



## Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia

Oleh:

Yessi Nurita Labas dan Daisy Indira Yasmine<sup>1</sup>

### Abstraksi

Penelitian berusaha mengungkap proses komodifikasi yang terjadi di era masyarakat jejaring dengan berfokus kepada kasus kreator YouTube Indonesia. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan kasus komodifikasi ide di YouTube Indonesia menggunakan teknik observasi dan wawancara mendalam. Perkembangan fungsi YouTube yang tidak hanya sebagai wadah ekspresi diri namun juga menjadi media pemasaran korporasi mempertegas bahwa telah terjadi proses komodifikasi pada proses kreatif kreator yang memanfaatkan kreatifitas, ruang ekspresi diri, dan interaksi antara penonton dan kreator. Penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan di era masyarakat jejaring memberikan ruang yang lebih leluasa bagi 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.

**Kata kunci:** komodifikasi, masyarakat jejaring, YouTube

### Abstract

The purpose of this research is to explain the commodification process in network society by studying Indonesian YouTube creators that associated with MCN X and Y. This research was conducted using qualitative approach to explain the process of commodifying ideas on Indonesian YouTube through observing and doing in-depth interview as methods of data gathering. The developing function of YouTube, which no longer serves only as a medium of self-expression but also a corporate-marketing strategy, shows that the YouTube creators' creative process has been commodified by taking advantage of creators' creativity, self-expression, and the interaction between creators and viewers. The research shows that the openness in network society gives a fresh air for people to share the resources in online entertainment with each other and also big companies. Hence, the openness that comes within the network society isn't only promising to protect creators from being alienated as an inevitable effect of commodification, but also strengthen the notion that the openness also makes the position and form of exploitation become more and more fluid.

**Keywords:** commodification, network society, YouTube

### A. Pendahuluan:

Salah satu media hiburan di internet yang paling banyak diakses di Indonesia adalah YouTube. Keleluasaan masyarakat yang dapat berperan sebagai kreator sekaligus penonton menjadi daya tarik masyarakat Indonesia untuk menggunakan

YouTube. Tingginya akses masyarakat Indonesia terhadap YouTube pada akhirnya menarik minat perusahaan untuk menjadikan YouTube sebagai media pemasaran baru. Keuntungan yang didapatkan oleh Google, parent-corporate dari YouTube, mencapai 14,3 milyar USD pada kuartal

---

<sup>1</sup>. Yessi Nurita Labas adalah alumni program studi sarjana di Departemen Sosiologi, FISIP UI. Daisy Indira Yasmine adalah staf pengajar di Departemen Sosiologi, FISIP UI.

pertama tahun 2016 (Meola, 2016). Keuntungan tersebut didapatkan dari iklan yang ditayangkan pada search engine dan iklan di YouTube. Lingkungan YouTube yang sangat mendukung pertumbuhan kreator dan penonton berkontribusi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan YouTube. Tingginya frekuensi penggunaan YouTube berdampak pada tingginya minat perusahaan untuk menggunakan YouTube sebagai media pemasaran. Investasi yang ditanamkan perusahaan kepada YouTube akhirnya meningkatkan kesadaran YouTube untuk terus membangun komunitas kreator di dalam platform-nya, salah satunya dengan memberikan keuntungan materiil melalui ad revenue. Keuntungan materiil yang digabungkan dengan fungsi YouTube sebagai media ekspresi diri lah yang menjadi faktor bagi tingginya minat masyarakat untuk menjadi kreator YouTube.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterbukaan di era masyarakat jejaring dan platform yang disediakan oleh YouTube tidak hanya memberikan ruang bagi kreator untuk mengekspresikan diri, namun juga memberikan kesempatan bagi penonton untuk memilih jenis tontonan yang ingin mereka tonton. Bertemunya kedua kepentingan tersebut merupakan dasar dari munculnya engagement antara kreator dan penonton.

Proses komodifikasi yang terjadi memang tidak dapat dihindari, namun terjadinya komodifikasi pada konteks masyarakat jejaring memberikan beberapa penyesuaian pada konsep komodifikasi itu sendiri. Sumber daya praktis berupa teknologi yang lebih mudah diakses akibat proses kapitalisasi perangkat menjadi awal dari proses komodifikasi

yang terjadi di tengah masyarakat jejaring. Tidak hanya itu, konteks masyarakat pada era digital yang pada dasarnya merupakan pekerja intelektual yang memiliki nilai tukar; membuat masyarakat memiliki otonomi pada derajat tertentu dalam sebuah ekonomi informasi dimana suatu ide telah direifikasi, bersifat publik, dan terkomodifikasi (Smith, 2013 Thrift 2005, 2006 dalam Lupton, 2015: 22). Keterbukaan akses masyarakat terhadap komponen praktis dan esensial dari komoditas tersebut pada akhirnya mempengaruhi peran dan posisi aktor yang terlibat. Peran dari masing-masing aktor yang terlibat tidak lagi se-rigid yang diutarakan Adorno melalui konsep komodifikasi. Seperti yang diutarakan sebelumnya, engagement muncul akibat bertemunya pilihan selera penonton dengan kepentingan ekspresi diri kreator. Basis engagement inilah yang membuat YouTube sadar untuk mempertahankan engagement tersebut dalam rangka mempertahankan eksistensinya. Engagement tersebut pula yang menjadi dasar dari ketertarikan perusahaan untuk menjadikan YouTube sebagai media pemasaran baru.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menonjolkan keunikan konteks masyarakat jejaring dalam memberikan perspektif baru terhadap konsep komodifikasi dengan menjelaskan proses komodifikasi ide yang terjadi di era masyarakat jejaring, dalam kasus YouTube Indonesia, serta tipologi kreator dan relasi antar aktor yang terlibat dalam proses komodifikasi tersebut.

## B. Metode Penelitian dan Tinjauan Teoretis

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian sosial dikategorikan ke dalam empat dimensi, yakni dimensi kegunaan, tujuan, waktu, dan teknik pengumpulan data (Neuman, 2006: 23). Berdasarkan dimensi kegunaan, penelitian ini merupakan basic research yang bertujuan untuk mendukung atau membantah sebuah teori dalam rangka menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Berdasarkan dimensi tujuan, penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan bagaimana fenomena komodifikasi pada proses kreatif kreator YouTube Indonesia terjadi. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini merupakan sebuah penelitian studi kasus yang ditujukan untuk melihat bagaimana sebuah fenomena sosial dapat terjadi dalam sebuah kasus partikular. Terakhir, berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research).

Penelitian menempatkan YouTube Indonesia sebagai unit analisis dan kreator YouTube Indonesia sebagai unit observasi. Adapun unit observasi penelitian adalah kreator YouTube Indonesia yang:

- (1) membuat video dengan tipe user-generated content<sup>2</sup> dan;

- (2) bergabung dengan mitra YouTube, dan/atau;

- (3) bergabung dengan multichannel network (MCN).

Terdapat 3 informan kunci dalam penelitian ini, yakni kreator YouTube bernama Eno Bening Swara

(Eno), RiszkyNoer Islam (RiszkyNoer), dan Bimo Putra Dwitya (Bimo).

Proses analisa diawali dengan merubah rekaman hasil wawancara menjadi transkrip wawancara yang dilengkapi dengan data dari hasil catatan lapangan peneliti. Selanjutnya, deskripsi obeservasi dan transkrip wawancara dinarasikan sesuai dengan data yang dibutuhkan. Kemudian, data dianalisis menggunakan kerangka konseptual untuk menguji hipotesis penelitian (Bryman, 2012).

Validasi data dilakukan dengan dua cara. Pertama, dengan mengkonfirmasi simpulan dari jawaban informan dan melakukan triangulasi terhadap pertanyaan atau kasus serupa melalui perbandingan jawaban antar informan (Marvasti, 2004). Kedua, dengan melihat video-video yang dibuat oleh informan di YouTube. Seluruh video informan dihitung per jenis konten untuk memastikan proporsi jenis konten yang informan buat (lebih/paling banyak konten vlog dengan karakter tertentu, lebih/paling banyak konten film pendek, dsb). Video informan yang dilihat dari segi isi (ditonton) hanya video yang relevan dengan penelitian (video yang memuat karakter tertentu).

Pembahasan mengenai komodifikasi oleh Adorno muncul pada konteks masyarakat kapitalis pasca era pencerahan (enlightment). Adorno (1991) menyadari adanya usaha untuk menghilangkan individualitas dengan membuat masyarakat patuh terhadap keteraturan dan sistem. Keteraturan dan sistem yang dimaksud adalah pemahaman mengenai kedua konsep berdasarkan pihak

---

<sup>2</sup> User-generated content (UGC) mengacu kepada top-down UGC, yakni berupa konten (foto, video, tulisan blog, komentar, status, tweet) yang diunggah oleh pengguna dengan tingkat ketenaran tertentu dengan maksud untuk

melakukan komunikasi informal, media ekspresi diri, maupun menciptakan engagement antara kreator dengan penonton (Kim 2010, Lupton 2015, The Interactive Advertising Bureau 2015, Tech In Asia 2015)

dominan pada konteks masyarakat tersebut, yakni kapitalis. Sehingga, dalam konteks industri budaya, Adorno juga menekankan aktor yang terlibat beserta dengan peran yang mereka miliki dalam proses komodifikasi, dimana produsen akan selalu mendominasi konsumen dan akhirnya kedua pihak teralienasi dari produk budaya yang dipertukarkan. Hanya saja, konteks masyarakat yang belum terlalu kompleks menjadikan pembahasan Adorno mengenai komodifikasi produk budaya terbatas pada media (televisi, radio) dan industri hiburan (film, musik) yang berkembang saat itu.

Pemikiran mengenai komodifikasi pada konteks masyarakat yang lebih kompleks dibahas oleh Baudrillard. Baudrillard (1981) menjelaskan bagaimana pesatnya perkembangan teknologi dan arus informasi menjadikan masyarakat sangat bergantung kepada media untuk mendapatkan informasi seputar hal yang terjadi di dunia dan melegitimasi peran media untuk melakukan hal tersebut. Jika sebelumnya Adorno menegaskan adanya usaha kapitalis untuk menyeragamkan ideologi masyarakat melalui produk budaya, maka Baudrillard menegaskan bahwa individualitas masyarakat sebagai sebuah subjek pun telah menjadi sebuah komoditi. Sistem media yang sangat adaptif dalam memanfaatkan posisi masyarakat sebagai subjek maupun objek menyempitkan pilihan masyarakat dalam melakukan resistensi terhadap sistem yang bekerja atas mereka.

Tesis Adorno dan Baudrillard mengindikasikan adanya posisi rigid yang dimiliki setiap aktor dalam proses komodifikasi. Akan ada aktor yang mendominasi dan terdominasi di dalam proses komodifikasi yang terjadi. Namun keterbukaan dalam konteks masyarakat jejaring tidak hanya

memungkinkan negosiasi nilai, namun juga posisi dari setiap aktor yang terlibat dalam interaksi yang terjadi (Bolaño dan Vieira, 2015; Kangal, 2016; Fuchs, 2016). Perspektif struktural tentang masyarakat yang terdiri dari sistem hierarki yang kaku (rigid) tidak lagi relevan mengingat bentuk kekuasaan pada konteks masyarakat digital menjadi lebih horizontal, non-hierarkis, cair, dan dinamis (Lupton, 2015: 22).

Konteks keterbukaan di era masyarakat jejaring menjadi konsep yang berusaha melihat relevansi konsep Adorno mengenai komodifikasi ide di era masyarakat jejaring. Kelekatan masyarakat jejaring terhadap teknologi serta kapitalisasi dan keterbukaan akses masyarakat terhadap komponen esensial serta praktis dari sumber daya ekonomi era informasi merupakan sebuah jalan bagi masyarakat dalam merebut kembali posisinya sebagai subjek. Penelitian berusaha memindahkan fokus argumen yang dikotomis mengenai komodifikasi di era masyarakat jejaring dengan mengamati kasus yang sesungguhnya terjadi di masyarakat, dan melihat dampak lanjut dari fenomena tersebut.

### **C. Hasil Penelitian: Komodifikasi Youtube**

YouTube pertama kali didirikan pada tahun 2005 sebagai sebuah projek audiovisual untuk berbagi video amatir antara ketiga pendirinya, Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hingga saat ini, YouTube dapat dikases dalam 76 bahasa oleh penonton berusia 18-34 tahun di 88 negara. Setiap harinya, YouTube dapat menjangkau 95% populasi internet dunia dan menghasilkan miliaran kali penayangan, setara dengan durasi tonton sebanyak

ratusan juta jam. Masuknya YouTube ke Indonesia pada tahun 2012 menjadikan Indonesia sebagai negara ke-46 di dunia yang resmi memiliki domain negaranya sendiri (youtube.co.id).

YouTube memiliki sebuah program bernama *YouTube Partnership Program*. YouTube Partnership Program dirancang khusus untuk individu yang ingin menjadi kreator tetap YouTube. Untuk dapat bergabung ke dalam YouTube Partnership Program, kreator harus terlebih dahulu memiliki akun Google untuk membuat saluran dan akun AdSense untuk menerima pembayaran. Setelah itu, kreator harus memiliki jumlah video, jumlah penayangan, dan jumlah penonton dengan peningkatan yang konsisten. Aktivitas kreator harus mematuhi persyaratan layanan, pedoman komunitas, dan pedoman hak cipta agar dapat secara konsisten menjadi saluran yang ramah pengiklan (advertiser friendly). YouTube senantiasa mengedukasi kreator mengenai berbagai macam hal yang berkaitan dengan aktivitas kreatifnya di YouTube. Berbagai jenis dukungan layanan dan fasilitas tersebut diatur berdasarkan jumlah subscribers yang dimiliki oleh kreator. Kreator yang telah menjadi bagian dari YouTube Partnership Program dapat memonetisasi video yang mereka buat. Proses monetisasi ini memungkinkan kreator untuk mendapatkan keuntungan berupa uang dari penayangan iklan pada video dan/atau laman video.

Para kreator menyatakan bahwa mereka sudah mengetahui YouTube sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2005. Hanya saja, kreator belum menyadari YouTube sebagai video sharing platform, namun hanya melihat YouTube sebagai situs tempat mereka menonton video klip dan mendengarkan lagu. Para kreator pun sebelumnya

hanya penonton dan belum memiliki keinginan untuk menjadi kreator.

Berdasarkan keterangan informan, tipe konten yang pada umumnya dibuat adalah vlog (video blogging). Vlog merupakan sebuah video dimana kreator memperlihatkan dan/atau membicarakan topik yang diinginkan seperti, kehidupan pribadi, opini, hobi, dsb. Meskipun 2 dari 3 kreator mengaku membuat vlog, perbedaan yang terlihat adalah dari topik yang dibicarakan. Eno umumnya membicarakan topik YouTube, internet, dan beberapa fenomena sosial yang sedang dibicarakan. Bimo umumnya membuat vlog yang membicarakan tentang kehidupan pribadi. RiszkyNoer umumnya membuat konten-konten hiburan di luar vlog seperti, sketsa komedi dan food challenge. Jenis dan isi dari konten yang dibuat oleh kreator sangat menentukan tingkat engagement yang terjadi antara kreator dengan penonton. Tingkat engagement pada video umumnya dapat dilihat dari jumlah penayangan, *like/dislike*, dan jumlah komentar. Berikut merupakan contoh kuantitas engagement yang diambil dari video terpopuler dari masing-masing saluran kreator.

Selain jenis konten, hal lain yang membedakan ketiga saluran informan adalah karakter-karakter yang ditampilkan. Eno dan RiszkyNoer mengaku bahwa mereka menghadirkan beberapa karakter di dalam video-video mereka untuk memperkuat bumbu humor yang berusaha ditampilkan di dalam video. Adapun dominasi konten yang menghadirkan karakter-karakter tersebut memperkuat ciri khas dari saluran Eno dan RiszkyNoer. Bimo mengaku bahwa ia tidak memiliki karakter lain, selain dirinya sendiri yang ia tampilkan di dalam video-videonya. Bimo mengaku bahwa dirinya sebagai seseorang

yang eskpresiflah, yang menjadi ciri khas dari salurannya.

Semua informan penelitian merupakan kreator yang telah bergabung dengan YouTube Partnership Program. YouTube Partnership Program mengizinkan kreator untuk memonetisasi salurannya. Hasil dari monetisasi ini merupakan persentase uang perusahaan pengiklan kepada YouTube yang masuk ke akun AdSense kreator.

Eno telah mendaftarkan salurannya ke AdSense sejak tahun 2008. Eno merupakan 1 dari 10 orang pertama di Indonesia yang berhasil mendapatkan ijin monetisasi video melalui AdSense. Eno menyatakan bahwa ia harus mengirimkan permohonan monetisasi secara manual dan salurannya harus melalui proses verifikasi berulang sebelum mendapatkan ijin tersebut. Saluran RizkyNoer dan Bimo masuk ke dalam generasi saluran dimana AdSense dapat dinyalakan secara sistem pada pengaturan akun YouTube. RizkyNoer mulai memonetisasi video-video pada salurannya di tahun 2012, disusul oleh Bimo di tahun 2016. Namun, kreator tidak hanya dapat mengandalkan AdSense untuk mendapatkan uang dari aktivitasnya di YouTube. Beberapa kreator mengungkapkan bahwa keuntungan materiil juga dapat mereka dapatkan melalui kerjasama dengan perusahaan maupun penjualan merchandise. Tawaran kerjasama dengan client bisa kreator dapatkan melalui dua cara, yakni dengan client yang menghubungi kreator secara langsung, atau client menghubungi perusahaan MCN tempat kreator bernaung. Asal2anProduction bergabung dengan MCN Layaria Network, saluran Picky Picks bergabung dengan MCN Famous.ID, sedangkan saluran Eno Bening tidak bergabung dengan MCN

manapun. Para kreator mengakui bahwa perusahaan MCN sangat membantu kerjasama mereka dengan client, terutama dalam hal teknis seperti pembuatan kontrak, hingga pencairan dana. Untuk jasa ini, perusahaan MCN akan mengenakan agency fee dari persentase bayaran yang diterima oleh kreator.

#### **D. Pembahasan: Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring**

Penelitian mengenai komodifikasi yang terjadi di YouTube mengaitkan fenomena komodifikasi dengan peran YouTube sebagai bagian dari new media yang mendukung wacana demokratisasi media (Wasko dan Erickson dalam Snickars dan Vondreau, 2009: 372). Situasi yang memungkinkan terjadinya komodifikasi di YouTube sangat bervariasi, mulai dari sebatas keterbukaan yang dimungkinkan oleh YouTube (Burgess 2011, Telling 2012), hingga terbukanya kesempatan bagi masyarakat untuk mendapatkan ketenaran dan memanfaatkan ketenaran tersebut untuk mengkomodifikasi nilai-nilai tertentu (Morris dan Anderson 2015, Smith 2014).

Penelitian-penelitian sebelumnya berfokus kepada fenomena komodifikasi nilai di YouTube. Nilai tersebut dapat dilihat dari isi dan karakter yang kreator tampilkan pada video-videonya. Hanya saja, penelitian tersebut tidak menyadari bahwa komodifikasi yang terjadi di YouTube tidak sebatas komodifikasi nilai yang dikomunikasikan melalui isi dan karakter yang ditampilkan oleh kreator. Aktivitas kreatif kreator dalam mengkomodifikasi nilai tersebut juga telah terkomodifikasi seiring dengan proses komersialisasi yang terjadi pada YouTube.

Awalnya, kreator hanya memanfaatkan YouTube seperti sosial media pada umumnya, yakni sebuah ruang bagi kreator untuk mengekspresikan diri. Namun, seiring dengan komersialisasi yang terjadi pada YouTube, motivasi kreator pun mulai berkembang dengan memanfaatkan aktivitasnya untuk kepentingan materiil dan ketenaran.

YouTube pun menyadari hal tersebut dengan memberikan dukungan kepada kreator dalam bentuk *YouTube Partnership Program*, *YouTube Academy*, dan *YouTube Ambassador*. *YouTube Partnership Program* diberikan sebagai bentuk motivasi kepada kreator untuk memonetisasi aktivitasnya di YouTube. Edukasi untuk meningkatkan kualitas konten dan saluran diberikan melalui *YouTube Academy*. Untuk mewujudkan dukungan tersebut ke luar platform YouTube di internet, YouTube menghadirkan program *YouTube Ambassador* sebagai bentuk nyata dari kesuksesan program-program yang mereka sediakan untuk menginspirasi masyarakat/kreator lain agar lebih sukses dalam memonetisasi aktivitasnya di YouTube.

Ketenaran kreator di internet mengantarkan kreator kepada ketenaran dan keuntungan ekonomis di dunia nyata. Perusahaan pengiklan terus menerus memberikan legitimasi atas ketenaran kreator dan YouTube dengan menggunakan jasa mereka, baik secara langsung maupun melalui MCN, sebagai medium beriklan. YouTube menarik keuntungan dari wacana demokratisasi media yang berdampak kepada tingginya akses masyarakat terhadap YouTube dan akhirnya menarik perhatian perusahaan untuk memasarkan produknya di YouTube (Wasko dan Erickson dalam Snickars dan Vondreau, 2009: 384).

Proses komodifikasi sebuah produk budaya membuka kesempatan bagi produsen dan konsumen untuk teralienasi dari produk budaya tersebut (Adorno, 1991). Kreator sebagai produsen memiliki kemungkinan untuk teralienasi jika ia tidak lagi dilihat sebagai subjek yang memproduksi sebuah produk budaya, atau saat kreator tidak lagi dapat merayakan idealismenya akibat permintaan jenis hiburan yang semakin mengikuti selera pasar dalam bentuk konten tren.

Namun, hubungan antara kreator dengan penonton merupakan salah satu cara yang dapat menghindarkan kreator dari alienasi atas komodifikasi yang terjadi pada aktivitasnya di YouTube. Basis engagement yang dimiliki oleh kreator merupakan hasil dari integritas kreator terhadap saluran dan penontonnya, yakni idealisme kreator dalam membuat konten-konten yang mereka inginkan ketimbang membuat konten tren. Kreator cenderung menolak penawaran kerjasama jika client mulai mendominasi integritas tersebut.

Kapitalisasi atas modal esensial dari masyarakat jejaring, yakni perangkat teknologi dan akses internet, membuka akses yang lebih luas terhadap kepemilikan modal tersebut. Akses terhadap kepemilikan modal memudahkan masyarakat untuk memproduksi dan mereproduksi informasi, memiliki kemampuan berpikir kritis, serta mendapatkan legitimasi atas kemampuan dan kepemilikan modal tersebut. Para aktor yang memiliki perangkat, kesadaran kritis, dan legitimasi atas kedua hal tersebut merupakan aktor yang memiliki posisi tawar yang tinggi dalam proses komodifikasi yang terjadi. Hal ini menegaskan tesis Baht dkk (2014) bahwa teknologi tidak semata-mata menguasai masyarakat, namun masyarakat juga

memiliki kesadaran kritis untuk merefleksikan hal-hal yang mereka konsumsi dan memanfaatkan hal tersebut untuk hal yang relevan dengan kehidupannya.

Tidak hanya itu, keterbukaan dalam kepemilikan modal di era masyarakat jejaring membuat posisi para aktor yang terlibat tidak lagi se-rigid pemahaman Adorno (1991). Adorno menekankan peran dan posisi yang dikotomis antara konsumen dan produsen. Pemahaman rigid Adorno mengenai peran dan posisi masyarakat mengindikasikan tidak adanya ruang bagi masyarakat untuk merubah posisi mereka sebagai konsumen maupun produsen. Peran masing-masing pihak juga digambarkan dengan rigid dimana konsumen hanya akan mengkonsumsi segala hal yang diproduksi produsen.

Kasus membuktikan bahwa kreator sebagai bagian dari masyarakat tidak hanya mengkonsumsi hiburan yang disediakan oleh YouTube, namun juga memiliki kesadaran akan akses untuk memanfaatkan hal tersebut untuk kepentingan mereka sendiri. Kreator menjadi bagian dari masyarakat yang dapat mengkomodifikasi aktifitasnya, mengurangi tingkat alienasi yang terjadi padanya, dan mengeksploitasi aktor lain yang terlibat di dalam proses komodifikasi tersebut.

Bentuk komodifikasi yang terjadi di YouTube tidak hanya terjadi sebatas jenis konten serta karakter yang ditampilkan oleh para kreator pada salurannya. Proses komodifikasi yang terjadi pada aktivitas kreatif kreator pun dibawa ke tahap yang lebih tinggi oleh kreator. Terdapat tiga tahap komodifikasi lanjut yang terjadi pada aktivitas kreatif kreator di YouTube yakni, bergabungnya

kreator ke dalam YouTube Partnership Program, bergabungnya kreator ke MCN, dan kerjasama yang kreator lakukan dengan perusahaan pengiklan (brand deals).

Berkembangnya bentuk komodifikasi pada aktivitas kreatif kreator terjadi seiring dengan komersialisasi yang terjadi di YouTube (Wasko dan Erickson dalam Snickars dan Vondreau, 2009). Komodifikasi yang sebelumnya berada pada tingkatan redefinisi nilai yang dikaji dari isi konten (Burgess 2011, Telling 2012, Morris dan Smith 2014, Anderson 2015) berkembang menjadi komodifikasi dari aktivitas kreatif kreator di YouTube secara keseluruhan.

Komodifikasi aktivitas kreator memanfaatkan engagement antara penonton dengan kreator melalui pembuatan karakter pada saluran masing-masing kreator sebagai daya tarik terhadap konten yang dibuat. Karakter ini pula yang akhirnya mulai mengaburkan batas antara aktivitas serta kepribadian kreator di jagad virtual dan non-virtual. Berikut merupakan hasil persilangan dari bentuk dan tahap komodifikasi yang terjadi pada masing-masing saluran kreator.

Fenomena komodifikasi di era masyarakat jejaring mengungkap bahwa kemampuan kreator dalam menciptakan sebuah reaitas di jagad virtual merupakan komoditi yang sangat berharga. Struktur kekuasaan yang lebih terbuka dan cair mendukung maraknya fenomena tersebut terjadi pada konteks masyarakat jejaring. Pada satu sisi, keterbukaan tersebut terbukti memberikan ruang kepada aktor baru untuk menguasai dan ikut mengeksploitasi sumber daya yang dapat diakses dengan lebih mudah. Tesis Castells (2010) mengenai struktur bipolar antara *identitas the Net dan the self* yang



muncul akibat interaksi yang kompleks antara teknologi dan masyarakat pun menciptakan situasi yang kondusif bagi komodifikasi realitas tersebut.

Kreator yang memusatkan kontennya pada karakter yang mereka buat memberikan batasan antara peran mereka sebagai kreator di YouTube dan peran mereka sebagai dirinya sendiri, baik dalam konteks aktivitasnya di YouTube maupun di luar YouTube. Sehingga, terdapat batasan antara komodifikasi aktivitas kreator di YouTube (hal yang dilakukan) dengan diri kreator sendiri (subjek yang melakukan). Kreator yang memusatkan konten dengan menampilkan dirinya sendiri secara apa adanya (*real self*), tidak lagi memiliki batasan apakah kreator mengkomodifikasi aktivitasnya di YouTube atau mengkomodifikasi dirinya sendiri. Dalam kata lain, kreator yang membuat karakter dan kenyataan dari karakter tersebut, mengkomodifikasikan karakter dan realitas karakter di YouTube. Berbeda dengan kreator yang menjadi dirinya sendiri, sebab kreator telah mengkomodifikasikan kepribadian kreator seutuhnya beserta dengan realitasnya di dunia nyata.

Namun menurut Adorno, Horkheimer, dan Baudrillard (1944, 1981) terlepas dari bentuk komoditi yang ada, saat baik individualitas maupun objektivikasi kreator terhadap produk budayanya sudah diadaptasi ke dalam sistem kapitalisme, yang tersisa bagi kreator hanya kesadaran palsu atas individualitas maupun posisi kreator sebagai subjek yang memproduksi sebuah produk budaya. Posisi sebagai subjek maupun individualitas dalam berkarya merupakan ilusi yang diciptakan kapitalisme untuk membungkam resistensi

masyarakat terhadap sistem tersebut (Adorno dan Horkheimer, 1944).

Pada satu sisi, tesis Adorno (1991) mengenai masyarakat yang akan masuk ke dalam fase sadomasokis menjadi kurang relevan. Idealisme kreator merupakan dasar dari engagement yang tercipta dengan penonton dan menjadi komponen esensial untuk mempertahankan eksistensi YouTube dan minat perusahaan pengiklan terhadap YouTube sekaligus kreator. Keberagaman idealisme dan motivasi kreator yang secara terus menerus dikontestasikan seiring dengan aktivitas kreator di YouTube menguatkan keberagaman pilihan konten yang dibuat oleh kreator. Sistem engagement yang bekerja sesuai dengan niche masing-masing juga menguatkan bahwa keberagaman merupakan sebuah hal yang dirayakan dan didukung untuk terus tumbuh di tengah usaha penyeragaman pemahaman masyarakat akan ideologi kapitalis (Baudrillard, 1944).

Pada dasarnya, masyarakat pada era digital merupakan pekerja intelektual yang memiliki nilai tukar, dimana masyarakat mampu menciptakan sebuah sistem ekonomi informasi dari sebuah ide yang telah direifikasi, bersifat publik, dan terkomodifikasi (Smith, 2013 Thrift 2005, 2006 dalam Lupton, 2015: 22). Pada satu sisi, kesadaran akan peran dan posisi tersebut terlihat dari para kreator yang secara sadar memanfaatkan akses terhadap sumber daya untuk kepentingan mereka masing-masing. Penonton yang memahami batasan antara realitas yang dibuat maupun yang tidak, serta secara aktif memilih jenis hiburannya sendiri merupakan contoh dari kesadaran kritis masyarakat dalam memanfaatkan pilihan yang ada dan secara aktif mengontrol realitasnya.

Namun pada saat yang bersamaan, fenomena komodifikasi menegaskan tesis Kellner (1995) mengenai kontrol *technocapitalist* terhadap kehidupan masyarakat. Idealisme kreator dan komunitas penonton yang terbangun atas dasar kesamaan selera dan pemahaman tersebut pun akhirnya bisa diadaptasi untuk memenuhi kepentingan kapitalis, baik dari segi konten (tren) maupun dari segi aktivitas kreatif kreator sendiri. Kuantitas jumlah penayangan, *like/dislike*, komentar, dan subscribers menjadi nilai tukar baru yang diperjual-belikan oleh kreator, perusahaan pengiklan, YouTube, dan MCN. Komunitas penonton atas dasar idealisme kreator pada saat yang bersamaan juga merupakan sebuah halusinasi wacana perebutan kekuasaan oleh kreator terhadap YouTube. YouTube tidak hanya merupakan sebuah platform sosial media audiovisual, namun YouTube juga merupakan sebuah perusahaan yang berorientasi profit. Aktivitas kreatif kreator adalah satu-satunya hal yang menjaga eksistensi YouTube, terlepas dari motivasi kreator dan penonton dalam menggunakannya (idealisme, ketenaran, uang, informasi, hiburan alternatif, dll). Peran dan posisi YouTube menegaskan bahwa komodifikasi yang terjadi di era new media didasari oleh logika kapitalisme dan dilakukan mengikuti kecepatan perputaran modal (Swara, 2014: 59).

Terlepas dari maksud dan tujuan yang ada, kemampuan komunitas untuk terus menerus memproduksi, mengkontestasi, dan mereproduksi nilai serta kepentingannya merupakan sebuah proses negosiasi nilai dan otoritas terhadap pihak-pihak yang berkuasa (Castells, 2010). Sehingga, keterbukaan pada konteks fenomena komodifikasi yang terjadi di era masyarakat jejaring tidak hanya

menambah keragaman bentuk komoditi, menekankan cairnya posisi dan peran aktor yang terlibat, serta menegaskan kaburnya batasan antara realitas pada jagad virtual dan non-virtual. Keterbukaan pada konteks komodifikasi realitas di era masyarakat jejaring terbukti mampu mengubah struktur kekuasaan dan membuka kesempatan bagi pihak-pihak tertentu untuk merebut kekuasaan dari pihak berwenang sekaligus berpotensi untuk mengancam stabilitas sosial.

Tidak hanya itu, batas antara jagad *virtual dan non virtual* menjadi kurang relevan dalam membahas realitas sebagai sebuah komoditi di era masyarakat jejaring. Penciptaan realitas bukan sesuatu yang harus selalu ditanggapi secara negatif, atau dianggap bukan bagian dari realitas. Kehidupan masyarakat jejaring yang dominan di jagad virtual tidak serta merta menyatakan bahwa kenyataan di jagad virtual bukan sesuatu yang nyata. Kenyataan di jagad virtual, baik yang secara sadar diciptakan maupun tidak, adalah bagian dari realitas masyarakat jejaring. Sebab, realitas masyarakat jejaring dibangun berdasarkan interaksi realitas, baik yang secara sadar diciptakan maupun yang secara natural terjadi, di jagad virtual dan non-virtual.

## E. Kesimpulan dan Saran

Secara teoritis, penelitian ini membuktikan kuatnya kontrol *technocapitalist* terhadap kehidupan masyarakat jejaring (Kellner 1995, Suarez-Villa 2012). Idealisme kreator yang sekilas terlihat sebagai cara untuk mengurangi tingkat alienasi terhadap proses komodifikasi yang terjadi pun pada saat yang bersamaan mendukung sistem kerja YouTube sebagai bagian dari *technocapitalist* itu

sendiri. Bentuk dukungan tersebut jelas terlihat dalam bentuk video-video yang dibuat oleh kreator. Video-video yang dibuat berdasarkan idealisme kreator tentunya memanfaatkan kreatifitas, ruang ekspresi diri, dan engagement kreator dengan penonton sebagai sebuah komoditi yang bersifat intangible. Pada satu sisi, aktivitas kreatif kreator tersebut terlihat sebagai sebuah komoditi yang dimanfaatkan oleh kreator untuk kepentingannya (keuntungan materiil dan popularitas). Namun, pada saat yang bersamaan YouTube, perusahaan pengiklan, dan MCN juga memanfaatkan komoditi tersebut untuk kepentingan mereka masing-masing.

Pembahasan mengenai komodifikasi di era masyarakat jejaring menegaskan berbagai dampak yang terjadi akibat keterbukaan akses masyarakat terhadap informasi. Keterbukaan tersebut berdampak pada cairnya peran dan posisi masing-masing aktor, baik dalam mengkomodifikasi aktor lain maupun mengkomodifikasi realitas yang ada. Keterbukaan akses dan kecepatan arus informasi juga meningkatkan kemungkinan bagi masyarakat untuk terjebak dalam realitas di jagad virtual dan non-virtual. Kesadaran masyarakat untuk merefleksikan relevansi informasi terhadap realitasnya adalah jalan panjang yang harus ditempuh masyarakat. Hal ini harus dilakukan masyarakat dalam rangka merebut posisinya sebagai subjek di tengah tingginya intensitas interaksi masyarakat jejaring dengan realitas pada jagad virtual dan non-virtual.

Struktur masyarakat jejaring yang lekat dengan berbagai realitas di berbagai jagad, kesadaran reflektif masyarakat terhadap realitasnya, serta fenomena komodifikasi merupakan bentuk dari perubahan budaya masyarakat secara global akibat

interaksi teknologi dengan klasifikasi dan struktur masyarakat jejaring yang semakin kompleks (Castells, 2010). Tanpa regulasi yang menjaga perubahan tersebut, otoritas serta stabilitas sosial pun berpotensi digoyahkan oleh pihak-pihak yang memiliki kuasa atas masyarakat jejaring (Castells 2012 dalam Lupton 2015).

Bagaimanapun, kreator dan aktivitas komodifikasinya di YouTube hanyalah sebagian kecil dari masyarakat jejaring dengan salah satu contoh tindakan yang mereka lakukan dalam menghadapi realitasnya. Penelitian tidak serta merta menegasikan golongan lain dari masyarakat jejaring yang juga memiliki kesadaran kritis dan secara aktif mengambil tindakan masing-masing dalam rangka menolak eksploitasi sistem yang ada. Namun perlu diingat bahwa fenomena komodifikasi sebagai bagian dari perubahan budaya masyarakat secara global dimungkinkan oleh kompleksnya interaksi antara masyarakat dan teknologi (Castells, 2010). Teknologi pula yang memungkinkan struktur bipolar pada masyarakat jejaring dan kecairan struktur kekuasaan serta akses untuk *mereifikasi* dan *mengkomodifikasi ide* (Castells 2010, Smith 2013, Thrift 2005 dan 2006 dalam Lupton, 2015). Sehingga, tidak dapat dipungkiri bahwa aktor yang paling kuat dalam pembahasan ini tentunya aktor yang memiliki modal esensial untuk menghidupkan eksistensi dari masyarakat jejaring, yakni para technocapitalist. Kepentingan materiil merupakan hal yang menyatukan para aktor untuk 'bekerjasama' dalam fenomena komodifikasi yang terjadi. Para aktor memanfaatkan keterbukaan untuk saling mengkomodifikasi modal-modal intangible dalam rangka mencapai kepentingan materiil tersebut.

Temuan dari penelitian ini memunculkan beberapa pertanyaan reflektif yang dapat membantu penelitian selanjutnya dalam membahas isu serupa di era masyarakat jejaring diantaranya; sejauh mana masyarakat memiliki kesadaran bahwa eksistensi mereka telah dikuasai, dikomodifikasi, dan dieksploitasi oleh para *technocapitalist*? Sejauh mana kepedulian masyarakat untuk mengambil tindakan atas kesadaran tersebut? Seberapa efektif kesadaran kritis dan tindakan aktif masyarakat dalam 'merebut kekuasaan' di era 'keterbukaan' ini? Apakah penekanan kontrol technocapitalist terhadap komponen esensial dari masyarakat jejaring sebagai sebuah komoditas sekaligus immaterial labor merupakan sebuah kebenaran baru atautkah sebuah norma yang berlaku dan diterima oleh masyarakat jejaring?

Mengingat penelitian ini berfokus kepada perspektif kreator, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji fenomena terkait dari segi penonton. Perspektif ini dinilai dapat memperkaya penjelasan mengenai derajat dan bentuk lain dari kesadaran kritis masyarakat mengenai isu terkait. Keterkaitan yang erat antara isu dengan teknologi informasi tentunya memerlukan kajian isu serupa dari perspektif teknologi, mengenai apa peran dari aspek praktis teknologi pada fenomena yang dibahas.

Menekankan argumen akan kemungkinan perebutan otoritas berwenang, baiknya penelitian ini menjadi pertimbangan bagi pemerintah, terutama Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam merencanakan regulasi mengenai isu terkait. Regulasi dibutuhkan untuk menegaskan peran pemerintah sebagai pemegang otoritas tertinggi

untuk mengatur sebuah fenomena yang berpotensi menggoyahkan otoritas tersebut.

## Daftar Pustaka

### Artikel dalam Jurnal Ilmiah

- 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. London: Sage Publications. Diakses pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: <http://soc.sagepub.com/content/early/2015/02/06/0038038514562852.full.pdf+html>
- Baht et al. 2014. "Impacts of Media on Society: A Sociological Perspective." *International Journal of Humanities and Social Science Invention* Vol. 3 Issue 6 hal. 56-64. Diakses pada 22 November 2016 pukul 03.23 WIB melalui: [http://www.ijhssi.org/papers/v3\(6\)/Versi-on-4/L0364056064.pdf](http://www.ijhssi.org/papers/v3(6)/Versi-on-4/L0364056064.pdf)
- Bolaño, César R. S., Eloy S. Vieira. 2015. "The Political Economy of the Internet: Social Networking Sites and a Reply to Fuchs." *Television & New Media* Vol. 16, No. 1, hal. 52-61. London: Sage Publications. Diakses pada 15 November 2016 pukul 14.04 WIB melalui: <http://remote-lib.ui.ac.id:3671/content/16/1/52.full.pdf+html>
- 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. London: Sage Publications. Diakses pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: <http://remote-lib.ui.ac.id:3524/content/64/1/120.full.pdf+html>
- Chen, Chih-Ping. 2014. "Forming Digital Self and Parasocial Relationships on YouTube." *Journal of Consumer Culture* Vol. 16, hal. 232-254. London: Sage Publications. Diakses pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: <http://remote-lib.ui.ac.id:3261/content/16/1/232.full.pdf+html>
- Cunningham et al. 2016. "YouTube, Multichannel Networks and The Accelerated Evolution of The New Screen Ecology. Convergence." *The International Journal of Research into New Media Technologies*:1-6. London: Sage

- Publications. Diakses pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: <http://remote-lib.ui.ac.id:2929/content/22/4/376.full.pdf+html>
- Gibson, Margaret. 2015. "YouTube and Bereavement Vlogging: Emotional Exchange Between Strangers." *Journal of Sociology*: 1-15. London: Sage Publications. Diakses pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: <http://remote-lib.ui.ac.id:3383/content/early/2015/03/16/1440783315573613.full.pdf+html>
- Grant, Will J, Welbourne, Dustin J. 2015. "Science Communication on YouTube: Factors That Affect Channel and Video Popularity." *Public Understanding of Science*:1-14. London: Sage Publications. Diakses pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: <http://remote-lib.ui.ac.id:3572/content/25/6/706.full.pdf+html>
- Hidayat, Dedy N. 2008. "Dikotomi Kualitatif-Kuantitatif dan Varian Paradigmatik dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA* Vol. 2, hal. 81-94. Diakses pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: <http://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/16942>
- Kangal, Kaan. 2016. "The Karl Marx Problem in Contemporary New Media Economy: A Critique of Christian Fuchs' Account." *Television & New Media*, Vol. 17, No. 5, hal. 416-428. Diakses pada 15 November 2016 pukul 14.07 WIB melalui: <http://remote-lib.ui.ac.id:3671/content/17/5/416.full.pdf+html>
- Lobato, Ramon. 2016. "The Cultural Logic of Digital Intermediaries: YouTube Multichannel Networks. Convergence." *The International Journal of Research into New Media Technologies*: 1-13. London: Sage Publications. Diakses pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: <http://remote-lib.ui.ac.id:2929/content/22/4/348.full.pdf+html>
- Meza, Radu. 2008. "Text, metatext, hypertext and subtext: YouTube in the culture of remediation and remix: a new media study." *Journal of Media Research* Vol. 2: 51-72. Diakses pada 15 April 2017 pukul 13.21 WIB melalui: [https://www.researchgate.net/publication/295075013\\_Text\\_metatext\\_hypertext\\_and\\_subtext\\_YouTube\\_in\\_the\\_culture\\_of\\_remediation\\_and\\_remix\\_a\\_new\\_media\\_study](https://www.researchgate.net/publication/295075013_Text_metatext_hypertext_and_subtext_YouTube_in_the_culture_of_remediation_and_remix_a_new_media_study)
- Morreale, Joanne. 2014. "From Homemade to Store Bought: Annoying Orange and The Professionalization of YouTube." *Journal of Consumer Culture* Vol. 14, No. 1: 113-128. London: Sage Publications. Diakses pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: <http://remote-lib.ui.ac.id:3261/content/14/1/113.full.pdf+html>
- Postigo, Hector. 2016. "The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money." *New Media and Society* Vol. 18, No. 2: 332-349. London: Sage Publications. Diakses pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: <http://remote-lib.ui.ac.id:3480/content/18/2/332.full.pdf+html>
- 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. Diakses pada 9 Oktober 2016 pukul 12.23 melalui: [https://create.canterbury.ac.uk/12786/1/c\\_harlie\\_is\\_so\\_english\\_like\\_revised\\_for\\_celebrity\\_studies\\_7.pdf](https://create.canterbury.ac.uk/12786/1/c_harlie_is_so_english_like_revised_for_celebrity_studies_7.pdf)
- Somantri, Gumilar Rusliwa. 2005. "Memahami Metode Kualitatif." *Jurnal Sosial Humaniora* Vol. 9, No. 2, hal. 57-65. Depok: Jurnal Makara. Diakses pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: <http://hubsasia.ui.ac.id/index.php/hubsasia/article/viewFile/122/110>
- Vonderau, Patrick. 2016. "The Video Bubble: Multichannel Networks and The Transformation of YouTube." *The International Journal of Research into New Media Technologies*: 1-15. London: Sage Publications. Diakses pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: <http://remote-lib.ui.ac.id:2929/content/22/4/361.full.pdf+html>

#### Buku Teks

- Adorno, Theodor W. 1991. *The Culture Industry: Selected essays on mass culture*. Routledge: London
- Babbie, Earl R. 2010. *The Practice of Social Research, Twelfth Edition*. California: Wadsworth Cengage Learning
- Baudrillard, Jean. 1981. *Simulacra and Simulation*. (Sheila Faria Glaser, Penerjemah). Michigan: The University of Michigan Press, 1994

- Baudrillard, Jean. 2002. *Jean Baudrillard: Selected Writings: Second Edition*. (Mark Poster dan Jacques Murrain, Penerjemah). California: Stanford University Press. Diakses melalui: [http://faculty.humanities.uci.edu/poster/books/Baudrillard,%20Jean%20-%20Selected%20Writings\\_ok.pdf](http://faculty.humanities.uci.edu/poster/books/Baudrillard,%20Jean%20-%20Selected%20Writings_ok.pdf)
- Bryman, Alan. 2012. *Social Research Methods, 4th Edition*. Oxford: Oxford University Press
- Castells, Manuel. 2010. *The Rise of the Network Society*. Sussex: Wiley-Blackwell
- Fuchs, Christian. 2016. *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. London: University of Westminster Press. Diakses pada 15 November 2016 pukul 13.21 WIB melalui: <http://www.uwestminsterpress.co.uk/site/books/detail/1/critical-theory-of-communication/>
- Grindstaff, Laura, John R. Hall, Ming-Cheng Lo. 2010. *Handbook of Cultural Sociology*. New York: Routledge. Diakses pada 10 Oktober 2016 pukul 14.08 WIB melalui: [http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781134026159\\_sample\\_523238.pdf](http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781134026159_sample_523238.pdf)
- Horkheimer, Max, Theodor W. Adorno. 1944. *Dialectic of Enlightenment*. (Gunzelin Schmid Noerr, Editor. Edmund Jephcott, Penerjemah). California: Stanford University Press, 2002
- Kellner, Douglas. 1995. *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge
- Lewis, Jane et al. 2014. *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: Sage Publications
- Lupton, Deborah. (2015). *Digital Sociology*. Oxon: Routledge
- Marvasti, Amit B. 2004. *Qualitative Research in Sociology: An Introduction*. London: Sage Publications
- Neuman, W. Laurence. 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, Sixth Edition*. Boston: Pearson
- Snickars, Pelle dan Patrick Vondreau. 2009. *The YouTube Reader*. Sweden: National Library of Sweden. Diakses pada 9 Oktober 2016 pukul 12.23 WIB melalui: [http://pellesnickars.se/index.php?s=file\\_download&id=30](http://pellesnickars.se/index.php?s=file_download&id=30)
- Suarez-Villa, Luis. 2012. *Globalization and Technocapitalism: The Political Economy of Corporate Power and Technological Domination*. Surrey: Ashgate Publishing
- Skripsi, Tesis, Disertasi, Laporan Penelitian
- Kim, Jin. 2010. *User-Generated Content (UGC) Revolution?: Critique of The Promise of YouTube*. Tesis Program Doktorat Komunikasi University of Iowa. Diakses pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: <http://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1714&context=etd>
- Mueller, Bryan. 2014. *Participatory on YouTube: A Case Study of The Multichannel Network Machinima*. Disertasi Departemen Komunikasi dan Media, London School of Economics and Political Science. Diakses pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2013/msc/104-Mueller.pdf>
- 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 pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2029614-4-S-Ronaldy%20Zefanya%20Telling.pdf>
- Swara, Eno Bening. 2014. *YouTube Sebagai 'New Media': Pengaruhnya Terhadap Masyarakat Indonesia Menurut Pemikiran Jean Baudrillard*. Skripsi Program Studi Ilmu Filsafat Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. Diakses pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2015-8/20387224-S57164-Eno%20Bening%20Swara.pdf>
- Dokumen Lainnya
- Panduan Wawancara Mendalam. Diakses melalui: <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/125915-S-5445-Analisis%20pengembangan-Lampiran.pdf>
- The International Advertising Bureau. 2015. *Defining User-Generated Content in Today's Digital Landscape*. IAB Digital Simplified. Diakses pada 20 Desember 2016 pukul 12.07 WIB melalui: [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/IAB\\_Digital\\_Simplified\\_UGC\\_Final.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/IAB_Digital_Simplified_UGC_Final.pdf)

Sumber Berita dan Informasi

- Cosseboom, Leighton. 2015. What user generated content means for Indonesian media. Diterbitkan pada 27 Juli 2015 pukul 20.59. Diakses pada 20 Desember 2016 pukul 12.07 WIB melalui: <https://www.techinasia.com/user-generated-content-media-indonesia-ugc>
- Bohang, Fatimah Kartini. 2015. YouTube Ungkap Video Terpopuler Indonesia 2015. Diterbitkan pada Jumat, 11 Desember 2015 pukul 14.13 WIB. Diakses pada 14 April 2017 pukul 10.37 WIB melalui: <http://tekno.kompas.com/read/2015/12/11/14130097/YouTube.Ungkap.Video.Terpopuler.di.Indonesia.2015>
- (2016). 10 Video Terpopuler YouTube Indonesia 2016. Diterbitkan pada Jumat, 9 Desember 2016 pukul 10:55 WIB. Diakses pada 14 April 2017 pukul 10.39 WIB melalui: <http://tekno.kompas.com/read/2016/12/09/10550007/10.video.terpopuler.youtube.indonesia.2016?page=all>
- Deliusno. 2014. 10 Video Terpopuler YouTube Indonesia 2014. Diterbitkan pada Rabu, 10 Desember 2014 pukul 14.26 WIB. Diakses pada 14 April 2017 pukul 10.37 WIB melalui: <http://tekno.kompas.com/read/2014/12/10/14263837/10.Video.Terpopuler.YouTube.Indonesia.2014>
- Meola, Andrew. 2016. Mobile Search and YouTube Continue to Drive Google Ad Revenue. Diterbitkan pada Jumat, 22 April 2016 pukul 12.07 WIB. Diakses pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: <http://www.businessinsider.com/mobile-search-and-youtube-continue-to-drive-google-ad-revenue-2016-4?IR=T&r=US&IR=T>
- Monalisa. 2016. Riset: dua pertiga anak-anak di kawasan ASEAN pilih internet dibandingkan TV. Diterbitkan pada Selasa, 26 Januari 2016 pukul 22.47 WIB. Diakses pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: [http://www.antaraneews.com/berita/542142/riset-dua-pertiga-anak-anak-di-kawasan-asean-pilih-internet-dibandingkan-tv?utm\\_source=related\\_news&utm\\_medium=related&utm\\_campaign=news](http://www.antaraneews.com/berita/542142/riset-dua-pertiga-anak-anak-di-kawasan-asean-pilih-internet-dibandingkan-tv?utm_source=related_news&utm_medium=related&utm_campaign=news)
- Sengupta, Somini. 2013. What You Didn't Post, Facebook May Still Know. The New York Times. Diterbitkan pada Senin, 25 Maret 2013. Diakses pada 7 Desember 2012 pukul 21.15 WIB melalui: <http://www.nytimes.com/2013/03/26/technology/facebook-expands-targeted-advertising-through-outside-data-sources.html>
- Yuniar, Nani. (2015). Pertumbuhan video YouTube Indonesia terbesar Asia Pasifik. Diterbitkan pada Selasa, 20 Oktober 2015 pukul 21.42 WIB. Diakses pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: <http://www.antaraneews.com/berita/524666/pertumbuhan-video-YouTube-indonesia-terbesar-asia-pasifik>
- Z, Erwin. (2015). Video YouTube Indonesia Naik 600 Persen. Diterbitkan pada Selasa, 20 Oktober 2015 pukul 23.03 WIB. Diakses pada 6 Mei 2016 pukul 00.52 WIB melalui: <https://m.tempoco.com/read/news/2015/10/20/072711427/video-youtube-indonesia-naik-600-persen>

Informasi dan Lainnya

- Kreator  
Eno Bening  
Instagram Eno Bening: [https://www.instagram.com/eno\\_bening/](https://www.instagram.com/eno_bening/)
- Saluran Eno Bening: <https://www.youtube.com/channel/UCzK7WRnkii9PI3S2EMLUAZg>
- Cara Edit Video YouTuber - Belajar YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=utMXI226Gt8&t=14s>
- YouTuber Di Bawah Umur - Belajar Youtube - Pak Ben: <https://www.youtube.com/watch?v=CmAUNHhTbkl>
- YouTuber Gamer Terbaik di Indonesia - Indogamer69: <https://www.youtube.com/watch?v=o8eDMtzGTjo>
- Asal2anProduction  
Saluran Asal2an Production: <https://www.youtube.com/user/Asal2anProduction>
- Bakwan Pelet Ikan Koi - Makan Gila S4: <https://www.youtube.com/watch?v=PmJ2Zz7P-Y>
- Makan Gila - Bubur Kacang Granat: <https://www.youtube.com/watch?v=UZwLdQlbiNs>
- YouTuber Gaming Paling Keren Se Indonesia Jaman Sekarang (BrokenHome) 18+: <https://www.youtube.com/watch?v=WKWZQ2gavDQ&t=453s>

Picky Picks  
 Saluran Picky Picks:  
<https://www.youtube.com/channel/UCmIglRPrwvyHaS1jYXJifNqg>

Berapa Pendapatan Picky Picks Dari YouTube?:  
<https://www.youtube.com/watch?v=I1txBj4VIQo>

Prank Mantan Malah di Telfon! (Gone Right) | Song Lyric Prank:  
<https://www.youtube.com/watch?v=UYR0e9QHEyM>

Safiya Nygaard  
 Why I Left BuzzFeed:  
<https://www.youtube.com/watch?v=5aiRY5EwqPA&t=250s>

George Miller  
 Filthy Frank Exposes Himself???:  
<https://archive.org/details/FILTHYFRANKEXPOSESHIMSELF>

Karina Boenardi  
 Instagram Karina Boenardi:  
<https://www.instagram.com/karboen>

Minyo33  
 Video MAKEUP RACE CHALLENGE with NIVEA INDONESIA #CleansedbyNIVEA. Diunggah oleh minyo33 pada 9 September 2016. Diakses pada 9 Oktober 2016 pukul 13.54 WIB melalui <https://www.youtube.com/watch?v=HscbuJ2Pv3A>

YouTube  
 Ruang Pers YouTube:  
<https://www.youtube.com/yt/press/id/>

Selamat datang, YouTube Indonesia!. Diterbitkan pada Kamis, 14 Juni 2012 melalui:  
<https://youtube.googleblog.com/2012/06/selamat-datang-youtube-indonesia.html>

YouTube Ambassador:  
<https://support.google.com/youtube/answer/7070692?hl=en>

Youtube Creator Academy:  
<https://creatoracademy.youtube.com/page/education>  
 Course: Get started, Lesson 1: Jumpstart your channel:  
<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/jumpstart?cid=bootcamp-foundations&hl=en#yt-creators-strategies-5>  
 Course: Create great content, Lesson 1: Find your passion:  
<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/niche?cid=great-content&hl=en#yt-creators-strategies-3>

Course: Create great content, Lesson 3: Vlog like a pro:  
<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/vlogging?cid=great-content&hl=en#yt-creators-strategies-1>  
 Course: Make money with YouTube, Lesson 2: Ads on YouTube:  
<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types?hl=en#yt-creators-strategies-1>  
 Course: Make money with YouTube, Lesson 6: Launch your own merchandise:  
<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/merchandise?hl=en#yt-creators-strategies-3>

YouTube Creator Hub:  
<https://www.youtube.com/yt/creators/benefit-levels.html?noapp=1>

YouTube NextUp:  
<https://www.youtube.com/yt/nextup/>

YouTube Space:  
<https://www.youtube.com/yt/space/>

MCN  
 Layaria Network  
 Laman Layaria Network: <http://layaria.com>  
 Famous.ID  
 Laman Famous.ID: <http://famous.id>  
 Creator Benefit Kit: <https://www.famous.id/join>  
 Brand Benefit Kit:  
<https://www.famous.id/collaborate>

YouTubeService Directory:  
<https://servicesdirectory.withyoutube.com/directory/famous-id-network>

Lainnya  
 Tentang KapanLagi Network:  
<http://www.kln.id/about-us/>