* diperoleh melalui kerja kolektif audiens dalam meningkatkan jumlah tayangan dan *like*. Semakin banyak jumlah tayangan, maka semakin populer konten video tersebut sehingga konten video tersebut akan masuk pada *top trending* pada kolom pencarian *YouTube*. Kapitalisme digital telah terjadi pada platform *YouTube* dimana audiens mengalami eksploitasi berlapis sebagai pekerja digital tak dibayar (*free-labour*) dan tenaga mereka telah dieksploitasi oleh platform *YouTube* dalam memperoleh keuntungan yang besar.

Bentuk eksploitasi yang terjadi pada kanal *YouTube* diantaranya: (1) Aktivitas pada kanal *YouTube* mendorong audiens untuk memberikan data mereka berupa informasi-informasi pribadi, aktivitas *like/dislike* dan komentar pada konten video yang mereka tonton. Data tersebut menjadi preferensi yang ditangkap oleh platform untuk menentukan iklan produk mana yang sesuai dengan profil audiens sehingga iklan yang dipasang akan nampak personal sesuai dengan preferensi masing-masing audiens; (2) Kanal *YouTube* tidak memproduksi kontennya sendiri, audiens lah yang bekerja memproduksi, mengunggah serta mendistribusikan konten. *YouTube* menghemat biaya produksi dengan iming-iming "*AdSense*" bagi audiens yang memiliki kanal *YouTube* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Konten yang dibuat *YouTuber* membentuk tulang punggung platform, dan tanpa itu, platform tersebut tidak akan ada lagi; (3) Eksploitasi juga terjadi antara audiens kelas kreatif yang telah memenuhi syarat monetisasi kepada audiens non-kreatif yang teralienasi dengan aktivitasnya mengonsumsi konten-konten video.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) dan scientific mommittee dari Communication Internasional Conference 2022 yang telah memilih paper ini. serta salam hormat dan terimah kasih pada reviewer dan editor di Jurnal Komuniaksi UNTAR yang telah memberikan masukan konstruktif bagi penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alexa. (2020). *Youtube.com Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic*. Dipetik Mei 27, 2020, dari <https://www.alexametrics.com/siteinfo/youtube.com>
- Androutsopoulos, J. (2011). From variation to Heteroglossia in the Study of Computer-Mediated Discourse. Dalam C. Thurlow, & K. Mroczek (Penyunt.), *Digital Discourse: Language in the New Media* (hal. 277-297). Oxford: Oxford University Press.
- Anna, L. K. (2020). "*Pillow Challenge*", *Tantangan Pakai Gaun Seksi dari Bantal*. Dipetik Maret 19, 2021, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/04/15/090500020/-pillow-challenge-tantangan-pakai-gaun-seksi-dari-bantal>

- Bauman, R., & Briggs, C. L. (1990). Poetics and Performance as Critical Perspectives on Language and Social Life. *Annual Review of Anthropology*, 19, 59-88.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- Burgerss, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- CandraLiow, T. . (2020). *Reaksi Editor Indonesia 11: YouTube Rewind Daerah 2019*. Dipetik Februari 28, 2021, dari <https://www.youtube.com/watch?v=VP3XH3riW9k>
- Cloud, J. (2006). *The Youtube Gurus*. Dipetik Mei 27, 2020, dari <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html>
- Dickey, M. R. (2013). *The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube*. Dipetik Mei 27, 2020, dari <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?IR=T>
- Dopita, E. (2020). *Cerita Alpha Makeup, Alami Makeup Shaming Hingga Disuruh Jadi Transgender*. Dipetik Maret 31, 2021, dari <https://www.beautynesia.id/berita-influencer/cerita-alpha-makeup-alami-makeup-shaming-hingga-disuruh-jadi-transgender/b-136080>
- Dream.co.id. (2015). *Menghilangnya Sinta-Jojo Duo "Keong Racun"*. Dipetik Juni 6, 2020, dari <https://www.dream.co.id/news/menghilangnya-sinta-jojo-duo-keong-racun--1503235.html>
- Dredge, S. (2016). *The Guardian*. Dipetik Mei 8, 2020, dari <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/16/youtube-past-video-dating-website>
- Dredge, S. (2016). *YouTube was meant to be a video-dating website*. Dipetik Mei 27, 2020, dari <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/16/youtube-past-video-dating-website>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fimela.com. (2018). *Ria Ricis dan Atta Halilintar Raih Penghargaan Diamond Play Button*. Dipetik Juni 12, 2020, dari <https://www.fimela.com/news-entertainment/read/3900092/ria-ricis-dan-atta-halilintar-raih-penghargaan-diamond-play-button?page=4>
- Florida, R. (2012). *The Rise of The Creative Class, Revisited*. New York: Basic Book.
- Grossman, L. (2006). *You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year*. Dipetik Juni 8, 2020, dari <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
- Hale, J. (2019). *More Than 500 Hours Of Content Are Now Being Uploaded To YouTube Every Minute*. Dipetik Mei 27, 2020, dari <https://www.tubefilter.com/2019/05/07/number-hours-video-uploaded-to-youtube-per-minute/>
- Hartley, J. (2009). Journalism and Popular Culture. Dalam K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Penyunt.), *The Handbook of Journalism Studies* (hal. 310-324). New York and London: Routledge.

Syafrida Nurrachmi Febriyanti, Rachmah Ida:
 Digital Capitalism Behind the "Broadcast Yourself" Tagline: (Study of Digital Discourse on the Popularity in Indonesia's YouTube Content Industry)
 Kapitalisme Digital Dibalik Jargon "Broadcast Yourself": (Kajian Wacana Digital pada Popularitas dalam Industri Konten *YouTube* Di Indonesia)

- Helft, M. (2006). *San Francisco Hedge Fund Invested in YouTube*. Dipetik Mei 27, 2020, dari <https://www.nytimes.com/2006/10/12/technology/12hedges.html>
- Helft, M., & Richtel, M. (2006). *Venture Firm Shares a YouTube Jackpot*. Dipetik Mei 27, 2020, dari <https://www.nytimes.com/2006/10/10/technology/10payday.html>
- Herring, S. C., & Androutsopoulos, J. (2015). Computer-Mediated 2.0. Dalam D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Penyunt.), *The Handbook of Discourse Analysis* (hal. 128-151). Chichester: Blackwell.
- Hijau Musik. (2021). *AURELIE HERMANSYAH - CINTA SEPERTI AKU (Official Music Video)*. Dipetik Oktober 20, 2021, dari https://www.youtube.com/watch?v=5pt3n2JL_Kg
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. New York: Three Rivers Press.
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Indonesian Youtuber. (2018). *Youtube Rewind INDONESIA 2018 - Rise*. Dipetik Maret 1, 2021, dari <https://www.youtube.com/watch?v=mCyITaDib7M>
- JawaPos.com. (2019). *Ekspresi Ria Ricis dan Atta Halilintar Dianugerahi Diamond Play Button*. Dipetik Juni 12, 2020, dari <https://www.jawapos.com/entertainment/infotainment/20/02/2019/ekspresi-ria-ricis-dan-atta-halilintar-dianugerahi-diamond-play-button/>
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2017). *PARTicipatory Culture an a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce and Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Jones, R. H., & Norris, S. (2005). *Discourse in Action: Introducing Mediated Discourse Analysis*. London: Routledge.
- Jones, R. H., Chik, A., & Hafner, C. A. (2015). *Discourse and Digital Practices Doing Discourse Analysis in the Digital Age*. New York: Routledge.
- King, B. W. (2015). Investigating Digital Sex Talk Practices: a Reflection on Corpus-Assisted Discourse Analysis. Dalam *Discourse and Digital Practice* (hal. 130-143). New York: Routledge.
- Liputan6.com. (2019). *Dihujat Banyak Orang, Ria Ricis Mengaku Sempat Ingin Bunuh Diri*. Dipetik Juni 13, 2020, dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4038423/dihujat-banyak-orang-ria-ricis-mengaku-sempat-ingin-bunuh-diri>
- Lugris, M. (2020). *InnerSloth's Party Game Among Us Reaches 1.5 Million Simultaneous Players*. Dipetik Maret 30, 2021, dari <https://www.thegamer.com/among-us-1-5-million-players-simultaneous-innersloth-party-game/>
- Mies, M. (1986). *Patriarchy & Accumulation on a World Scale: Women in the International Division of Labour*. London: Zed Books.
- Moylan, B. (2015). *A Decade of YouTube Has Changed the Future of Television*. Dipetik Juni 5, 2020, dari <https://time.com/3828217/youtube-decade/>
- Nakamura, L. (2002). *Cybertypes: Race, Ethnicity, and Identity on the Internet*. New York: Routledge.

- Nissenbaum, H. (2009). *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Novak, M. (2020). *Here's What People Thought of YouTube When It First Launched in the Mid-2000s*. Dipetik Mei 27, 2020, dari <https://paleofuture.gizmodo.com/heres-what-people-thought-of-youtube-when-it-first-laun-1832019272>
- Pasaribu, Y. (2020). *Yah, Crash Beneran! Akun YouTube YtCrash Hapus Seluruh Video*. Dipetik April 7, 2021, dari <https://nawalakarsa.id/popkultur/ytcrash-hapus-video-youtube/>
- Pullen, J. P. (2011). *How Vimeo became hipster YouTube*. Dipetik Mei 27, 2020, dari <https://fortune.com/2011/02/23/how-vimeo-became-hipster-youtube/>
- Putri, V. M. (2020). *Channel YouTube Calon Sarjana Menghilang, Ini Penyebabnya*. Dipetik April 7, 2021, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4870465/channel-youtube-calon-sarjana-menghilang-ini-penyebabnya>
- Ransom, D. (2010). *Earning Cash With YouTube Videos*. Dipetik Juni 8, 2020, dari <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704122904575314851538643196>
- Rantung, R. C. (2020). *Perjalanan Hidup Denny Caknan dan Kisah Kartonyono Medot Janji*. Dipetik Maret 30, 2021, dari <https://www.kompas.com/hype/read/2020/07/28/112140466/cerita-perjalanan-hidup-denny-caknan-dan-kisah-kartonyono-medot-janji?page=all>
- Rieder, B., Matamoros-Fernández, A., & Coromina, O. s. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(I), 50-68.
- Rowell, R. (2011). *YouTube : The Company and Its Founders*. Minnesota: ABDO Publishing Company.
- Sari, S. P. (2018). *Cetak Sejarah, 3 Grup Musik K-Pop Merajai Chart Social 50 Billboard*. Dipetik Maret 1, 2021, dari <https://www.inews.id/lifestyle/music/cetak-sejarah-3-grup-musik-k-pop-merajai-chart-social-50-billboard>
- Socialblade.com. (2020). *YouTube Analitical for Atta Halilintar*. Dipetik Juni 13, 2020, dari <https://socialblade.com/youtube/channel/UCaKLG1ELiX0zTJ6Je3c5esA>
- Tempo.co. (2010). *Shinta-Jojo Iseng Seperti Ibu Justin Bieber*. Dipetik Juni 6, 2020, dari <https://seleb.tempo.co/read/267594/shinta-jojo-iseng-seperti-ibu-justin-bieber>
- van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Context: a socicognitive approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Viva.co.id. (2010). *Sinta dan Jojo, Bukti Kekuatan Sosial Media*. Dipetik Juni 6, 2020, dari <https://www.viva.co.id/digital/digilife/168680-sinta-jojo-bukti-kekuatan-social-media>
- Wakso, J., & Erickson, M. (2009). The Political Economy of YouTube. Dalam P. Snickars, & P. Vonderau (Penyunt.), *The YouTube Reader* (hal. 372-385). Sweden: Mediehistoriskt.

Syafrida Nurrachmi Febriyanti, Rachmah Ida:
 Digital Capitalism Behind the “Broadcast Yourself” Tagline: (Study of Digital Discourse on the Popularity in Indonesia’s YouTube Content Industry)
 Kapitalisme Digital Dibalik Jargon “*Broadcast Yourself*”: (Kajian Wacana Digital pada Popularitas dalam Industri Konten *YouTube* Di Indonesia)

- web.archive.org. (2005). *web.archive.org*. Dipetik Mei 7, 2020, dari <https://web.archive.org/web/20050507021216/http://www.youtube.com/>
- Wooster, P. (2014). *YouTube Founders Steve Chen, Chad Hurley, and Jawed Karim*. Minneapolis: Lerner Publishing Group.
- YouTube. (2021). *YouTube About*. Dipetik Juni 4, 2021, dari <https://www.youtube.com/intl/id/about/>
- YouTube Official Blog. (2015). *YouTube Official Blog*. Dipetik 10 6, 2019, dari <https://youtube.googleblog.com/2015/05/youtube-to-z-happybirthdayyoutube.html>
- Youtube.com. (2007). *Charlie bit my finger - again !* Dipetik Juni 8, 2020, dari <https://www.youtube.com/watch?v=rz5TGN7eUcM>
- YouTube.com. (2014). *Jimmy Kimmel Live: After the Oscars Special*. Dipetik Juni 8, 2020, dari <https://www.youtube.com/watch?v=GHfg6apNWcA&index=4&list=PL266EB39E46C6A1C8>
- Zell, E. (2019). *YouTube Rewind Indonesia vs YouTube Rewind Dunia*. Dipetik Februari 28, 2021, dari https://www.youtube.com/watch?v=23mUC_aHcXQ