

KOMODIFIKASI PESAN DAN VIRALITAS INFORMASI DENGAN METODE “LIKE, SHARE, COMMENT, AND SUBSCRIBE” PADA YOUTUBE

Restiawan Permana¹, Yusmawati²

¹Universitas Pakuan, ²Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta

Korespondensi: email: restiawan.pmn@gmail.com

Abstrak

Perilaku komunikasi siber menciptakan “budaya” baru bagi pengguna untuk menerima dan membagikan pesan kepada yang lainnya secara berkesinambungan. Istilah komunikasi siber erat kaitannya dengan internet dan viralitas informasi di dunia maya. Viralitas atau *virality* alias adalah kemampuan untuk mengangkat suatu produk atau konsep secara viral. Viral sendiri merupakan salah satu karakteristik dari internet, yaitu kemampuan untuk berkembang secara eksponensial berkali-kali lipat dalam waktu sangat singkat. Salah satu media berbasis internet yang seringkali menjadikan sebuah informasi menjadi viral adalah YouTube. Konten (video) yang diunggah ke YouTube akan disebarkan *link*-nya kepada pengguna lain, lalu mereka bisa dengan mudah menyebarkannya lagi, begitu seterusnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan eksplanatif. Penelitian ini dibuat dengan melakukan pengamatan secara langsung baik terhadap media, konten, maupun partisipan komunikasinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren baru dalam komunikasi siber ini memberikan gambaran bagaimana sebuah informasi dengan mudahnya menjadi viral, melalui tahapan: *like, share, comment, dan subscribe*.

Kata kunci: komunikasi siber, viralitas informasi, YouTube

Abstract

The communication behavior creates a new "culture" for the user to receive and deliver the same message effectively. The term of cyber communication is closely related to virality of information in cyberspace. Virality is the ability to build a product or concept viral. Viral itself is one of the internet, namely the ability to develop repeatedly many times over in a very short time. One of the internet media based on information being viral is YouTube. The content (video) uploaded to YouTube will be distributed to other users, then they can easily spread it again, and so on. This research is a qualitative and descriptive-explanatory research. This research was conducted by observing directly the media, content and communication participation. The results show that this new trend in communication provides information on how information can easily become viral, through stages: *like, share, comment, and subscribe*.

Keyword: cyber communication, virality of information, YouTube

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dari waktu ke waktu membentuk perilaku (budaya) baru bagi masyarakat dalam berkomunikasi. Dengan berkembangnya internet, komunikasi dapat dilakukan secara masif, simultan, dan cepat meski tidak perlu berada dalam ruang yang sama atau jarak dekat. Saat ini komunikasi dapat dilakukan menggunakan media berbasis komputer atau disebut komunikasi dimediasi oleh komputer (*Communication Mediated Computer*), yang muncul sejak belasan tahun silam. Dalam konteks ini, *Communication Mediated Computer (CMC)* dipandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan kita sehari-hari. Era komunikasi dengan media komputer ini membuat manusia “bergantung” pada alat komunikasinya sendiri. Seperti halnya *smartphone/handphone* yang semakin hari semakin dianggap penting karena menjadi alat pokok bagi setiap orang dimanapun mereka berada. Bahkan ada anggapan bahwa lebih baik lupa membawa dompet daripada lupa membawa *handphone*. Pernyataan tersebut menandakan bahwa alat komunikasi ini menjadi sebegitu penting bagi masyarakat, khususnya mereka yang memiliki mobilitas tinggi dan hidup di daerah perkotaan.

Komponen yang diperlukan komunikator CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus melibatkan komputer dan jaringan internet. Sebenarnya, bukan hanya komputer dan jaringan internet saja yang diperlukan, tetapi di dalam komputer tersebut juga harus terdapat program atau aplikasi tertentu yang memungkinkan komunikator untuk berinteraksi dengan komunikannya. Misalnya seperti aplikasi *messenger*, jejaring sosial, dan *video sharing*. Itulah sebabnya dalam sebuah teknologi perlu adanya sinergi antara *hardware, software, dan brainware*. Teknologi idealnya tidak akan menjadi efektif apabila salah satu dari komponen-komponen tersebut tidak ada.

Teknologi *smartphone* terus berkembang karena setiap produsen berlomba-lomba menawarkan fitur yang canggih dan modern. *Handphone (HP)* tidak lagi digunakan untuk panggilan suara dan pesan singkat (SMS) saja. Namun *HP* dapat juga difungsikan sebagai alat memperoleh hiburan, penunjang aktivitas bisnis, atau untuk berkreasi. Fitur multimedia pada *HP* membantu penggunaannya untuk memperoleh maupun memproduksi pesan dengan mudah dan kreatif. Aktivitas yang seringkali digunakan di beberapa tahun terakhir ini adalah penggunaan aplikasi *video sharing* seperti YouTube di berbagai kalangan masyarakat sebagai metode berbagi informasi berupa pesan dalam

bentuk audio visual kepada khalayak luas. YouTube merupakan bagian dari media massa bentuk baru (*new media*) yang banyak memberikan informasi apapun. YouTube adalah salah satu layanan dari Google yang memfasilitasi penggunaannya untuk meng-*upload* video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis.

Pemanfaatan situs berbagi video melalui jaringan internet terus meningkat dari waktu ke waktu. YouTube sebagai *search engine* terbesar kedua di dunia dan merupakan situs berbagi video terbesar memiliki pengguna yang banyak di seluruh dunia termasuk Indonesia, terlihat dari banyaknya jumlah penayangan di situs berbagi video tersebut. Tidak hanya itu, video yang diunggah memperlihatkan bagaimana perilaku pengguna dalam membagikan informasi kepada pengguna lainnya. Berikut adalah hasil penelitian Suryani (2013) tentang implikasi sosial YouTube, yang menunjukkan bahwa video “Keong Racun” Sinta dan Jojo bermanfaat dalam menunjukkan kekuatan penetrasi media baru, sehingga masyarakat yang mengakses media baru memiliki alternatif cara mengembangkan bakat dan berekspresi hingga dapat mencapai ketenaran dengan cara positif.

Keunikan dalam penggunaan situs dan aplikasi berbagi video yang didirikan oleh Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005 adalah setiap pembuat konten video (YouTuber) dengan bebas membuat atau menampilkan video semenarik mungkin agar publik menontonnya. Berdasarkan penelitian Handayani (2013), menonton *video online* dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan. Berbeda dengan membaca artikel atau melihat gambar, menonton *video online* dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai sebuah informasi. Inilah yang menurut penulis menjadi salah satu kekuatan besar dari media internet, yaitu audiens dapat menerima pesan secara lengkap dan jelas sesuai yang mereka inginkan.

Tersedianya konten video yang beragam menghasilkan fenomena baru dalam komunikasi bermedia komputer. Kondisi ini yang membawa masyarakat memasuki era komunikasi baru, yaitu komunikasi siber. Perilaku masyarakat pada komunikasi siber cenderung menciptakan kebiasaan bagi pengguna untuk membagikan dan menerima pesan kepada yang lainnya secara bergantian dan berkesinambungan. Istilah komunikasi siber erat kaitannya dengan viralitas informasi di dunia maya.

Alasan itulah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana aplikasi YouTube dapat memfasilitasi setiap orang yang ingin menyampaikan sebuah informasi dalam bentuk video. Informasi tadi kemudian diinterpretasi oleh penonton (*viewers*). Kemudian mereka melakukan tindakan *like, share, comment, and subscribe* apabila merasa video tersebut perlu ditonton oleh orang banyak. Pesan yang terus menerus dibagikan dari satu pengirim ke banyak penerima, lalu masing-masing penerima membagikannya lagi ke banyak orang, istilah ini disebut viral dalam media *online*. Adapun viral sendiri merupakan salah satu karakteristik dari internet, yaitu memiliki kemampuan untuk berkembang secara eksponensial berkali-kali lipat dalam waktu yang sangat singkat. Dari istilah inilah membentuk pengertian bagaimana suatu produk atau konsep diangkat secara viral, dan kemudian disebut viralitas atau *virality*.

Istilah viral digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus pada komputer, tetapi aktivitas viral ini tidak dapat disamaartikan dengan virus komputer yang sifatnya merusak perangkat lunak maupun perangkat keras komputer dan virus seperti penyakit yang menyerang tubuh makhluk hidup. Menurut Porter dan Golan dalam Swanepoel *et.al* (2009), menyatakan bahwa penyebaran viral dapat digambarkan dengan analogi sekali bersin. Dimana setiap kali bersin akan melepaskan kurang lebih dua juta partikel. Berkaitan dengan analogi “bersin”, jumlah individu yang terhubung dengan jaringan informasi secara mudah dan instan akan diperkuat oleh penggunaan teknologi interaktif seperti *email, blog, situs obrolan, buletin online* dan situs jejaring sosial. Datta *et.al* (2005) menyatakan bahwa dalam model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkannya kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan virtual dapat terekspos.

Salah satu video yang sangat fenomenal karena jumlah *views*-nya tinggi adalah video musik milik Siti Badriah (Sibad) yang berjudul Lagi Syantik. Video tersebut telah ditonton sebanyak lebih dari 544 juta kali. Jumlah *views* yang fantastis ini berhasil melampaui sejumlah video musik lain yang juga terhitung viral di Indonesia dalam satu tahun terakhir, seperti Twice - Likey telah ditonton 288 juta kali sejak 30 Oktober 2017, Blackpink - Ddu-Du Ddu-Du telah ditonton 280 juta kali sejak 15 Juni 2018, BTS - Fake Love telah ditonton 273 juta kali sejak 18 Mei 2018, Sabyan Gambus - Ya Habibal Qolbi telah ditonton 217 juta kali sejak 25 Desember 2017, Nella Kharisma - Jaran Goyang telah ditonton 186 juta kali sejak 26 April 2017, Virgoun - Bukti telah ditonton 169 juta kali sejak 19 September 2017, Exo - Ko Ko Bop telah ditonton 166 juta kali sejak 18 Juli 2017, Via Vallen - Sayang telah ditonton 162 juta kali sejak 24 Februari 2017, dan iKon - Love Scenario telah ditonton 150 juta kali sejak 25 Januari 2018 (<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/lagi-syantik-tembus-300-juta-views-kalahkan-9-video-musik-viral-ini/full>).

Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengguna Youtube melakukan komodifikasi pesan (konten), dan kemudian memviralkannya dengan metode “*like, share, comment, and subscribe*”. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana fenomena viralitas informasi dalam komunikasi yang dimediasi komputer dan jaringan internet itu terjadi. Penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian pada beberapa video yang memiliki jumlah *views* di atas 100 juta.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2010). Dalam penelitian kualitatif, di mana data dan informasi digali melalui berbagai studi literatur seperti buku-buku, jurnal, artikel, dan tulisan-tulisan lain baik yang telah terpublikasi maupun tidak. Selain itu, penggalian informasi dilakukan melalui analisis dokumen berupa tayangan video yang menjadi viral di dunia maya. Teknik pengumpulan data sendiri melalui observasi, studi kepustakaan, dan dokumentasi.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bersifat deskriptif dan eksplanatif. Alasan penggunaan jenis penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai topik dan memiliki gambaran yang lebih jelas. Data-data tersebut akan dikompilasi untuk kemudian dianalisis dan dihubungkan berbagai keterkaitannya melalui metode-metode tersebut. Metode deskriptif dipilih untuk memaparkan berbagai data dan informasi yang telah diperoleh mengenai topik penelitian. Metode eksplanatif dipergunakan untuk mengungkap dan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Selanjutnya, hasil dari proses penelitian tersebut akan diambil sebuah kesimpulan berupa implikasi penelitian dan refleksi teoritis dari hasil temuan yang telah dilakukan (Neuman, 1997).

Sedangkan teknik pengolahan data dilakukan dengan terlebih dahulu menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, seperti observasi, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, video, buku, jurnal, hasil penelitian dan sebagainya. Setelah itu dilakukan reduksi data, yaitu merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Kemudian dilakukan penyajian data dalam bentuk uraian singkat. Aktivitas dalam pengolahan data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas tersebut adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2010).

Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2013) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik penumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teori, yaitu hasil akhir penelitian berupa sebuah rumusan informasi. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Adapun teori yang dikaitkan dengan hasil penelitian ini adalah Teori Komodifikasi.

Hasil dan Diskusi

Internet Sebagai Sarana Hiburan

Salah satu video yang sedang viral saat ini adalah video musik Siti Badriah dengan lagunya yang berjudul Lagi Syantik. Video ini berhasil menembus angka yang cukup fantastik untuk kategori penyanyi dangdut di Indonesia. Apabila dibandingkan dengan penyanyi luar negeri seperti PSY dan Luis Fonsi, video Sibad memang jumlah penontonnya jauh di bawah kedua penyanyi asing tersebut. Akan tetapi, di Indonesia video dengan jumlah *views*-nya 558 juta kali merupakan prestasi yang luar biasa karena masyarakat jadi semakin mengenal pelantun lagu Berondong Tua ini. Kondisi tersebut tergolong langka, karena belum pernah ada penyanyi asal Indonesia yang jumlah *views*-nya seperti Sibad. Fenomena menonton video di YouTube sudah berlangsung sejak sepuluh tahun silam. Tepatnya pada tahun 2009, video curahan hati Marshanda sambil “mengamuk” sempat menjadi *trending topic* di media sosial. Kemudian di tahun 2010, video fenomenal Sinta dan Jojo menyanyikan *lipsync* lagu Keong Racun juga menjadi *trending topic*. Berkat aksinya membuat video tersebut, nama Sinta dan Jojo semakin dikenal luas masyarakat Indonesia.

Penetrasi media *online* dan kenyataan bahwa media ini mampu menjadi perantara menuju ketenaran secara instan dengan memanfaatkan media *online* sebagai sarana untuk dikenal masyarakat. Cara seperti ini dilakukan oleh para YouTuber dengan berlomba-lomba membuat konten kreatif. YouTuber adalah sebutan yang diperuntukkan bagi siapa saja yang mencari uang dengan cara membuat dan mengunggah berbagai video di YouTube, sembari menyalurkan bakat mereka pada bidang tertentu. Misalnya, bagi yang suka memasak akan mengunggah video bagaimana cara memasak. Bagi yang suka otomotif, mereka akan mengunggah video hasil *review* produk kendaraan merek tertentu atau cara-cara melakukan modifikasi pada kendaraan bermotor. Tak ketinggalan bagi masyarakat yang suka hiburan, mereka membuat dan mengunggah video yang menurutnya dapat menghibur orang banyak, seperti *video challenge* melakukan sesuatu yang ekstrem. Baru-baru ini, video yang juga menyedot perhatian banyak orang adalah video *prank*. *Prank* adalah perbuatan jahil, ngerjain orang dengan tujuan guyon untuk buat asyik-asyikan. Hanya saja, dalam kasus tertentu, *nge-prank* yang kebangetan bisa membuat orang marah. Bahkan tidak jarang yang membuat orang lain celaka. Arti *prank* dalam bahasa gaul juga sama, intinya ngerjain orang dengan tujuan hiburan semata (<https://www.berberita.com/apa-itu-prank-text-chat-video-ini-arti-dan-contoh-ngeprank/>).

Banyaknya bermunculan video unggahan pribadi sebagai wujud dari ekspresi unik menjadikan fenomena ini mendapat respon beragam dari penonton. Tidak sedikit menghasilkan popularitas bagi pengunggah itu sendiri. Hal ini terbukti apabila seseorang atau sekelompok orang menjadi viral di media sosial, maka akan dikenal oleh publik. Menurut Rahmawan dan Narotama (2017), *vlogger* yang dipandang sebagai *online influencer* baru bagi sejumlah

pengguna media sosial sangat berpotensi menjadi terkenal. Penulis memahami bahwa untuk menjadi terkenal saat ini cukup mudah, cukup dengan meng-*upload* video yang menurutnya layak untuk dipublikasi. Namun kata layak itu sendiri sangatlah subyektif, layak menurut kita belum tentu layak juga bagi orang lain. Contohnya, ada salah satu video *prank* yang menampilkan kegilaan Steve O. cs. di film 'Jackass' guna membuat hiburan para penontonnya. Awalnya, video-video tersebut berisi adegan yang menyakiti diri sendiri atau melakukan hal-hal konyol, belakangan ini malah semakin jauh dari itu. Penghuni akun Trollstation di YouTube terpaksa dicitak polisi atas serangkaian *prank* yang mereka jalankan di tahun 2015 lalu. Akun yang memiliki 718.000 lebih *subscriber* itu ditangkap karena aksi perampokan palsu di National Portrait Gallery, London, dan penculikan palsu di depan umum yang menghebohkan masyarakat (<http://www.genmuda.com/prank-emang-lagi-musim-tapi-kalau-gagal-paham-kayak-gini-bisa-berakhir-di-penjara/>).

Oleh sebab itu, agar tidak melanggar hukum di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi kita harus memperhatikan aspek etis dan estetis di setiap informasi yang kita distribusikan. Di Indonesia sendiri, ada Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik No. 11 Tahun 2008 yang mengatur tentang informasi serta transaksi elektronik, atau teknologi informasi secara umum. Undang-Undang ini memiliki yurisdiksi yang berlaku untuk setiap orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, baik yang berada di wilayah Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia.

Aktualisasi Diri YouTuber dan Komodifikasi Pesan di Era Digital

Menjadi terkenal di dunia maya dan nyata adalah impian bagi sebagian orang yang ingin terlihat eksis di kehidupannya. Fenomena yang terjadi belakangan ini, banyak sekali individu maupun kelompok menjadi YouTuber. Para YouTuber ini dengan sengaja membuat video berdasarkan minat pada bidang masing-masing. Kemudian video tersebut diunggah melalui *media share* video yaitu YouTube. Hal ini dipengaruhi oleh sifat dasar manusia yang ingin melakukan aktualisasi atas dirinya kepada publik. Abraham Maslow menyatakan bahwa kebutuhan akan aktualisasi diri termasuk sebagai kebutuhan yang manusiawi. Sistem kebutuhan manusia menurutnya meliputi beberapa hal, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan perlindungan, kebutuhan akan cinta dan *belonging*, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Oleh sebab itu, tidak sedikit video yang dipertontonkan di YouTube merupakan ungkapan pribadi seseorang yang ingin menunjukkan aktualisasi dirinya oleh masyarakat.

Dalam teori Marxisme, Lauer (2008) mengatakan bahwa informasi pribadi dikomodifikasi menjadi produk yang diperjualbelikan dalam ekonomi media dan seringkali tanpa sepengetahuan dan seizin pengguna dan hal ini menjadi "nilai surplus" (keuntungan) bagi perusahaan seperti Google yang telah mengakuisi YouTube sejak tahun 2006. Dallas Smythe dan Eileen Meehan (1980) menyebutkan bahwa khalayak menghasilkan keuntungan besar bagi perusahaan media dengan menyumbangkan waktu, perhatian dan produk kreatif karena pertukaran ide, informasi, dan kreativitas dalam internet adalah "*gift economy*" dan para pengguna oleh perusahaan tersebut dijadikan pekerja gratis (*free labour*). Contohnya dalam permainan *online* WoW, para pemain yang disebut juga pekerja informasi digital atau "*gold farmer*," menghabiskan waktu 12-18 jam sehari untuk membuat *avatar* mereka dan berusaha memperoleh *experience points* yang kemudian mereka jual melalui *eBay* atau situs perdagangan *online* lainnya (dalam Scholz 2007).

Membagikan atau mengungkapkan informasi dan perasaan kepada orang lain, tentu tidak lepas dari bahaya yang ada. Derlega (1994) menjelaskan bahwa meskipun pengungkapan diri dapat memperkuat rasa suka dan mengembangkan hubungan, tetapi juga mengandung resiko (Taylor, dkk, 2009). Resiko-resiko yang dapat terjadi saat mengungkapkan diri, yaitu: orang lain tidak peduli atau tertarik pada informasi pribadi yang disampaikan oleh seseorang, informasi diri yang diungkapkan seseorang mungkin menimbulkan penolakan sosial, informasi pribadi yang diberikan kepada orang lain dapat digunakan untuk menyakiti seseorang, dan informasi pribadi yang disampaikan seharusnya dapat dirahasiakan tetapi justru bisa disebarluaskan oleh orang lain. Berdasarkan pengamatan penulis, video yang bersifat mengaktualisasikan diri sendiri dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menontonnya karena mereka tertarik pada informasi pribadi yang disampaikan oleh seseorang

Panduan Bagi Pengguna YouTube

Orang menganggap bahwa aktivitas di YouTube adalah bagian dari kebebasan. Padahal di balik kebebasan ini, ada penguasa yang mengatur dan memanfaatkan konten yang diunggah oleh pemilik *account* ke YouTube, seperti mendapatkan keuntungan dari iklan yang masuk. Dalam *Terms of Service (ToS)*, YouTube memiliki hak atas konten yang diunggah, yaitu 1) Menampilkan konten tersebut; 2) Membuat karya turunan dari konten tersebut; 3) Menempatkan iklan pada konten tersebut; 4) Menyimpan salinan dari konten tersebut, meskipun *account* tersebut telah dihapus; 5) Memperbolehkan pengguna lain secara legal, misalnya dengan membagikannya (*sharing*), memberikan komentar, *capture*, dan sebagainya (secara legal); dan berhak menghapus konten. Fenomena ini dapat dilukiskan bahwa pemilik *account* YouTube bagaikan pekerja yang tidak dibayar, cukup dengan kebebasan yang dimilikinya yang sejatinya adalah bahwa kebebasan tersebut semu belaka. Berikut hal yang dimuat dalam ToS

YouTube, yang mencakup konten yang tidak boleh diunggah, yang tidak boleh dilakukan pengguna terhadap konten, serta yang dapat dilakukan YouTube terhadap konten (Karman, 2014).

Konten yang tidak boleh diunggah oleh pengguna *account* YouTube, *pertama* Konten yang melanggar hukum internasional, nasional, atau lokal – atau yang melanggar YouTube *Community Guidelines* seperti Pornografi; hal-hal yang buruk seperti penyiksaan binatang, penyalahgunaan obat, atau pembuatan bom; kekerasan (orang yang disakiti, diserang, atau dipermalukan; hal-hal yang menjijikkan seperti kecelakaan, mayat, dan sejenisnya; hal-hal yang mendorong kebencian (perkataan yang menyerang atau merendahkan suatu kelompok karena ras, asal-usul etnis, agama, cacat, gender, umur, status, dan orientasi seksual/identitas gender; pengungkapan informasi pribadi anggota lain (ancaman, pelecehan, pelanggaran privasi, dan sebagainya); *Spam*. *Kedua*, Konten yang berisi komersial (penjualan, promosi, iklan, sponsor). *Ketiga*, Konten yang melanggar hak cipta (youtube.com). Yang tidak boleh dilakukan pengguna terhadap konten YouTube adalah mengunduh konten, mendistribusikan konten tanpa otorisasi YouTube; menempatkan iklan pada halaman *web* yang hanya berisi video YouTube.

YouTube dan Viralitas Informasi

Fenomena viral di dunia maya memang cenderung menghasilkan tren di masyarakat. Besarnya arus informasi tidak dapat dikontrol sehingga tanpa disadari akhirnya kita juga terlibat dalam pendistribusian informasi yang viral tersebut. Pengertian viral itu sendiri merupakan salah satu karakteristik dalam internet karena mampu mengembangkan pesan (informasi) secara *snowball* dan menyebar seperti layaknya virus. Ada beberapa fitur yang dapat dilakukan oleh pengguna media sosial dan internet, seperti *like*, *share*, *comment*, dan *subscribe*. *Like*, artinya *viewers* menyukai video yang mereka lihat. *Like* atau suka berarti video yang ditonton berdampak secara afektif, seperti menumbuhkan sikap dan perasaan suka atau mendukung terhadap video itu untuk menjadi viral nantinya. *Share* atau bagikan berarti video yang ditonton juga berdampak secara konatif, karena seorang *viewer* akan melakukan tindakan membagikan atau meneruskan video yang ia lihat kepada orang lain. *Comment*, artinya penonton dapat memberikan penilaian berupa komentar yang positif maupun negatif terhadap video yang dilihatnya. *Subscribe* atau langganan, artinya apabila setiap penonton mengklik *subscribe* di YouTube, pemilik video akan mengabari jika mereka punya video baru melalui *email*. Istilah ini biasa dinamakan pemberitahuan atau *notification*. *Subscribe* tidak hanya ada pada YouTube tapi bisa juga ada pada forum maupun blog. Orang yang telah menekan tombol langganan tadi dinamakan *subscriber*.

Tahapan-tahapan dalam mem-viral-kan informasi (video) dimulai dengan menonton terlebih dahulu video yang diunggah di YouTube. Apabila orang menyukainya, maka ia menekan tombol *like* berupa gambar jari jempol yang berada di bawah layar video di YouTube. Kemudian mereka membagikan video tadi dengan menekan tombol *share*. Dapat juga memberikan *comment* dengan mengklik bagian komentar. Penonton dengan bebas memberikan komentar sesuai dengan penilaian mereka. Biasanya, jumlah komentar-komentar ini berbanding lurus dengan jumlah *views* video tersebut. Dalam video musik Luis Fonsi yang berjudul *Despacito* yang kini telah diputar sebanyak 6,5 milyar kali, jumlah komentarnya sebanyak 3,1 juta. Beberapa tahapan tersebut merupakan cara seseorang atau kelompok untuk memberikan *feedback* atas pesan yang mereka dapatkan dari orang lain. Tren baru dalam komunikasi siber ini memberikan gambaran bagaimana sebuah informasi dengan mudahnya menjadi viral.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, penulis menyimpulkan bahwa kini informasi dapat dibuat dan dipublikasikan secara bebas, unik, dan kreatif melalui *platform* digital seperti pada YouTube. Aplikasi/situs ini mengakomodir kebutuhan masyarakat akan informasi, promosi, dan hiburan, serta dijadikan pula sebagai sarana untuk mengaktualisasikan diri. Untuk menuju ketenaran secara instan, seseorang dapat memanfaatkan media *online* sebagai sarana untuk dikenal masyarakat luas di seluruh dunia. Cara seperti ini dilakukan oleh para YouTuber dengan berlomba-lomba membuat konten kreatif dan menarik. Komodifikasi pesan di dalamnya dapat diperjualbelikan guna memperoleh keuntungan. Tren baru dalam komunikasi siber ini memberikan gambaran bagaimana sebuah informasi dengan mudahnya menjadi viral, melalui tahapan: *like*, *share*, *comment*, dan *subscribe*. Istilah-istilah tersebut kian populer di kalangan *netizen* dalam memviralkan suatu informasi.

Sedangkan saran penulis dalam penelitian ini, pertama ditujukan kepada para YouTuber. Sebaiknya, mereka memperhatikan kualitas pesan yang akan dibuat dan dampaknya bagi masyarakat. Semakin baik kualitasnya, maka semakin bermanfaat pesan itu sehingga semakin tinggi juga apresiasinya. Kedua, saran juga ditujukan untuk para *viewers*. Sebaiknya, agar lebih mempertimbangkan informasi yang layak untuk diterima atau disebar dan mana yang tidak perlu. Serta memerhatikan dampak dari beredarnya informasi tersebut. Cara ini dapat mengajarkan kita untuk memahami akan pentingnya suatu informasi bagi diri sendiri maupun orang lain.

Referensi:

- Lauer, D. A. (2008). *Design Basics*. Boston: Thomson Wadsworth.
Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya Offset.
Neuman, W. L. (1997). *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches*. Ally and Bacon.

Scholz, Trebor (eds). (2013). *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. UK, NY: Routledge.
Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Social psychology (12th Ed)*. Los Angeles, CA: Pearson Education, Inc.

Jurnal:

Datta, Palto R. et.al. (2005). Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet. *The Business Review*. Cambridge. Vol. 3 No. 2.
Handayani, Margaretha Jane. (2013). Studi Eksploratori *Lovemarks* Pada Pengguna *Website Video Sharing* YouTube di Surabaya. *Calypra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Volume 2 Nomor 2.
Karman. (2014). Media Sosial: Antara Kebebasan dan Eksploitasi Social Media: Between Freedom And Exploitation. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Kominfo. Volume 18 No. 1.
Suryani, Ani. (2013). Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video *Youtube* ‘Keong Racun’ Sinta dan Jojo. *The Messenger*. Volume 5 Nomor 1 Edisi Januari.
Swanepoel, Celeste et.al. (2009). Virally Inspired: A Review of The Theory of Viral Stealth Marketing. *Australian Marketing Journal*, Volume 17, Issue 1.

Website:

Berberita. (2017). Apa itu Prank Text, Chat & Video? Ini Arti dan Contoh Ngeprank (<https://www.berberita.com/apa-itu-prank-text-chat-video-ini-arti-dan-contoh-ngeprank/>) (diakses 28 September 2019).
Triadanti. (2018). Lagi Syantik Tembus 300 Juta Views, Kalahkan 9 Video Musik Viral Ini (<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/lagi-syantik-tembus-300-juta-views-kalahkan-9-video-musik-viral-ini/full>) (diakses 28 September 2019).