

Ekonomi Politik Media Dalam New Media
(Studi Deskriptif Praktik Spasialisasi pada Channel Youtube
Atta Halilintar)

Political Economy of Media in New Media
(Descriptive Study of Spatial Practices on Atta Halilintar's
Youtube Channel)

Khairanisa Rabbani
Danang Trijayanto
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Alamat: Jalan Sunter Permai Raya, Sunter Agung Podomoro, Jakarta Utara
14350
khairanisa17@gmail.com; danztrijaya@gmail.com

Dikirim: 30 Juni 2019 Direvisi: 30 Juli 2019 Disetujui: 31 Juli 2019

Abstract

This study explores the political economy of media that is focused on spatialization. Researchers become interested in conducting research on the Political Economy of Media in the new media with the Descriptive Study method that focuses on the practice of Spatialization on Atta Halilintar's Youtube Channel. Spatialization practices found are: Atta Halilintar's youtube media is integrated with social media, integration with corporation lines and collaboration with other Indonesian YouTubers.

Keywords: Spatialalization , New media, Youtube

Abstrak

Penelitian ini mendalami mengenai ekonomi politik media yang terfokus dengan spesialisasi. Peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Ekonomi Politik Media Dalam new media dengan metode Studi Deskriptif yang fokus pada Praktik Spesialisasi pada Channel Youtube Atta Halilintar. Praktik Spesialisasi yang ditemukan adalah: Media youtube Atta Halilintar diintegrasikan dengan media sosial, integrasi dengan lini corporation dan kolaborasi dengan youtuber Indonesia lainnya.

Kata Kunci: Spesialisasi, Media baru, New media, Youtube

I. PENDAHULUAN

Ekonomi politik merupakan salah satu cara atau perspektif untuk melihat dan menganalisis suatu isu atau fenomena komunikasi. Dalam menganalisis isu atau fenomena tersebut, terdapat empat karakter penting dari perspektif ekonomi politik yaitu, ekonomi politik berdasar dari kajian perubahan sosial yang membentuk ranah ekonomi-sosial-budaya, berkomitmen pada filsafat moral dan memiliki keterkaitan atas nilai sosial serta prinsip moral dan yang terakhir adalah sosial praksis yang artinya fenomena tersebut memang terjadi dalam realitas. Komodifikasi menurut Karl Max ialah kekayaan masyarakat dengan menggunakan produksi kapitalis yang berlaku dan terlihat seperti “Kumpulan komoditas (barang dagangan) yang banyak sekali” atau sama dengan komoditi milik perseorangan terlihat seperti bentuk dasar. (Mosco, 1996:140)

Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Dalam artian siapa saja yang memulai kapital dengan mendeskripsikan sebuah komoditi maka ia akan memperoleh keuntungan yang sangat besar. Dalam lingkup institusi atau lembaga media, para pekerja media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam. Konsumen dalam hal ini bisa khalayak pembaca media cetak, penonton televisi, pendengar radio, nilai tambah komodifikasi akan sangat ditentukan sejauh mana produk media tersebut dapat memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

Konsep yang beriringan dengan komodifikasi adalah komersialisasi. Komersialisasi adalah sebuah proses dimana struktur dan isi sebuah media diatur dan disesuaikan dengan keinginan konsumen atau khalayak, sehingga konten dari media tersebut hanya berdasarkan profit oriented saja, yang mengakibatkan isi media menjadi seragam, stereotipikal, dangkal dan tidak otentik.

Spasialisasi, berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan audiens dalam batasan ruang dan waktu. Pada taraf ini maka struktur kelembagaan media, menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media dihadapan khalayak.

Strukturasi dijelaskan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Strukturasi menjelaskan tentang relasi ide antar agen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial. Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan diantara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain. Gagasan tentang strukturasi ini pada awalnya dikembangkan oleh Anthony Giddens. Strukturasi merupakan salah satu karakteristik yang penting dari teori struktural, yang di dalamnya menggambarkan tentang perubahan sosial sebagai proses yang mendeskripsikan bagaimana sebuah struktur diproduksi dan direproduksi oleh manusia yang berperan sebagai pelaku dalam struktur itu sendiri.

Fenomena spasialisasi menjadi indikasi bahwa the prime social agent dalam struktur KKG (Kelompok Kompas Gramedia) dalam sedikit hal yang relatif bersifat force major ternyata bisa juga terpengaruh oleh struktur eksternal (perkembangan TIK). Kebijakan spasialisasi melalui konvergensi media sekalipun masih rugi namun tetap dipertahankan para the prime social agent di dunia termasuk di struktur KKG karena dinilai dapat menguatkan posisi marketing mereka dan di masa mendatang diyakini semakin membaik. Namun optimisme tersebut bisa terganggu juga dengan munculnya fenomena spasialisasi yang

muncul dari anggota masyarakat sejalan dengan perkembangan teknologi gadget seperti melalui pemunculan berbagai sistem operasi yang ada kini. (Hasyim Ali Imran, 2015. Fenomena Perkembangan TIK, Strukturasi, Spasialisasi media cetak. *Jurnal Penelitian Pos dan Informastika*. Vol 5; 2).

Spasialisasi juga berbicara tentang kontrol serentak yang dilakukan oleh pihak yang berkuasa atas media komunikasi. Berdasarkan syarat dan ketentuan yang tertulis mengenai konten yang tidak layak, termasuk di dalamnya tentang konten yang mempromosikan perjudian atau konten komersial yang berarti; konten yang termasuk konten komersial untuk mempromosikan perusahaan tertentu atau demi keuntungan individu itu sendiri. Dalam hal ini peneliti melihat kontrol atas pihak yang berkuasa yaitu NAVER Corporation untuk menyebarkan webdrama “Seventeen” di Indonesia melalui LINE Webtoon demi mendapatkan keuntungan untuk pihak NAVER TV dan NAVER Webtoon. Spasialisasi dilakukan untuk memperluas jangkauan media kepada khalayak luas. Spasialisasi vertikal dapat terjadi antar negara, di mana salah satu perusahaan sebagai perusahaan induk dan satu lagi sebagai anak perusahaan. Salah satu dampak dari proses spasialisasi adalah akan terjadi monopoli media komunikasi. Menurut penelitian yang sudah dilakukan, spasialisasi yang dilakukan oleh LINE Webtoon adalah spasialisasi vertikal, karena penyebaran dilakukan antar negara, di mana LINE Webtoon sekarang sudah menjadi platform

terbesar untuk masyarakat mengakses komik dalam bentuk media baru di Indonesia. LINE Webtoon sebagai pionir atas inovasi ini dan membuat perusahaan webtoon lainnya mulai bermunculan di Indonesia, namun tidak seterkenal LINE Webtoon, contohnya seperti Comica, Baca Manga Komik Indonesia, dan lainnya (Zera Edenzwo Subandi dan Teguh Priyo Sadono, Magister Ilmu Komunikasi, Universita Bunda Mulia, 2018. KOMODIFIKASI, SPASIALISASI, DAN STRUKTURASI DALAM MEDIA BARU DI INDONESIA (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon. National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development)

Berdasarkan pada kedua riset tersebut, maka praktik spasialiasi masih dilakukan untuk kepentingan perluasan bisnis yang mampu menjadi suatu metode marketing atau promosi dari suatu media.

Semakin besar pasar memainkan peran, maka semakin luas pula pilihan yang dapat diakses oleh konsumen. Perspektif kritis, berasumsi bahwa media semestinya dilihat secara lebih holistik, karena produksi, distribusi dan konsumsi media berada dalam sebuah lingkungan sosial, ekonomi dan politik yang strukturnya saling mempengaruhi. Pada saat media kemudian mengambil peran dalam mendominasi isi pesan dan melegitimasi kelas dominan, pemilik modal bisa mengambil keuntungan atas preferensinya terhadap komodifikasi produk media. Pada tataran

inilah, perbincangan mengenai ideologi, kepentingan kekuasaan mendapat bahasan yang mendalam. (Currant&Gurevitch, 2001:15)

Dalam sudut pandang Marxis, preferensi pemilik modal memungkinkan institusi media mengambil peran sebagai penyebar kesadaran palsu yang melenakan khalayak, atau media dapat digunakan untuk melancarkan hegemoni dengan menutupi atau mempresentasikan kepentingan kelas berkuasa.

Dalam menginterpretasikan kebebasan khalayak di Indonesia, Industri kreatif dan teknologi digital berkembang kian pesat, hal ini menjadi sebuah peluang bagi pihak-pihak yang berani menampilkan karyanya. Youtube adalah salah satu situs web video sharing dimana penggunanya dapat menonton, membagikan klip dan berinteraksi melalui kolom komentar dari sebuah klip.

Salah satu layanan penyiaran dari google ini memfasilitasi penggunanya untuk mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Berbagai macam video bisa ditemui di Youtube.

Memiliki hampir lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di Youtube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Youtube secara keseluruhan telah menjangkau banyak permirsa yang berusia 18-34 dan 18-49 tahun daripada jaringan kabel manapun di dunia. Jumlah jam yang

diluangkan orang-orang untuk menonton video di Youtube naik 60% pertahunnya, dan merupakan pertumbuhan terpesat yang pernah dilihat dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Jumlah orang yang menonton youtube perhari naik sebesar 40% pertahun sejak maret 2014. Jumlah pengguna yang mengunjungi youtube dan memulainya dari beranda youtube, naik lebih dari tiga kali lipat per tahun. (blj.co.id, diakses pada tanggal 14 April 2019 pukul 08.00 WIB)

Kemunculan youtube di Indonesia menawarkan dinamika media baru yang sangat menarik untuk diteliti dalam kajian politik ekonomi media Vincent Mosco dalam teorinya yang menyinggung tentang globalisasi politik ekonomi media hari ini yang menjelaskan adanya transisi media lama dan kemunculan media baru.

Youtube memberitahukan bahwa setiap pemilik akun youtube memiliki fair use guidelines, yaitu “Setiap negara memiliki aturan yang berbeda tentang kapan materi tanpa izin pemilik hak cipta boleh digunakan. Misalnya, di Amerika Serikat, karya berupa komentar, kritik, riset, pengajaran, atau laporan berita kemungkinan dianggap sebagai penggunaan wajar. Beberapa negara lain memiliki konsep yang mirip yang disebut pemanfaatan wajar yang kemungkinan berlaku secara berbeda. Pengadilan menganalisis potensi penggunaan wajar berdasarkan fakta dari setiap kasus tertentu”. (www.youtube.com diakses pada tanggal 14 April pukul 12.00 WIB)

Youtube mengklaim bahwa hampir sepertiga dari semua pengguna internet di dunia dan pertumbuhan waktu menonton di Youtube semakin cepat dan naik minimal 50% dari tahun ke tahun selama tiga tahun berturut-turut. Jadi, jelas Youtube adalah media yang tidak bisa diremehkan pengaruhnya terhadap masyarakat Indonesia. Content-content video di Youtube sangat beragam jenisnya. Namun, sebuah riset yang dilakukan Burgess dan Green (2009:38), Mendapatkan Penonton, menarik penonton awal adalah dasar untuk meraih sukses di Youtube. Hal ini memerlukan upaya yang berkelanjutan. Namun ada beberapa karakteristik yang dapat anda gunakan untuk membentuk penonton baru: Penargetan, Mudah ditemukan, Aksesibilitas, Kolaborasi, dan Mudah dibagikan. Jaga Agar Penonton Tetap Senang, orang-orang yang menonton video kreator itu sangat penting bagi channel anda. Jika dapat mempertahankan kepuasan penonton, kreator dapat memperoleh waktu tonton dan jumlah subscriber yang lebih banyak. Berikut beberapa strategi yang dapat anda gunakan: Percakapan, interaktivitas, dan konsistensi. Buat diri creator bahagia, kebahagiaan berperan penting dalam menyuburkan kreatifitas untuk video baru dan keberlanjutan di platform youtube. Agar tetap bahagia sebagai kreator, coba perhatikan tentang Inspirasi dan Keberlanjutan channel anda. (creatoracademy.youtube.com *diakses pada tanggal 14 April 2019 pukul 12.30 WIB*)

Youtube memiliki jangkauan yang sama dengan Televisi dapat dibuktikan dari kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mencari konten. Ada 92% responden mengaku pertama kali melihat youtube merupakan *platform* media sosial yang memiliki konten video yang variatif. Bahkan, 87% mengakui bahwa youtube telah membantu mereka dalam mencari konten video yang baru. Adapun 85% mengakui bahwa youtube memiliki konten video berkualitas tinggi. Bukti lainnya, ternyata 65% pengguna internet indonesia menggunakan youtube untuk menonton program Televisi reguler. Alasan mereka, karena lebih mudah menemukan konten yang menarik di Youtube dibandingkan Televisi. Selain itu, Youtube dapat menjadi solusi ketika mereka ketinggalan menonton program di televisi. Bahkan, pengguna internet mengkonsumsi 59 menit per hari di Youtube. Angka itu lebih tinggi jika dibandingkan dengan Facebook yang hanya 49 menit per hari. (cnnindonesia.com *diakses pada tanggal 14 April 2019 pukul 13.00 WIB*)

Yang perlu dicermati dari karakter pengguna Youtube di urban adalah banyaknya mereka yang memanfaatkan wifi pada saat mengakses Youtube. Konten yang paling banyak dikonsumsi oleh pengguna internet di area urban adalah musik, *lifestyle*, komedi, dan *how-to* seperti tutorial. Sebaliknya, pengguna internet di rural lebih sering memanfaatkan jaringan internet 4G dan 3G. Konten video yang paling banyak dikonsumsi segmen

rural di Youtube adalah musik, sepak bola, berita, dan gosip. Seperti yang dijelaskan oleh gambar di bawah ini.

Pesatnya perkembangan pengunjung youtube dikarenakan semua orang bisa memiliki channel sendiri. Jika untuk memiliki channel seperti televisi, radio ataupun media massa lainnya dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan situs youtube. Seseorang yang biasanya menekuni vlog menggunakan youtube bisa membuat channel sendiri menggunakan email tanpa biaya dan prosedur yang rumit. Sementara itu vlog di youtube, bisa juga dianggap sebagai produk jurnalistik. Dimana vlog juga bisa menjadi media untuk mereportasi kejadian berdasarkan apa yang dilihat. Namun kebanyakan vlog yang ditampilkan yaitu berupa *feature news*. Genre tayangan youtube seperti terlihat dalam gambar berikut:

Gambar 1. Genre Youtube di Indonesia



Sumber: tirto.id/konten-paling-populer-di-youtube-indonesia
diakses pada 07 juli 2019 pukul 11.00 WIB

Seperti yang dijelaskan oleh gambar (1) bahwa genre yang paling sering dilihat masyarakat Indonesia adalah Vlog dengan persentasi nilai 39%, disusul dengan Game 19%, Musik 14%, informasi Populer 11%, dan konten-konten pendukung lainnya yang mempunyai persentasi kurang dari 5 % seperti animasi, mistik, teknologi, kuliner, kecantikan, DIY/Tips, Prank/ Challenges dan mainan.

Karena media merupakan alat yang mampu merubah pola pikir, maka pengelolaan media pada masa kini sering jauh dari ideal kepentingan publik. Meskipun industri media memiliki ratusan karyawan yang bagus, rajin dan berbagai profesional, kendala struktural yang diciptakan oleh perusahaan terkadang menjadi kendala untuk mempertemukan berbagai potensi karyawan tersebut.

Begitupun sebaliknya, media yang beragam, inovatif, substantif, dan independen karena perubahan kondisi struktural dan perubahan strategis dalam industri media sering menyebabkan media tersebut memiliki konten yang homogen, memberitakan hal-hal sepele, dan membatasi ruang gerak wartawan sendiri. Sebuah media membuat kepentingan publik bila isi media mencerminkan keberagaman format dan konten.

Media tersebut menampilkan lebih banyak suara dan perspektif dari beragam titik, yang dimasukkan dalam setiap pemberitaan.

Atta Halilintar atau kerap dikenal sebagai content creator muda berbakat. Berawal dari seringnya atta memposting *vlog* keluarganya yakni Gen Halilintar, tak disangka channel keluarganya justru masuk dalam jajaran lima besar channel favorit dengan jumlah subscriber mencapai 8,3 juta.

Atta kemudian mulai fokus membangun channel nya sendiri yang diberi nama “Atta Halilintar” pada tahun 2016. Ketertarikan atta menjadi konten kreator lantaran kepedulianya terhadap isi youtube yang terlihat kurang pantas untuk dilihat anak-anak. Dia pun mulai berfikir untuk menyajikan konten yang menarik dan bisa dilihat oleh berbagai genre.

Seperti yang akan dijelaskan oleh gambar dibawah ini adalah Channel Youtube Atta Halilintar masuk dalam kategori genre konten video yang disukai oleh masyarakat Indonesia, hal ini dapat dilihat dalam penjelasan gambar dibawah ini.

Gambar 2. Genre dilihat dari berdasarkan tipe konten video yang dibuat (mayoritas)

Mereka yang Populer: 10 Besar Youtubers di Indonesia

NAMA AKUN YOUTUBE	SUBSCRIBER	VIDEO VIEWS	GENRE
Atta Halilintar	17.255.632	1.441.818.993	Vlog-Family
Ricis Official	15.484.644	1.784.072.739	Vlog
GEN HALILINTAR	10.799.188	1.880.321.747	Vlog-Family
Calon Sarjana	10.361.769	1.988.094.169	Informasi Populer
Rans Entertainment	8.821.786	1.192.377.777	Vlog-Family
YtCrash	7.463.753	1.713.712.733	Informasi Populer
The Shiny Peanut	7.146.651	1.149.054.366	Informasi Populer
Raditya Dika	7.076.680	923.891.031	Vlog
SAAIHALILINTAR	6.508.535	452.417.268	Vlog-Family

KETERANGAN:

- Urutan berdasarkan jumlah subscriber
- Genre dilihat berdasarkan tipe konten video yang dibuat (mayoritas)
- Subscriber: Jumlah pengguna Youtube yang berlangganan suatu saluran/akun Youtube
- Video Views: Total pengguna video yang melihat video dari suatu saluran/akun Youtube tertentu

Sumber: SocialBabe, diolah per 1 Juli 2019

Sumber: tirto.id/edwU diakses pada 07 Juli 2019 pukul 12.15 WIB







Channel Youtube Atta Halilintar bahkan menduduki posisi puncak dalam daftar tersebut. Tercatat akun Atta memiliki "pelanggan" sebanyak 17 juta pengguna, atau hampir 10 persen dari jumlah penduduk di Indonesia. Dari Channel youtubenanya tersebut, Atta membuat salah satu konten yang menampilkan salah satu konten video tentang #AttaGrebekRumah #AttaRamdahan

dan #MusicAtta di Channel youtubanya. Selain itu, atta juga memposting beberapa kegiatan lainnya mengenai keluarga, kegiatan sehari-hari, dan menanggapi beberapa isu yang dianggap penting, seperti isu mengenai hedonisme orang kaya baru (*crazyrich*) hingga pemilu 2019. Dari video-video yang diunggah, dapat dilihat bagaimana atta sebagai *Influencer* dari youtuber indonesia bisa menempatkan dirinya dalam posisi yang dianggap penting sekaligus menarik untuk dijadikan target dalam menarik minat masyarakat indonesia.

Pembuatan channel youtubanya ini mengikuti keinginan dari lubuk hati atta, dimana ketika melihat konten-konten youtube yang beredar saat itu sangat tidak menarik dan tidak bisa dinikmati oleh semua kalangan karena hanya bisa dinikmati oleh kalangan tertentu saja. Atta mendapat dukungan dari youtube dan masyarakat indonesia (subscribarnya) untuk mengintegrasikan fungsional konten youtube tersebut ke dalam bentuk video-video yang dapat dilihat oleh semua kalangan usia. Konten youtube atta dibuat untuk membantu masyarakat menambah pengetahuan tentang Indonesia yang dilihat dari sudut pandang atta halilintar.

Atta Halilintar sendiri dikenal dengan 1 dari 10 pengguna Youtube di Republik Indonesia yang menjadi salah satu konten kreator di Asia Tenggara. Dimana diantara 5 kreator seperti Ria Ricis, Calon Sajana, Raditya Dika dan Gen Halilintar, Channel Youtube Atta Halilintar menempati urutan pertama dalam jumlah subscriber paling tinggi di indonesia.

Gambar 3. Subscriber terbanyak di Indonesia

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	A	 Atta Halilitar	448	13,997,125	1,104,513,148
2nd	A	 Riza Official	509	12,423,831	1,389,462,383
3rd	A	 Calon Sarana	829	8,791,277	1,685,291,090
4th	A	 GEN HALILITAR	450	8,454,716	1,451,770,502
5th	A	 Rana Entertainment	540	6,658,436	828,755,381
6th	B	 Rafly Diba	858	6,562,868	828,478,536

Sumber: (socialblade.com diakses pada tanggal 17 April 2019 pukul 15.50 WIB)

Perjalanan atta dalam menjadi kreator di youtube, dimulai pada tanggal 26 Januari 2014. Hingga 19 Februari 2019 subscriber atta sudah mencapai 13.997.513. Sedangkan untuk kategori pendatang baru didunia hiburan, angka ini termasuk dalam angka yang fantastic dalam pencapaian yang didapat. Konten yang dimuat oleh pemilik jargon “Ashiaaap” ini tentang kehidupan sehari-hari (*vlog*), eksperimen sosial, *Prank*, musik, grebek rumah artis atau youtuber hingga kolaborasi dengan para artis ataupun youtuber lainnya. Hingga saat ini, terhitung ada lebih dari 449 video yang telah di unggah sejak pertama kali dia

membuat *vlog* di 2016. Dari 449 lebih video tersebut, atta mampu menjangring 1.104.513.149 *viewers*.

Sedangkan Atta Halilintar juga mengambil kesempatan ini untuk membuka usaha makanan dengan nama “Ashiaaap”. Dengan adanya usaha makanan, program Televisi sehingga Clothingline Atta Halilintar ini merupakan kekuatan yang lengkap untuk membantu memasarkankan “Ashiaaap” kepada masyarakat Indonesia, karena Komodifikasi, Spasialisasi dan Strukturisasi dapat mempengaruhi individu dan individu dapat merubah Struktur Social yang ada di sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih mendalam mengenai ekonomi politik media yang terfokus dengan Spasialisasi. Peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Ekonomi Politik Media Dalam *New Media* (Studi Deskriptif Praktik Spasialisasi pada Channel Youtube Atta Halilintar).

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian deskriptif kualitatif ini juga bertujuan untuk menggambarkan suatu kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang dijadikan sebagai obyek penelitian (Bungin, 2007).

Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah “Channel Youtube Atta Halilintar”. Mengingat youtube merupakan sebuah media sosial yang lagi trand bagi kalangan anak muda di zaman sekarang, maka peneliti memutuskan untuk memilih periode baru-baru ini, Channel Youtube Atta Halilintar sebagai objek penelitian. Peneliti memilih beberapa periode dari konten yang di upload oleh Atta Halilintar.

Penelusuran dokumen untuk melihat dimana saja media sosial yang menjadi pilihan Channel Atta Halilintar melakukan penyebaran kontennya sebagai suatu startegi promosi media youtubanya. Selain itu dilakukan juga wawancara dengan pemilik media, taitu Atta Halilintar.

Proses pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Sugiyono (2007) mengungkapkan bahwa berdasarkan cara pengumpulan data, pengumpulan data kualitatif dibagi menjadi empat; observasi, wawancara, dokumentasi. Dalam penelitian skripsi ini teknik pengumpulan data yang dipilih adalah dokumentasi atau berupa screenshot gambar.

III. PEMBAHASAN

Spasialisasi membahas tentang penyebaran produk oleh media kepada audiens atau khalayak tanpa terhalang oleh ruang dan waktu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi, sehingga memberikan kemudahan bagi para

penonton untuk mengakses Channel Youtube Atta Halilintar dimana pun dan kapan pun. Channel Youtube Atta Halilintar selalu update hampir setiap harinya. Misalnya dalam akun sosial media Instagram Atta Halilintar terdapat akses yang akan langsung membawa masyarakat langsung ke Channel Youtube Atta. Terciptanya ruang sosial sebagai produk yang ditawarkan kepada publik sebagai produk sosial dalam jaringan internet, menjadikan ruang tersebut sebagai alat bertukar informasi, berfikir, dan bertindak. Hal ini berkaitan dengan bentuk atau jenis teknologi yang digunakan, jaringan, hingga kecepatan distribusi dengan berbagai cara, hingga integrasi yang dimiliki oleh perusahaan baik secara vertikal atau pun horizontal.

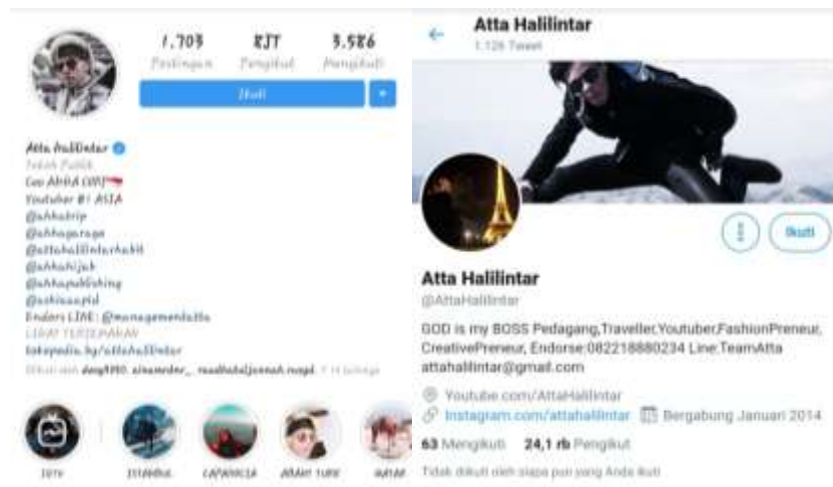
A. Integrasi Media Sosial

Ruang yang dimaksud pada masa kini, bukan lagi berbicara tentang ruang atau jarak secara fisik atau geografis lokal dan global, namun lebih kepada transformasi ruang dalam bentuk jaringan internet yang dapat mencapai ruang lokal dan global tanpa dipengaruhi perbedaan lokasi geografis yang nyata. Meskipun terdapat perbedaan waktu antara wilayah yang satu dengan wilayah yang lainnya, namun pendistribusian dapat dilakukan secara bersamaan. Proses dari mulai produksi, distribusi, konsumsi, termasuk sumber komunikasi disebarkan secara bersamaan kepada audiens.

Channel Youtube Atta Halilintar memberikan fasilitas berbagai pilihan akses resmi untuk para audiens, mulai dari

Instagram hingga Twitter. Jadi, hal ini memberikan kemudahan bagi para penonton untuk memilih bagaimana mereka mengakses Channel Youtube Atta Halilintar dari apa yang ingin mereka gunakan. Media sosial channel Atta Halilintar sebagai berikut:

Gambar 4. Media Sosial Atta Halilintar



Sumber : sosial media Atta Halilintar

Dari gambar (4) dapat dilihat bahwa Atta Halilintar mengintegrasikan Channel Youtube nya pada media sosial Instagram dan Twitter. Hal ini untuk memasarkan serta memudahkan masyarakat indonesia untuk mengakses lebih banyak kedalam Channel Youtube Atta Halilintar.

B. Integrasi pada Lini Corporate

Tidak hanya berhenti sampai di situ, spesialisasi juga berbicara tentang kontrol serentak yang dilakukan oleh pihak yang berkuasa atas media komunikasi. Berdasarkan syarat dan ketentuan yang tertulis mengenai konten yang layak untuk diproduksi, termasuk di dalamnya tentang konten yang mempromosikan konten yang termasuk konten komersial untuk mempromosikan perusahaan tertentu atau demi keuntungan individu itu sendiri. Seperti Dalam gambar dibawah ini, terlihat bahwa peneliti melihat kontrol atas pihak yang berkuasa yaitu Atta Halilintar untuk menyebarkan Channel Youtube nya di Indonesia melalui program televisi TRANS 7 “Wow Banget” demi mendapatkan jumlah subscriber yang lebih banyak. Seperti dalam gambar yang ditampilkan berikut:

Gambar 5. Program Televisi yang dimiliki Atta Halilintar



Sumber :
Official
Youtube Wow
Banget

Terlihat dari gambar (5) diatas menjelaskan mengenai cara kekuasaan atas media komunikasi dalam acara program televisi

TRANS 7 “Wow Banget” yang dipimpin oleh Atta Halilintar dalam setiap acaranya.

Peneliti melihat praktik ini seakan sebagai perluasan jaringan bisnis Atta Halilintar di Indonesia. Atta Halilintar seakan sadar bahwa pasar Indonesia merupakan pasar yang potensial dalam segi audiens dari Youtube, maka dari itu mereka mulai melakukan promosi perluasan bisnis Channel Youtube hingga kepada program televisi, Instagram dan Twitter.

C. Integrasi dengan Youtuber Indonesia

Seperti halnya pengertian Spasialisasi mengenai pembahasan tentang penyebaran produk media kepada audiens atau khalayak tanpa terhalang oleh ruang dan waktu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi. Peneli melihat adanya kolaborasi dalam Channel Youtube Atta Halilintar dalam mengisi Konten Youtubanya.

Seperti pengamatan pada channel youtube Atta Halilintar dalam Konten #AttaGrebekRumah, Atta Halilintar membuat banyak kolaborasi dengan Youtuber lain dengan membahas banyak hal yang sedang viral serta memberikan informasi yang ditampilkan dalam satu waktu, hal ini dapat memberikan ketertarikan terhadap penonton dan menghasilkan hal yang memuaskan sebagai hiburan. Karena Youtube menghadirkan informasi melalui bentuk audio visual dengan pesan verbal dan non verbal dalam beberapa kalimat.

Perubahan dalam struktur industri, teknologi, layanan, dan kebijakan membuat kesulitan dalam memetakan konsentrasi media. Untuk mempermudah, spasialisasi dibagi atas dua konsentrasi yaitu horizontal dan vertikal. Spasialisasi horizontal adalah konsentrasi yang menyatukan industri media dengan cara memperluas produksi dan sumber daya media dengan cara membeli saham atau mengakuisisi media lain yang sama jenisnya dan setara. Spasialisasi vertikal adalah konsentrasi yang menggambarkan konsentrasi perusahaan-perusahaan dalam suatu lini bisnis yang memperluas kendali perusahaan atas proses produksi. Spasialisasi dilakukan untuk memperluas jangkauan media kepada khalayak luas. Spasialisasi vertikal dapat terjadi di satu negara, di mana salah satu perusahaan sebagai perusahaan induk dan satu lagi sebagai anak perusahaan. Salah satu dampak dari proses spasialisasi adalah akan terjadi monopoli media komunikasi.

Spasialisasi yang dilakukan oleh Channel Youtube Atta Halilintar adalah spasialisasi vertikal, karena penyebaran dilakukan disatu negara, di mana Channel Youtube Atta Halilintar sekarang sudah menjadi Channel terbesar untuk masyarakat mengakses berbagai video di Youtube dalam bentuk media baru di Indonesia. Channel Youtube Atta Halilintar sebagai pionir atas inovasi ini dan membuat *Conten Creator* lainnya mulai bermunculan di Indonesia, namun belum seterkenal

Atta Halilintar, contohnya seperti Ria Ricis, RANS Entertainment, Baim Paula, dan Raditya Dika.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin mengkritisi tentang spesialisasi yang berkaitan dengan penyebaran Channel Youtube. Atta Halilintar menyebarkan Channel Youtube nya di berbagai sosial media nya. Namun masih ada beberapa kelemahan pada Akun Sosial Media Instagram nya, salah satunya adalah Atta Halilintar mencantumkan Jasa dan Produk lainnya yang dia buat dalam berbagai bentuk. Seperti halnya di sosial media Instagram Atta Halilintar menautkan banyak product yang di buat dan , dipasarkan atas nama AHHA. Kesempatan ini digunakan karena melalui instgram, pengikut dari Channel Youtube Atta Halilintar dapat melihat banyak kegiatan sehari-hari seorang atta dan dalam Channel Youtube Atta Halilintar mendapatkan banyak iklan dan dukungan dari banyak brand yang ingin menggunakan Atta sebagai Ambassador. Target dari Channel Youtube Atta Halilintar sendiri menggunakan instagaram sebagai sosial media partner sebagai *platform* berjualan produk produk lainnya adalah agar tidak hanya kalangan anak milenial saja yang dapat mengakses tetapi Channel Youtube Atta Halilintar juga melihat ini untuk menarik audiens dewasa untuk melihat produk yang di buat tidak hanya bisa dikonsumsi anak milenial, tetapi juga bisa dinikmati oleh kalangan orang dewasa.

Menurut peneliti, ini sangat berpengaruh. Karena secara tidak langsung membawa pesan-pesan yang akan mempengaruhi jumlah kunjungan pada Channel Youtube Atta Halilintar. Peneliti mencurigai bahwa hal ini sengaja, karena dengan media Instagram tidak hanya dapat mempromosikan Channel Youtubanya, Atta Halilintar juga menggunakan media ini sebagai media untuk mempromosikan dagangan yang dia produksi untuk masyarakat indonesia. Karena jika diamati melalui kolom komentar, masyarakat indonesia sangat banyak yang merasa hal tersebut wajar saja dan sedikit yang mempersoalkan baik atau buruknya cara tersebut.

IV. KESIMPULAN

Penonton Channel Youtube Atta Halilintar di Indonesia merupakan yang terbanyak dari Negara lainnya di Asia Tenggara. Dalam jangka waktu 1,5 tahun penonton di channel youtube atta halilintar mencapai kurang lebih 5,5 juta orang. Subscriber Atta di Indonesia pun juga sangat aktif pada kolom komentar di setiap episode video yang diunggahnya untuk memberikan tanggapan langsung. Selain komentar, para penonton juga turut aktif memberikan “rating” dan “Like” pada judul-judul video yang mereka sukai. Sehingga pihak Channel Youtube Atta Halilintar mendapatkan feedback dengan cepat.

Spasialisai pada Channel Youtube Atta Halilintar berkaitan dengan penyebaran konten yang dapat menembus ruang dan

waktu beserta hambatan dan akibat yang mengikutinya, sehingga memberikan kemudahan bagi para penonton untuk mengakses Channel Youtube Atta Halilintar dimana pun dan kapan pun. Channel Youtube Atta Halilintar selalu update hampir setiap harinya. Misalnya dalam akun sosial media Atta Halilintar terdapat akses yang akan langsung membawa masyarakat langsung ke Channel Youtube Atta, dan kolaborasi melalui youtuber top lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. 2007. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Prenada Media Group.
- Burgess, J., & Green, J. (2009a). Youtube: Online video and participatory culture. Cambridge, UK: Polity
- Currant, James and Michael Gurevitch 1991, Mass Media and Society, Edward Arnold, London
- Imran, Hasyim Ali. 2015. Fenomena Perkembangan TIK, Strukturasi, Spasialisasi media cetak. Jurnal Penelitian Pos dan Informastika. Volume 5 edisi 2: Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Mosco, Vincent. 2009. The Political Economy of Communication (Second Edition). London: Sage Publications Ltd.
- Subandi, Zera Edenzwo dan Teguh Priyo Sadono. 2018. Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon. National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development. Magister Ilmu Komunikasi, Universita Bunda Mulia.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
-
- Blj. 2019. blj.co.id diakses pada tanggal 14 April 2019 pukul 08.00 WIB.
- CNN Indonesia. 2019. cnnindonesia.com diakses pada tanggal 14 April 2019 pukul 13.00 WIB.
- Tirto Id. 2019. tirto.id/konten-paling-populer-di-youtube-indonesia diakses pada 07 juli 2019 pukul 11.00 WIB
- Tirto. Id. 2019. tirto.id/edwU diakses pada 07 Juli 2019 pukul 12.15 WIB.
- Youtube. 2019. www.youtube.com diakses pada tanggal 14 April pukul 12.00 WIB.
- Youtube. 2019. creatoracademy.youtube.com, diakses pada tanggal 14 April 2019 pukul 12.30 WIB.