

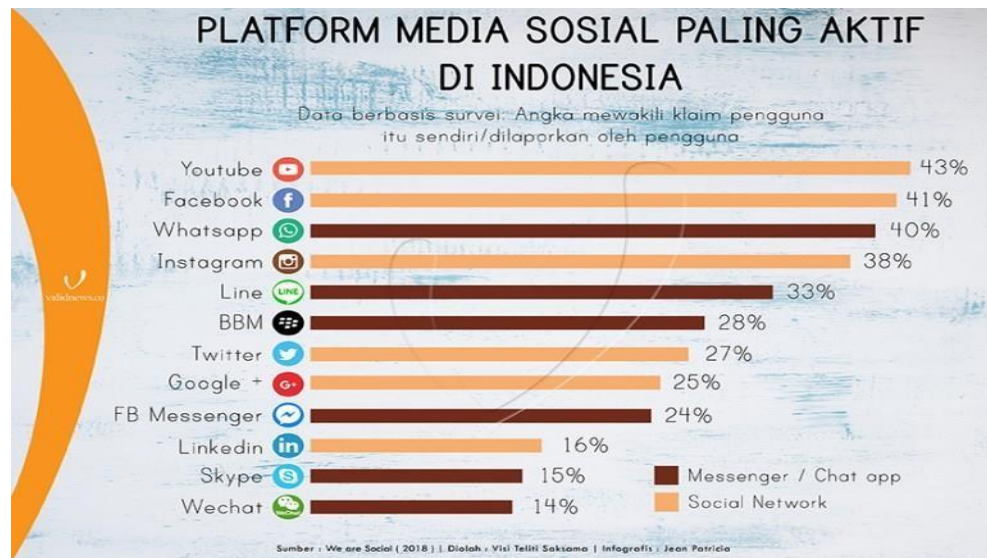
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Youtube* menjadi salah satu media sosial yang digandrungi oleh banyak orang. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *We Are Sosial* tahun 2017, *Hootsuite* *Youtube* merupakan Media Sosial yang paling digemari dan sering digunakan di Indonesia di tahun 2017 oleh semua kalangan dari yang muda hingga yang tua, khususnya di kalangan remaja, atau di generasi milenial. Terlihat dari presentase yang didapatkan oleh *Youtube*, *Youtube* mendapat presentase paling tinggi dan berada di peringkat pertama dalam survey sosial media yang paling aktif digunakan di Indonesia.

*Youtube* mendapat presentase 43% dan lebih unggul dibanding sosial media lainnya. Jadi bisa disimpulkan bahwa *Youtube* lebih sering dan lebih banyak diakses dibanding *sosial* media lainnya.



Gambar 1.1 Sosial media yang paling aktif di Indonesia (2017)

Sumber: <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/>  
diakses tanggal 22 Januari Pukul 00.32

*Youtube* mendukung penggunaannya untuk berkomunikasi secara dua arah sehingga penggunaannya dapat melihat langsung dan mendapatkan *feedback* dari orang lain, sedangkan TV hanya bersifat satu arah. Karena kemudahan yang ditawarkan oleh *Youtube*, semua orang dapat menonton apa saja yang mereka mau kapan saja dan dimana saja dan bisa ditonton melalui gadget pengaksesnya sehingga mulai banyak orang-orang yang beralih ke *Youtube*. Melihat celah pekerjaan yang ada, muncul para *content creator* atau biasa disebut dengan *Youtuber*, *Youtuber* adalah sebutan akrab untuk orang-orang yang berkarya di *Youtube* dan membuat konten-konten video di *Youtube*.

Semakin lama fenomena menjadi *Youtuber* menjadi marak di Indonesia. Mereka memanfaatkan media sosial *Youtube* untuk menjadi ladang pekerjaan baru. Terlihat dari jumlah *channel* yang terdaftar di *Youtube*. Dilansir dari (<https://selular.id/2018/11/2019-Youtuber-masih-jadi-profesi-menggiurkan/>) *Head of Consumer Marketing Google Indonesia*, Fibri Elastaria menjelaskan bahwa ada lebih dari 1700 *channel* yang terdaftar di *Youtube*. Pada tahun 2019 yang akan datang profesi *Youtuber* masih menggiurkan dan digandrungi banyak *content creator* atau *Youtuber*. *Youtube* dijadikan suatu pekerjaan dan dialami secara serius. Tak jarang konten-konten video dibuat dengan serius dan totalitas agar mendapatkan *Views*, *Likes* dan *Subscribers* yang banyak. Setiap *Youtuber* selalu berlomba-lomba menghasilkan karya yang disukai oleh penontonnya.

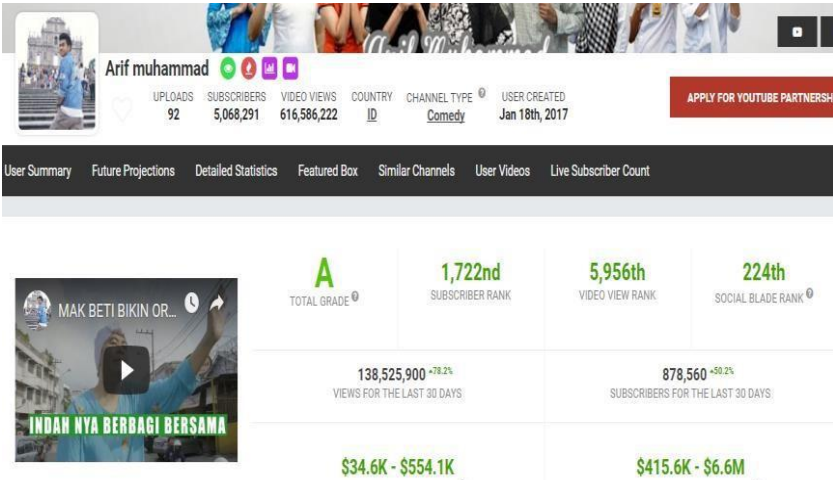
Konten video yang mereka sajikan kepada penontonnya pun sangat beragam. Mulai dari konten video yang membuat *review* tentang makanan, video vlog tentang perjalanan wisata, video yang menceritakan pengalaman *horror*, video *challenge*, video *prank*, video komedi atau humor, memparodikan sesuatu dan yang lainnya.

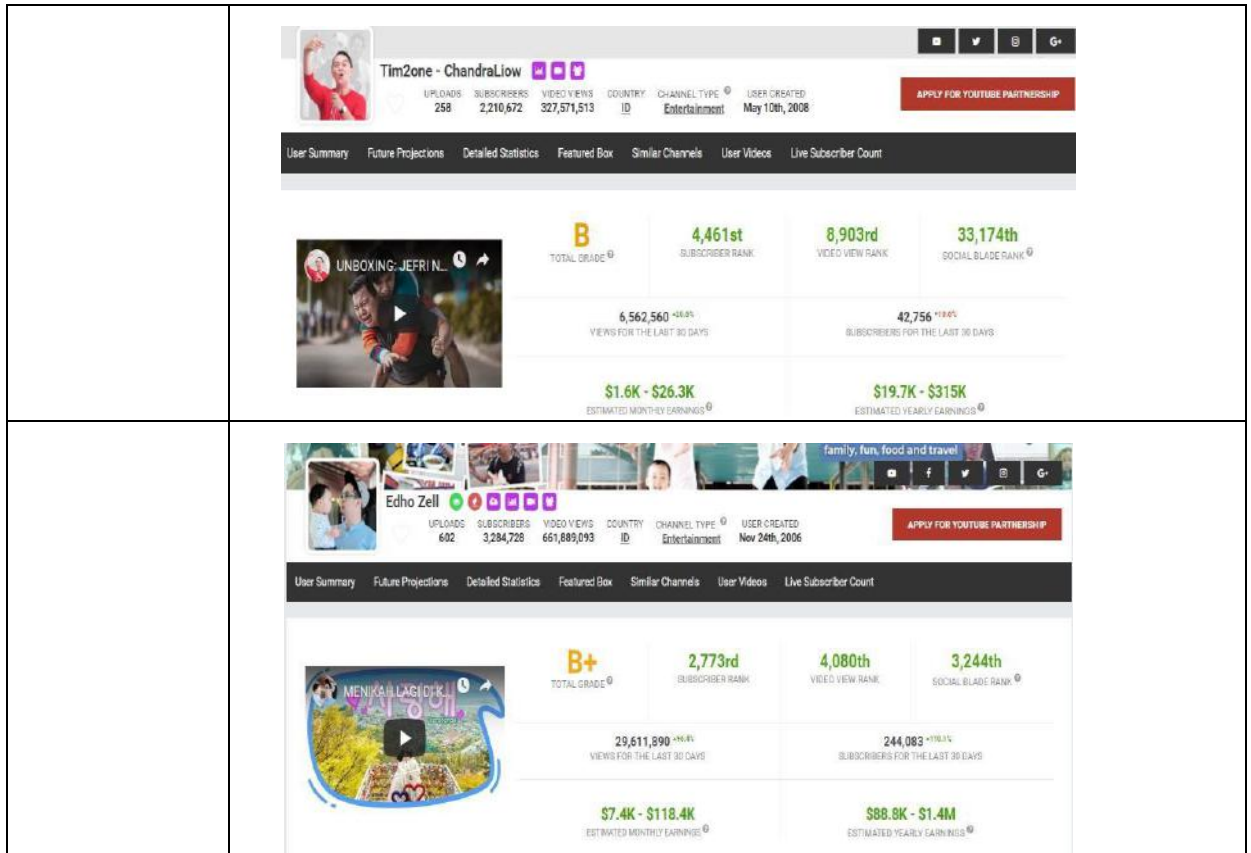
Diantara banyak konten yang disajikan kepada penontonnya, tentu saja setiap *Youtuber* berusaha memberikan konten video yang nantinya akan digemari banyak penontonnya, namun semakin lama semakin banyak *Youtuber* bermunculan dan tak jarang menyajikan konten video yang kategorinya sama. Sehingga untuk mempertahankan eksistensinya tentu saja para *Youtuber* dituntut untuk menyajikan konten video yang unik, berbeda dari yang lain dan mempunyai ciri khas yang akan

membuat penontonnya mengingat *Youtuber* tersebut dan senantiasa untuk menonton *Youtuber* tersebut. Sadar akan hal itu, mulai muncul *Youtuber-Youtuber* yang memberikan konten dengan ciri khas yang mereka coba tonjolkan. Mulai dari tempat pembuatan konten video yang khas, isi dari konten video yang unik dan khas, hingga cara pembawaan atau gaya Bahasa yang khas dalam konten video yang disajikan.

Terdapat banyak media yang digunakan untuk memamerkan konten video seperti *Youtube*, web, Instagram, Facebook dan lainnya. Bagi orang yang menggunakan media *Youtube* biasanya mereka mengemas kontennya dalam tampilan video, video yang dibuat berisi konten tertentu yang dapat mengundang tawa penontonnya.

**Tabel 1.2**  
**Nama *Youtuber***

Nama	Channel Youtube
	 <p>The screenshot shows the YouTube channel page for 'Arif muhammad'. At the top, there is a banner with the channel name and a profile picture. Below the banner, the channel's statistics are displayed: 92 uploads, 5,068,291 subscribers, and 616,586,222 video views. The channel type is 'Comedy' and it was created on Jan 18th, 2017. A red button for 'APPLY FOR YOUTUBE PARTNERSHIP' is visible. Below the statistics, there are navigation tabs: 'User Summary', 'Future Projections', 'Detailed Statistics', 'Featured Box', 'Similar Channels', 'User Videos', and 'Live Subscriber Count'. The 'User Summary' tab is selected, showing a 'TOTAL GRADE' of 'A', a 'SUBSCRIBER RANK' of '1,722nd', a 'VIDEO VIEW RANK' of '5,956th', and a 'SOCIAL BLADE RANK' of '224th'. Below these ranks, there are two columns of data: 'VIEWS FOR THE LAST 30 DAYS' (138,525,900, +78.2%) and 'SUBSCRIBERS FOR THE LAST 30 DAYS' (878,560, +59.2%). At the bottom, there are two columns of estimated earnings: 'ESTIMATED MONTHLY EARNINGS' (\$34.6K - \$554.1K) and 'ESTIMATED YEARLY EARNINGS' (\$415.6K - \$6.6M). A video thumbnail is visible on the left side of the page, with the text 'MAK BETI BIKIN OR...' and 'INDAH NYA BERBAGI BERSAMA'.</p>



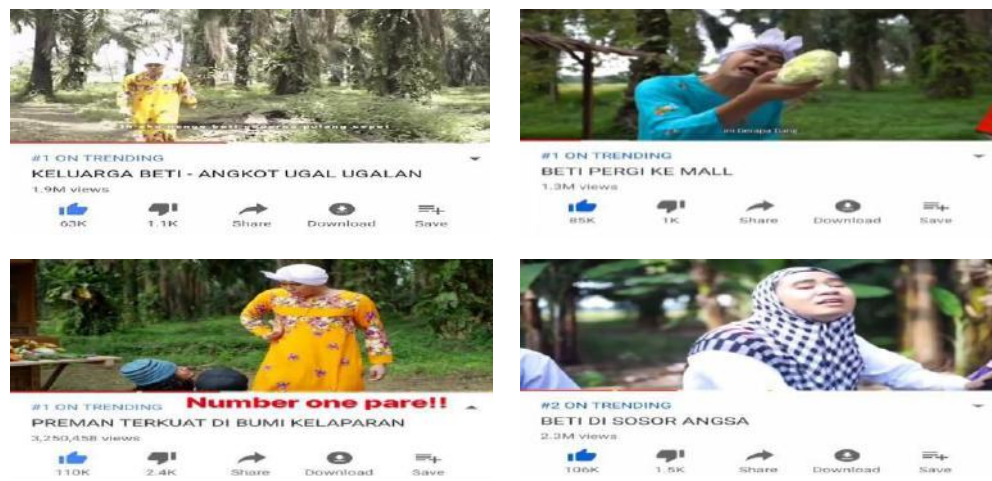
Sumber: <https://sosialblade.com>

Melihat peluang yang ada, muncul banyak *Youtuber* yang menyajikan konten-konten video. Beberapa diantaranya adalah Edho Zell, Chandraliow, Arif Muhammad dan masih banyak lagi *Youtuber* yang menyajikan konten-konten video lainnya. Namun dari sekian banyak *Youtuber* yang menyajikan konten video, beberapa diantaranya menyelipkan ciri khas yang mereka punya disetiap konten yang dibuatnya. Arif Muhammad adalah *Youtuber* yang memiliki ciri khas gaya bahasa yang unik dan khas. Arif Muhammad awalnya dikenal sebagai “Mak Beti” namun seiring berjalannya waktu, Arif Muhammad memunculkan tokoh-tokoh lain dengan ciri khas yang berbeda pula. Banyak peran yang dimainkan oleh Arif sendiri. Pada konten-konten video yang dibuatnya, Arif Muhammad selalu memerankan sendiri banyak tokoh yang berbeda dengan gaya komunikasi yang berbeda juga. Hal ini tentu saja menjadi keunikan dari Arif Muhammad sendiri, karena terbilang jarang ada *Youtuber* yang serius memerankan banyak tokoh dalam

konten yang dibuatnya, dalam hal ini tentu saja Arif Muhammad menggunakan gaya komunikasi yang berbeda-beda dalam memerankan beberapa tokoh sehingga terlihat perbedaan dari setiap tokoh yang ada. Berkat kerja keras dan keunikan yang dimiliki, Arif Muhammad berhasil mengungguli beberapa *Youtuber* senior, bisa dilihat dari *Subscribers*-nya. Dalam kurun waktu kurang dari dua tahun Arif Muhammad sudah mendapatkan 5,1 juta *subscribers*. Jumlah *subscribers* Arif Muhammad bisa mengungguli *subscribers* dari Edho Zell yang sudah 9 tahun membuat konten video di *Youtube*. Arif Muhammad juga mengungguli Chandraliow, sedangkan Chandraliow sendiri sudah bergabung di *Youtube* dan membuat konten video sejak 10 tahun yang lalu.

Gambar 1.2

Konten Video Arif Muhammad *Trending* di *Youtube*



Sumber: *Channel Youtube* Arif Muhammad di akses pada tanggal 09

Februari pukul 12.30 WIB

Terlihat dalam gambar 1.2 konten video Arif Muhammad juga kerap kali mendapatkan *trending* nomer satu di *Youtube*. Hal ini membuktikan bahwa konten yang dibuat oleh Arif Muhammad cukup banyak digemari oleh penonton *Youtube*. Setiap konten video yang disajikan, didalamnya terdapat keunikan gaya komunikasi dari tokoh-tokoh yang diperankan oleh Arif Muhammad dalam konten video yang ada di akun *Youtube*-nya. Peneliti memilih konten video serial “Keluarga Beti”. Semua tokoh yang dimainkan dalam judul ini memiliki gaya bahasa yang berbeda, dari gaya bahasa tersebut yang mengundang tawa dari

penontonnya.

Pada penelitian ini peneliti memilih untuk meneliti gaya komunikasi *Youtuber* Arif Muhammad dalam Serial “Keluarga Beti” karena peneliti melihat Arif Muhammad adalah salah satu *Youtuber* yang kariernya di *Youtube* cukup gemilang, terlihat dari 5,1 juta *subscriber* yang didapat dalam kurun waktu dua tahun. Konten *Youtube* yang disajikanpun tidak jarang *trending* dan banyak digemari penontonnya. Keunikan lain adalah Arif Muhammad kerap menggunakan Bahasa daerahnya lengkap dengan dialek daerah asalnya yaitu Binjai, dalam konten video yang dibuat Ari Muhammad memerankan banyak tokoh dengan dialek, mimik wajah, intonasi, beragam ditiap tokoh yang dimainkan. Gaya komunikasi yang digunakan tersebut mampu menggambarkan konteks yang melatarbelakangi terbentuknya cerita yang mengusung realitas sosial yang sederhana. Gaya komunikasi adalah cara seseorang baik secara verbal maupun nonverbal dalam menyampaikan pesan kepada individu lain dengan kepribadian dan cara yang khas yang dimiliki oleh seseorang. Pada penelitian ini peneliti menganalisis bagaimana Gaya komunikasi yang digunakan oleh Arif Muhammad dalam Serial Keluarga Beti yang dituangkan dalam konten videonya.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Bagaimana gaya komunikasi Arif Muhammad pada konten video youtube Arif Muhammad dalam serial “Keluarga Beti”.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana komunikasi verbal dan nonverbal yang digunakan oleh Arif Muhammad pada konten video *Youtube* Arif Muhammad dalam serial “Keluarga Beti”?
2. Bagaimana konten Arif Muhammad dalam video serial “Keluarga Beti”?

## **1.4 Tujuan**

Untuk menggambarkan gaya komunikasi Arif Muhammad pada konten video *Youtube* Arif Muhammad dalam serial “Keluarga Beti”?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Terdapat dua manfaat dalam penelitian yang dilakukan, yaitu:

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

15.1.1 Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam penelitian kualitatif agar dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai gaya komunikasi seorang tokoh dan new media

15.1.2 Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pengembangan dan referensi kajian tentang gaya komunikasi dan *new media*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1.5.2.1 Peneliti berharap hasil dari penelitian yang dilakukan ini akan menambah wawasan dan pengetahuan untuk meneliti mengenai gaya komunikasi seorang tokoh baik untuk peneliti maupun khalayak.

1.5.2.2 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi gaya komunikasi untuk para youtuber untuk membuat konten kreatif didalam channel youtube.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2

Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	2019																			
		Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari informasi awal penelitian																				
2	Penyusunan Proposal																				
3	Desk Evaluation Seminar Proposal																				
4	Pengumpulan dan Pengolahan data																				
5	Penyusunan Data Bab 4-5																				
6	Sidang Skripsi																				

Sumber: Olahan Peneliti, 2019