

Konsep Bekerja di Era Millennial: Analisis Kritis Perubahan Konsep Lapangan Pekerjaan

Teguh Hidayatul Rachmad

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

Email: trachmad@bundamulia.ac.id

Abstract: *The symbol of change in everything in the human sphere is marked by the disruptive era, which is an era in which activity, interaction and communication between humans changes very rapidly, especially in the field of work and the needs of human life. Work is no longer required to leave the house and must come on time at the office. The research method used is qualitative research with a critical approach. Dismantling the domination of an emancipatory spirit is one of the goals of the critical approach. The choice of social media as a place for creativity is effective because there is no filter of information in the media. everyone has the right and obligation to photos, videos and various kinds of individual works to be published on social media. Many creative content has finally appeared on social media with cultural, ethnic and religious backgrounds from different accounts. Influencers are a job that is in demand by people in the current millennial era. The era of postmodernism has changed the concept of working from the public to the private sphere. Work does not have to go to the office and meet and collaborate with many people. Work in the postmodern era can be done anywhere, for example at home, on the beach, in the mountains, in the village, in the city and does not have to meet many people.*

Keywords: *Creative Media, Employment, Information Society*

Abstrak: Simbol perubahan dalam segala hal diruang lingkup manusia ditandai dengan adanya era *disruptif*, yaitu suatu era dimana aktivitas, interaksi dan komunikasi antar manusia berubah sangat cepat, khususnya dibidang pekerjaan dan kebutuhan hidup manusia. Pekerjaan sudah tidak lagi diwajibkan untuk keluar dari rumah dan harus datang tepat waktu di kantor. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan kritis. Membongkar dominasi atas semangat emansipatoris adalah salah satu tujuan dari pendekatan kritis. Pemilihan media sosial sebagai tempat kreativitas menjadi efektif karena tidak ada penyaring informasi di media tersebut. semua orang mempunyai hak dan kewajiban atas foto, video dan berbagai macam karya individu untuk dipublikasikan di media sosial. Konten-konten kreatif akhirnya banyak bermunculan di media social dengan latar belakang budaya, suku dan agama dari akun yang berbeda-beda. Influencer menjadi pekerjaan yang diminati oleh masyarakat di era millennial saat ini. Era postmodernisme mengubah konsep bekerja dari wilayah publik ke privat. Pekerjaan tidak harus berangkat ke kantor dan bertemu serta bekerjasama dengan banyak orang. Pekerjaan di era postmodernism dapat dilakukan dimana saja, contohnya di rumah, di pantai, di gunung, di desa, di kota dan tidak harus bertemu dengan banyak orang.

Kata Kunci: Media Kreatif, Lapangan Pekerjaan, Masyarakat Informasi

Pendahuluan

Manusia yang hidup di zaman *millennial* tidak lepas dari teknologi informasi dan *new media*. Gadget, internet, laptop, televisi adalah kebutuhan pokok manusia *millennial* yang harus dipenuhi. Aktivitas dari bangun tidur menuju tidur lagi, tidak terlepas dari yang namanya handphone dan akses internet yang cepat. Pergeseran kebutuhan yang ada di zaman *millennial* menjadi keunikan *daily activity* dari masyarakat era postmodernism.

Konsep bekerja pada tahun 1990 an adalah pergi dari rumah menuju ke pabrik (pegawai pabrik) dan ke perusahaan (karyawan kantor). Menurut survey BPS dalam survey angkatan

kerja nasional (sakernas) terlihat bahwa lapangan pekerjaan untuk jenis industri yang sifat pekerjaannya berada di luar rumah tercatat kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun 1986 sampai 2017. Data tersebut dapat dilihat di lampiran 1 dalam jurnal ini. Dalam tabel lampiran 1 menjelaskan bahwa tipe lapangan pekerjaan dari pertanian, perkebunan, kehutanan, perburuan dan perikanan; pertambangan dan penggalian; industri; listrik, gas, dan air minum; konstruksi; perdagangan, rumah makan dan jasa akomodasi; transportasi, pergudangan dan komunikasi; lembaga keuangan, real estate, usaha persewaan, dan jasa perusahaan; jasa kemasyarakatan, sosial, dan perorangan.

Dari berbagai macam lapangan pekerjaan yang ada mulai tahun 1986 sampai 2017 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyukai pekerjaan yang berada di bidang pertanian, perkebunan, kehutanan, perburuan dan perikanan dengan angka rata-rata 40.000.000 orang. Terlihat jelas bahwa lapangan pekerjaan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia lebih memilih di luar rumah daripada hanya tinggal di rumah saja.

Masyarakat Indonesia lebih menyukai lapangan pekerjaan di luar rumah juga didukung dengan data pekerjaan yang paling sedikit dipilih oleh masyarakat Indonesia, yaitu listrik, gas, dan air minum. Pekerjaan tersebut hanya menjadi counter pembayaran listrik atau menjual token. Artinya bahwa rumah bisa dijadikan sebagai tempat pembayaran counter rekening listrik atau menjual token listrik, begitu juga dengan Gas dan Air Minum. Data yang terdapat dalam survey angkatan kerja nasional menyebutkan bahwa tahun 1986 tidak ada masyarakat yang memilih bidang pekerjaan tersebut. Mulai tahun 1989, baru 124.825 jiwa yang bekerja pada bidang lapangan tersebut. sampai di tahun 2017 angka tersebut mencapai 393.873 jiwa. Pertumbuhan angka pada bidang lapangan tersebut berbeda jauh dengan bidang lapangan lainnya yang bisa naik hingga 10 kali pat bahkan lebih.

Dari data yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia yang lebih memilih pekerjaan diluar rumah sudah ada sejak tahun 1986 yang akhirnya masih terjaga di era tahun 2017. Bertolak dari data diatas bisa disebutkan bahwa bekerja di luar rumah sudah menjadi budaya dari masyarakat Indonesia.

Manusia yang selalu ada di rumah dan di kamar seharian dikatakan sebagai pengangguran. Banyak persepsi yang negatif terhadap orang yang tinggal dirumah seharian dan tidak bekerja di luar rumah. Tetangga dan saudara akan ikut-ikutan memberikan *judgement* bahwa orang itu adalah manusia yang tidak berpenghasilan.

Zaman millennial menuntut orang untuk tidak bekerja dan terus beraktifitas. Eksistensi manusia di media online maupun nyata harus terus di update sesuai dengan aktivitas sehari-hari. Pekerjaan yang seharusnya pergi ke kantor dan pabrik tidak menjadi pekerjaan utama. Zaman millennial menghilangkan stigma masyarakat bahwa pekerjaan harus berada di luar rumah. Manusia yang kaya dan punya orang tua dengan kekayaan tujuh turunan dan penghasilan yang tinggi tidak akan bisa bertahan di tengah-tengah persaingan pasar global dan modernitas, kalau tidak mengikuti aturan zaman millennial, yaitu eksistensi di semua media.

Manusia di zaman millennial sangat membutuhkan publisitas (publikasi dan aktivitas) setiap detik di seluruh penjuru dunia. Aktivitas dan kegiatan manusia mulai dari bangun tidur hingga kembali tidur selalu di upload dan di update untuk memperbaharui status di media online. Kegiatan tersebut menjadi habitus dan budaya di zaman millennial saat ini. Manusia yang tidak mengikuti arus eksistensi millennial akan dikatakan aneh atau jadul (jaman dulu). Kekinian

adalah salah satu *term* di zaman millennial yang berarti eksistensi manusia diakui oleh masyarakat di suatu negara atau wilayah.

Eksistensi yang tidak diikuti oleh kreativitas, maka yang terjadi adalah *bad publisitas* yang akhirnya masuk *trash media on line*. Pemikiran-pemikiran yang kreatif untuk mengupload aktivitas sehari-hari akan menghasilkan materi yang dapat menjadi pekerjaan. Manusia tidak harus bekerja di pabrik, perusahaan, atau kantor, tetapi di rumah pun bisa dijadikan sebagai tempat bekerja untuk dunia maya. Youtubers, endorse di instagram dan media on-line, toko on-line dan masih banyak lagi aktivitas di dalam rumah yang menghasilkan pekerjaan. Manusia harus kreatif untuk menghilangkan statement masyarakat bahwa orang yang selalu di dalam rumah adalah pengangguran.

Realitas sosial yang dikonstruksikan melalui budaya masyarakat tentang pekerjaan yang selalu berada di luar rumah dijadikan modal kapitalis agar tetap melanggengkan budaya kerja di luar rumah. Paradoks bekerja diluar agar disimbolisasikan tidak menganggur membuat masyarakat harus berpindah tempat yang akan menambah biaya untuk transportasi. Dialektika yang terjadi bahwa pekerjaan diluar rumah menjadi pemikiran yang objektif bagi masyarakat modern. Konstruksi yang dibangun oleh masyarakat yang objektif terhadap pekerjaan diluar rumah menjadi kebenaran yang absolut. Bahwasanya kebenaran tidak selalu objektif, namun bisa menjadi subyektif.

Pekerjaan yang harus diluar rumah (obyektif) akhirnya dikontestasikan dengan bekerja dirumah (subyektif). Realitas sosial tidak selalu dimaknai menjadi kebenaran yang absolut. Semangat postmodernisme yang berasumsi bahwa *suspending adjustment* terhadap narasi besar yang ada di masyarakat era modern saat ini harus diimplementasikan kedalam kehidupan sehari-hari agar menjadi manusia yang independent dan terbebas dari dominasi wacana maupun pengetahuan.

Metode Penelitian

Penelitian kualitatif memiliki dasar deskriptif guna memahami suatu fenomena dengan lebih mendalam. Penelitian kualitatif menggunakan landasan teori sebagai panduan untuk memfokuskan penelitian, serta menonjolkan proses dan makna yang terdapat dalam fenomena lapangan pekerjaan di era millennial.

Riset komunikasi dengan judul Konsep Bekerja di Era Millennial (Analisis Kritis Perubahan Konsep Lapangan Pekerjaan) menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisa deskriptif kualitatif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2012).

Guba dan Lincoln membedakan empat kategori paradigma penelitian sosial, terutama penelitian kualitatif, yakni, positivisme, post-positivisme, teori kritis, dan konstruktivisme (naturalistik) (Denzin dan Lincoln, 2009). Dalam penelitian ini menggunakan teori kritis karena menunjukkan konsepsi yang berbeda mengenai antar relasi berbagai elemen dalam kehidupan sosial, seperti masyarakat, negara, pasar (ekonomi), komunikasi, dan budaya.

Margaret M. Paloma (2004) mengidentifikasi tiga jenis pendekatan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial, yakni positivis-naturalis, humanis-interpretatif, dan pendekatan yang bersifat evaluatif. Didalam penelitian ini, pendekatan yang paling sesuai dengan objek penelitian

adalah pendekatan evaluatif karena pendekatan yang menangani khusus untuk ilmu-ilmu tindakan yang kritis-emansipatoris, penghayatan, proses-proses subjektif, dan makna.

Menurut Littlejohn dan Foss (2009), variasi pemikiran kritis memiliki tiga karakter utama, yakni: Pertama, tradisi kritis berusaha memahami sistem baku yang diterima masyarakat begitu saja (*taken-for-garanted*), termasuk struktur kekuasaan dan kepercayaan atau ideologi yang dominan dalam masyarakat. Salah satu subjek penelitian ini adalah lapangan pekerjaan yang ada di Indonesia dan dianggap layak atau diminati oleh masyarakat Indonesia adalah dengan bekerja di luar rumah atau bekerja menjadi PNS yang berada di kementerian atau Badan Usaha Milik Negara.

Kedua, tradisi kritis tertarik untuk menunjukkan adanya suatu bentuk penindasan sosial dan memberi alternatif suatu pengaturan kekuasaan. Kontruksi masyarakat tentang manusia diaktakan bekerja sewaktu pergi dari rumahnya menjadi bentuk penindasan yang terselubung diantara konstruksi masyarakat lainnya.

Ketiga, tradisi kritis berusaha memadukan antara teori dan tindakan. Teori yang bersifat normatif hendaklah dapat diimplementasikan dalam kehidupan masyarakat untuk mendorong terjadinya perubahan yang lebih baik. Dari penelitian ini, yang mempunyai tujuan agar dapat memberikan pencerahan kepada masyarakat Indonesia khususnya agar bekerja pun tidak selamanya harus diluar rumah.

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah pengamatan secara langsung melalui media sosial, elektronik maupun konvensional. Media sosial dapat berupa dari You Tube, Facebook, Twitter, dan Instagram. Media elektronik dari televisi dan media konvensional melalui pengamatan peneliti dalam kehidupan sehari-hari di lapangan. Triangulasi data menjadi satu bagian tak terpisahkan untuk memverifikasi hasil data penelitian.

Sumber data dari penelitian kualitatif menurut Lefland adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya seperti sumber data tertulis, foto dan statistik merupakan data tambahan sebagai pelengkap atau penunjang data utama (Moleong, 2012). Sumber data penelitian diperoleh dari:

- a. *Library Research*, adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur yang baik dari buku, jurnal, internet dan referensi lain yang sesuai dengan masalah penelitian
- b. *Filed Research* adalah data yang diperoleh dari lapangan selain dari library research. Peneliti mengamati fenomena yang ada dilapangan dengan melihat berbagai aktivitas pekerjaan yang ada di masyarakat.

Hasil dan Pembahasan

Manusia bekerja untuk memenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan. Pekerjaan yang dipilih sebagian besar tidak selalu sesuai dengan passion atau ijazah sekolah. Sewaktu bekerja, maka akan ada proses pertukaran yang terjadi. Waktu yang dihabiskan oleh karyawan, buruh pabrik, guru atau para pekerja lainnya ditukar dengan uang yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Hal yang dijelaskan tersebut bisa disebut sebagai pertukaran ekonomi.

Konsep pertukaran sosial juga terjadi dalam hal bekerja. Pembagian lapangan pekerjaan yang terdiri dari bagian pimpinan, staf, karyawan dan *cleaning service* atau biasa disebut sebagai manajemen *top* hingga *bottom down* level.

Pimpinan sewaktu memberikan kenaikan pangkat ke salah satu staf karyawan karena hasil pekerjaannya sesuai target dari perusahaan, maka disinilah terjadi pertukaran sosial. Seorang pimpinan akan mendapatkan performance atau kualitas dan semangat dari karyawan yang akan meningkatkan performance perusahaan. Dari sudut pandang karyawan sewaktu dapat kenaikan jabatan, maka akan mendapatkan kesenangan karena citranya meningkat dikalangan karyawan maupun di perusahaan tersebut.

Karyawan yang bekerja di kantor atau perusahaan, maka akan menunggu perintah dari atasan atau pimpinan untuk meningkatkan performance sesuai dengan target perusahaan. Berbeda halnya dengan orang yang bekerja sebagai entrepreneurship didalam rumah yang harus meningkatkan performancenya melalui daya kreatif dan imajinasi dari dalam dirinya. Pertumbuhan dan performance wirausahanya tergantung dari dirinya sendiri bukan dari performance karyawan. Kemampuan kreatif untuk membuat hal-hal atau terobosan baru dalam pekerjaannya menjadi satu hal yang sangat urgent untuk perkembangan wirausahanya.

Creative menurut *Merriam-Webster's Dictionary and Thesaurus* (2014) mengartikan *marked by the ability or power to create. Artful, clever, imaginative, ingenious, innovative, inventive, original: also gifted, inspired, talented; resourceful; fecund, fertile, fruitful, productive, prolific.* Menurut Alex Sobur (2014) dalam bukunya yang berjudul *Ensiklopedia Komunikasi* mengatakan bahwa komunikasi adalah interaksi yang didasari oleh sinyal timbal balik yang saling dikenali.

Pekerjaan yang kreatif dan tepat di zaman millennial adalah lapangan pekerjaan yang berpusat pada kategori komunikasi kreatif. Kajian komunikasi terletak pada keunikan keilmuan yang berdasarkan focus di media dan budaya masyarakat yang selalu dinamis. Komunikasi kreatif adalah salah satu ide dan gagasan yang mempunyai nilai education, art, unique dan incredible. Media online yang menjadi senjata utama di zaman millennial sangat membutuhkan peluru yang berisi pemikiran-pemikiran yang kreatif untuk menghasilkan karya yang monumental sehingga bisa bertahan hidup dari terpaan globalisasi dan modernisasi.

Zaman millennial melawan komunikasi kreatif adalah dua term yang saling bertentangan namun juga saling membutuhkan. Dualism term bersifat dikotomi yang harus ada di atmosfer modernitas. Orang yang hidup di zaman millennial harus mempunyai ide, pemikiran dan gagasan yang kreatif dan di luar pemikiran orang-orang pada umumnya. Manusia kalau hidup tidak bisa kreatif di zaman millennial akan mati dan tidak bisa bertahan hidup. Contohnya adalah banyaknya toko-toko yang ada di mal gulung tikar dan kalah dengan toko dunia maya.

Karya-karya video yang isinya hanya mempublikasikan kegiatan sehari-hari apabila dapat *like* atau *comment* dan menjadi *trending topic* di media online, maka yang terjadi akan mendapat materi dari founding company media online yang bersangkutan. Ide, gagasan, dan pendapat yang kreatif muncul tidak selalu harus bekerja di kantor, perusahaan atau pabrik, namun di rumah pun dapat tumbuh dan berkembang dengan sangat luar biasa. Kreativitas dan millennial adalah perumpamaan antara sepasang kekasih. Sifatnya yang saling membutuhkan, menasehati, dan kadang kala semakin menjauhi serta bermusuhan satu sama lain.

Kreativitas tidak hanya dibutuhkan dalam pekerjaan, namun juga pendidikan, dan kerjasama serta aktivitas manusia sehari-hari. Belajar tidak hanya didapat dari guru di dalam kelas dan sekolah, namun juga bisa diperoleh siswa dari media online. Semakin kreatif siswa mendapatkan ilmu di luar sekolah, maka semakin siswa tersebut menjadi ahli akan pengetahuan

dan informasi yang akan dipelajari. Zaman milenial harus disikapi dengan rasa positif dengan didukung modal kreatif untuk dapat meraih kesuksesan di perang globalisasi dan modernitas saat ini.

Masyarakat Indonesia di era milenial disebut juga sebagai masyarakat informasi, dimana setiap manusia membutuhkan informasi sebagai kebutuhan primer untuk berada di tengah-tengah masyarakat atau bersosialisasi dengan masyarakat lainnya. William Martin (1995) dalam bukunya yang berjudul *the global information society* menjelaskan masyarakat informasi adalah suatu masyarakat dimana kualitas hidup dan juga prospek untuk perubahan social dan pembangunan ekonomi tergantung pada peningkatan informasi dan pemanfaatannya. Dalam masyarakat seperti ini, standar hidup, pola-pola kerja, kesenangan, sistem pendidikan, dan pemasaran barang-barang sangat dipengaruhi oleh akumulasi peningkatan informasi dan pengetahuan. Adapun ciri-ciri masyarakat informasi sebagai berikut (William Martin 1995):

1. Masyarakat yang terkena *exposure* (terpaan) media massa dan komunikasi global
2. Masyarakat yang sadar akan informasi dan mendapatkan informasi secara cukup
3. Menjadikan informasi sebagai komoditas bernilai ekonomis
4. Berhubungan dengan masyarakat lain dalam system masyarakat global
5. Mengakses informasi super *highway* (berkecepatan tinggi)

Informasi dalam era millennial sangat dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat yang berlomba-lomba memenuhi pengetahuan masyarakat dengan informasi. Manusia dapat berkomunikasi dan bertukar informasi dengan banyak manusia lain diberbagai belahan dunia dengan sangat mudah. Semua ini tidak lepas dari peran teknologi yang membantu proses komunikasi global. Perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi (ICT, *Information and communication technology*) mendorong terjadinya perubahan-perubahan sistem komunikasi masyarakat yang berlangsung dengan cepat. Ciri-ciri perkembangan tersebut adalah :

1. *The rise of internet*, munculnya web dengan information super highway
2. *Converging industries*, munculnya industri digital yang mengglobal
3. *Converging technologies*, seperti CD digital, TV *transmitte in digital format*, telepon seluler dan lain lain. (Shiefti, 2018).

Masyarakat informasi sangat haus akan hiburan dengan prinsip konvergensi media. Internet adalah salah satu kunci untuk menciptakan hiburan yang kreatif di zaman millennial sekarang. Masyarakat lebih banyak membutuhkan informasi daripada hanya sekedar jalan-jalan atau berinterkasi dengan orang secara tatap muka.

Manusia di zaman millennial lebih memilih informasi, daripada hanya sekedar berkomunikasi dan berkumpul bersama teman atau kerabat. Informasi tentang hiburan sangat dipilih sebagai bentuk alternatif komunikasi kreatif. Akar sejarah hiburan sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi diawali dari gelombang pertama hiburan dalam media, seperti munculnya novel-novel murah pada paruh kedua abad ke-19 atau surat kabar yang kaya gambar pada awal abad ke-20 (Engel, 1997). Kemunculan radio dan bioskop yang memutar film sanggup mengungkap arti penting hiburan bagi masyarakat kebanyakan dan kelompok elite (Carey, 1993). Acara-acara radio tersebut bisa dibilang sebagai produk hiburan paling populer sepanjang 1930 an dan 1940 an. Diproduksi secara industri dan menerapkan model bisnis tingkat lanjut, seperti penempatan produk, acara-acara radio tersebut nyaris selalu berhasil meraih pendengar yang luas. Akhir tahun 1920 televisi muncul dengan memakai dua teknologi yakni

optik dan elektronik telah mulai diperkenalkan dan hingga saat ini pun juga masih digunakan. Visual yang pertama kali dikirim dengan menggunakan metode tersebut dan berhasil ialah dengan menggunakan mesin faksimili yang cukup sederhana yang mulai diperkenalkan dan digunakan pada abad 19 akhir.

Penemuan televisi membawa dampak perubahan hiburan secara fundamental, dari komunikasi langsung menjadi komunikasi tidak langsung atau ber-media. Hiburan yang semula berada di ruang keluarga dengan banyak anggota keluarga yang berkumpul untuk menonton televisi, sudah mulai beralih ke individual dengan masuknya internet ke dalam masa millennial. Anggota keluarga sudah memiliki hiburan sendiri sesuai dengan *passion*-nya. Orang tua dan anak sudah mulai jarang untuk melakukan komunikasi langsung akibat dari internet yang sudah terkonvergensi di *handphone* maupun di televisi. Era internet datang sekitar abad 21 dengan kecanggihannya yang bisa melampui jarak dan waktu. Tidak ada batasan lagi negara dan waktu dalam era internet untuk hiburan media saat ini. Booshart dan Macconi (1998) mendata enam ciri pesan media hiburan adalah :

1. Relaksasi psikologis : yang menenangkan, menyegarkan, ringan, mengalihkan perhatian
2. Perubahan dan pengalihan : menawarkan selingan dan keanekaragaman
3. Stimulasi : dinamis, menarik, menggairahkan, menarik hati
4. Kesenangan : gembira, jenaka, lucu
5. Suasana : indah, bagus, menyenangkan, nyaman
6. Gembira : senang, ceria

Hiburan media dibuat menjadi fleksibel di era millennial dengan sentuhan komunikasi kreatif yaitu video dan foto. Banyak manusia di era millennial untuk berswa foto dengan tujuan kesenangan, relaksasi psikologis, dengan didukung suasana yang gembira dan juga menyenangkan.

Konsep komunikasi kreatif di era milenial ditunjukkan lewat media sosial dengan status yang dilakukan oleh manusia tersebut dalam bentuk foto maupun video. *Daily activity* yang semula tidak menjadi hiburan masyarakat, di era millennial berubah menjadi *trending topic* dengan sentuhan komunikasi kreatif. Foto dan video yang sudah diedit oleh banyak software animasi dan editing telah mencapai puncak kesuksesan sewaktu mendapatkan follower, subscribe ataupun like. YouTube menjadi pilihan hiburan paling populer di era millennial untuk masyarakat di waktu senggangnya. Ada banyak *channel* di YouTube melebihi televisi, sehingga pilihan alternative sesuai keinginan masyarakat lebih beragam dan spesifik.

Komunikasi industri kreatif melihat dampak ekonomi yang besar untuk memberdayakan konten YouTube sebagai pilihan lapangan pekerjaan mandiri di dalam maupun di luar rumah. YouTuber adalah sebutan orang yang sudah terkenal dan banyak subscribe di link YouTube dan mendapatkan penghasilan dari konten internet berlangganan tersebut. Creator konten YouTube memiliki skill komunikasi kreatif sehingga menjadi *trending topic* yang bagus, diantaranya; Kimi Hime, Bayu Skak, Tasyafarasya, Mariana's Study Corner, Raditya Dika, Londo Kampung dan masih banyak lagi. Setiap orang mempunyai kesempatan untuk menjadi YouTubers dan berekspresi sesuai dengan minat, bakat, dan kemampuan orang tersebut. konten YouTube yang bebas akhirnya menimbulkan lemahnya pengawasan dalam membuat konten para YouTuber yang berdampak pada konten positif dan negatif. Baik konten positif dan negatif di link

YouTube sama-sama di sukai oleh para netizen (masyarakat penikmat media sosial) dengan dbuktikan melalui subscribe dan like di akun YouTube tersebut.

Komunikasi yang terjadi antara youtuber dengan para penggemarnya melalui media teknologi internet atau *world wide web*. Menurut Wood dan Smith proses komunikasi yang seperti ini dapat disebut sebagai *Computer-Mediated Communication (CMC)*. *The field of CMC studies how human behaviors are maintained or altered by exchange of information through machines* (Wood and Smith, 2005). Komunikasi kreatif yang menjadi lapangan pekerjaan di era millennial menjadi satu fenomena yang termasuk bahan kajian CMC, karena perilaku manusia yang saling mempertukarkan informasi komunikasi melalui mesin internet. Komunikasi yang termediasi oleh mesin teknologi akan memisahkan antara komunikator dengan komunikan atau audiens. Sifat komunikasi yang sangat cepat antara komunikator dengan komunikan berdampak terhadap tidak adanya batasan wilayah atau ruang (*no boundaries*). Industri kreatif yang dikemas menjadi lapangan pekerjaan melalui mesin teknologi informasi merupakan salah satu field study CMC. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh para pegiat CMC dsiebut sebagai konten. Batasan konten negatif dan positif menjadi tidak terlihat dikarenakan tidak adanya regulasi yang jelas tentang pengendalian konten-konten yang ada di dunia internet. Filter informasi bukan terletak dilemabaga atau institusi bahkan pemerintah, namun terletak di komunikan atau penikmat konten atau netizen.

Konten negatif yang berisi tentang kekerasan, tindakan seksual, dan abnormal juga dinikmati oleh netizen. Hal ini dikarenakan menimbulkan *suspense* (ketegangan) di benak pemikiran netizen. Salah satu keadaan eksperensial penting yang oleh sebagian besar peneliti dianggap sebagai hiburan dalam pengguna media dan komunikasi adalah ketegangan (Vorderer et al., 1996). Salah satu contoh konten yang dianggap negatif oleh netizen, tetapi netizen pun juga menikmatinya adalah konten dari Kimi Hime. Subscriber Kimi Hime sudah mencapai 2,54 juta. Artinya bahwa konten yang sudah dibuat oleh Kimi Hime menjadi trending topic di netizen. Adapun penghasilan dari Kimi Hime yang sudah terbilang cukup tinggi dan banyak.

Mengutip situs *socialblade.com* penghasilan Kimi Hime dari YouTube per bulan mencapai US\$2.400 hingga US\$38.800. Bila di rupiahkan dengan asumsi US\$1 sama dengan Rp 14.000 maka penghasilannya mencapai Rp 33,6 juta hingga Rp 543, 2 juta. Bila disetahunkan penghasilannya bisa mencapai US\$29.100 hingga Rp US\$465.800 atau setara Rp 407,4 juta hingga Rp 6,52 miliar. Dalam 30 hari terakhir, akun YouTube Kimi Hime mendapat 9 juta viewers per konten video, dan 125 ribu penonton berlangganan (subscribers). Situs *noxinfluencer.com* punya perkiraan lain. Situs ini. memperkirakan pendapatan Kimi Hime dari YouTube mencapai US\$17.896 per bulan (Rp 250,54 juta). Dalam setahun pendapatannya diperkirakan mencapai US\$217.737,1 atau setara Rp 3,05 miliar. (sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/>)

Berikut adalah foto Kimi Hime yang merupakan Youtuber dengan konten *gamers*.



Gambar 1.1 Kimi Hime saat bermain game di Youtube

Sumber: kabargames.id

Penghasilan Kimi Hime yang bekerja sekaligus bermain *game* lebih besar dibandingkan dengan orang yang bekerja di luar rumah untuk jadi karyawan atau pegawai di kantor dan perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa di zaman millennial konsep bekerja tidak harus berada di luar rumah, namun didalam rumah pun bisa menghasilkan materi lebih banyak daripada yang bekerja diluar. Cara Kimi Hime menarik subscriber di youtube dengan cara memperlihatkan dan mempertontonkan lekukan tubuh ke dalam konten channelnya. Sebagian besar subscriber Kimi Hime adalah laki-laki, oleh karena itu strategi yang digunakan oleh Kimi Hime agar tetap menonton dan mengikuti channelnya dengan cara menunjukkan eksploitasi tubuh perempuan. Konten Kimi Hime membawa dampak ketegangan yang terjadi di antara netizen.

Meski ketegangan merupakan kondisi afektif yang tidak menyenangkan yang lazimnya berupa rasa tertekan dan khawatir, besarnya popularitas pesan media yang menegangkan seperti ujaran kebencian, tindakan yang abnormal dan tidak menyenangkan, tindakan kekerasan menunjukkan bahwa pengalaman penuh ketegangan juga mengandung banyak kesenangan. Zillman (1994, 1996a) mengembangkan teori ketegangan yang paling dikenal dalam ilmu komunikasi. Zillman berpendapat bahwa ketegangan merupakan respon fektif pengguna media terhadap atribut khusus dan perilaku tokoh yang ditampilkan oleh media. Oleh karena itu, ketegangan perasaan ditafsirkan sebagai proses emosional-sosial. Teori Zillman mengemukakan bahwa reaksi emosional terhadap tokoh-tokoh di media disebabkan oleh kecenderungan perilaku (*disposition*) yang dibentuk pengguna pada tokoh-tokoh tersebut. kecenderungan perilaku positif mendorong emosi empatik, sedangkan perilaku negatif mendukung perkembangannya kebencian atau bahkan bermusuhan. Dengan demikian, sikap yang ditunjukkan pada karakter-karakter dalam media menentukan respons afektif terhadap tokoh dan nasib si tokoh, seperti yang dinarasikan oleh pesan media. Pada gilirannya, kecenderungan perilaku merupakan hasil evaluasi moral terhadap tokoh-tokoh tersebut.

Gaya menonton masyarakat di era milenial tidak tergantung pada jadwal tayangan televisi. Sehingga kalau masyarakat tidak menonton di hari, maka akan ketinggalan jalan cerita dari film atau sinetron tersebut. Lain halnya dengan YouTube yang sudah di *custom* sedemikian rupa sehingga bisa menonton sewaktu-waktu sesuai dengan keinginan masyarakat zaman sekarang. Program acaranya pun dibuat beraneka ragam sesuai dengan selera masyarakat atau pasar. Tidak cuma itu, bahkan masyarakat zaman sekarang bisa menonton siaran ulang program tayangan film atau sinetron di televisi, bioskop ataupun radio melalui *live streaming* di YouTube. Mudahnnya akses menonton hiburan di masa millennial harus disikapi secara kritis sehingga

masyarakat dapat menggunakan nalar pengetahuan dan pengalamannya untuk mengisi konten-konten YouTube dengan kreatif.

YouTuber adalah aktor media sosial di era millennial dengan segudang pemikiran yang kreatif untuk mengisi channel YouTube dengan sejuta rencana, keahlian, *daily activity*, *talk show*, *review film*, game atau buku dan impiannya agar tidak kalah dengan program acara di televisi. YouTube akhirnya menjadi media alternatif masyarakat millennial untuk mencari hiburan di era yang tak ada batasan berkreasi. Dikatakan media alternative karena menurut Sullivan dan teman-temannya sebagai berikut :

“forms of mass communication that avowedly reject or challenge established and institutionalized politics, in the sense that they all advocate change in society, or at least a critical reassessment of traditional values (Sullivan et al, 1994: 10)”

Pengertian diatas menjelaskan secara mendasar media alternatif dipandang sebagai saluran untuk melawan kekuatan atau kemapanan politik. Selain itu yang terpenting pula memiliki implikasi perubahan sosial dalam masyarakat, termasuk didalamnya bersikap lebih kritis terhadap nilai-nilai tradisional.

Media alternatif juga dapat dilihat sebagai media yang radikal atau biasanya juga merupakan media bawah tanah (*underground media*) yang produk-produknya merupakan produk yang berlawanan (oposisi) dengan produk-produk media arus utama (ibid). Media alternatif pada dasarnya merupakan perwujudan resistensi khalayak terhadap media arus utama. Oleh karena itu untuk menilai keberhasilan dan kegagalan media alternatif bukan pada ukuran jumlah atau presentase khalayaknya dan pendapatannya akan tetapi pada kemampuannya untuk membuka dialog dalam ruang publik yang ada di level komunitas atau melalui jaringan sosial yang ada (Downing, 2004). YouTube telah berhasil membuka komunitas melalui jaringan komunikasi didunia maya maupun bertemu dengan sesama komunitas di dunia nyata (kopi darat). Salah satunya adalah Bayu Skak sebagai YouTuber dengan ciri khasnya dan logat bahasanya orang malang. Gambar Bayu Skak dapat dilihat melalui foto dibawah ini sewaktu diberi penghargaan oleh YouTube karena subscriber nya melebihi satu juta atau disebut sebagai *Gold Play Button*.



Gambar 1.2 Bayu Skak menerima penghargaan dari Youtube

Sumber: youngster.id

Budaya lokalitas orang malang diangkat oleh Bayu Skak sebagai representasi budaya malang yang selalu menggunakan bahasa yang dibalik, misal; malang iku pancen apik (malang itu emang bagus) menjadi ngalam uki necnap kipa. Kosakata yang dipilih oleh Bayu Skak juga

menggunakan pilihan bahasa jawa yang dekat sekali dengan budaya orang malang. Perbedaan dengan budaya orang Surabaya dengan malang terletak dari dibaliknya kosakata atau kalimat sewaktu pengucapannya. Kreativitas dan ide-ide gila Bayu Skak mengangkat budaya malang ditengah terpaan budaya modernisasi menjadikan YouTube sebagai media resistensi budaya lokal agar bisa bertahan dalam arus globalisasi saat ini. Sekali-sekali Bayu Skak mengadakan jumpa fans untuk bersosialisasi secara tatap muka, agar tidak melalui media sosial saja. Banyak para fans Bayu Skak yang datang ke Malang hanya untuk bertemu secara langsung dan komunikasi dengannya. Ternyata memang tidak beda jauh apa yang ditonton di channel Youtube Bayu Skak dengan aslinya sewaktu bertemu tatap muka di dunia nyata. Bayu Skak tetap menggunakan bahasa Malang dengan logatnya yang khas orang jawa menjadi ciri pembeda Bayu Skak dengan YouTuber lainnya. Tampilan Bayu Skak yang lucu, suka bercanda, humble baik di dunia maya maupun nyata menjadikan dia sebagai YouTuber dengan *subscribe* yang lumayan banyak dan mendapatkan penghasilan dari media social tersebut.

Apa yang dilakukan Bayu Skak dengan mengisi konten channel YouTube dengan mengangkat budaya lokalitas disebut juga sebagai resistensi dan aktualisasi dirinya untuk menunjukkan identitas orang ngalam. Sebagian besar perlawanan dilakukan bukanlah untuk menjatuhkan atau mengubah sistem dominasi melainkan untuk bertahan hidup (Scott, 2000). Inti dari Bayu Skak membuat channel YouTube dengan budaya orang Malang agar budaya tersebut bisa bertahan dari budaya asing yang sudah mewabah di media mainstream. Mudahnya para aktor untuk membuat chanel sendiri di YouTube berakibat kepada bebasnya konten-konten yang akan dibuat oleh aktor-aktor tersebut.

Ada juga YouTuber yang sangat mengidolakan budaya barat sebagai konten channel YouTube nya dengan meliput kegiatannya sehari-hari dengan dandanan yang hedonis dan perkataan yang tidak patut diucapkan. Banyak juga konten-konten negatif yang bertebaran di YouTube akibat dari lemahnya regulasi di media alternatif di era millennial saat ini. Bahaya juga untuk anak-anak yang masih dibawah umur apabila melihat, mengingat dan menirukannya di dunia nyata, karena akan berdampak kepada kepribadian anak tersebut.

Pemberian nama di kanal Youtube merupakan keputusan dari Youtuber itu sendiri. Youtuber bekerja sebagian besar berada didalam rumah dengan cara mengeksplere fenomena yang ada didalam dirinya, lingkungan dan discourse masyarakat yang sedang menjadi trending topic. Nama di Youtuber akan berbeda dengan nama yang ada di dunia nyata. Seperti contoh : Bayu Skak yang menggunakan nama tersebut untuk akun di Youtube dan media sosial lainnya. Bayu Eko Moektito adalah nama asli di dunia nyata yang merupakan pemberian dari orang tua. Orang yang bekerja di luar rumah atau di perusahaan akan menggunakan nama aslinya untuk bekerja dan mencari materi, namun berbeda dengan orang yang bekerja di dalam rumah dalam ranah dunia digital.

Pemberian nama di dunia digital yang berbeda dengan nama asli bukan hanya tidak ada tujuannya. Hal ini untuk membranding para Youtuber agar mudah dikenal oleh netizen. Kimi Hime itu adalah nama yang terkenal di media sosial, namun untuk nama aslinya adalah Kimberly Khoe. Hal ini disebut oleh Wood and Smith, (2005) sebagai Pseudonymity. Definisi pseudonymity menurut Wood dan Smith adalah *pseudonym comes from the Latin words for "false" and "name", and it provides an audience with the ability to attribute statements and actions to a common source. Like an anonym, a pseudonym provides its owner with some degree*

of protection. But unlike an anonym, a pseudonym allows one to contribute to the fashioning of one's own image.

Nama yang ada di Youtube atau disebut sebagai pseudonym digunakan untuk tingkat perlindungan Youtuber dari serangan netizen dalam bentuk bullying atau semacam itu. Pseudonym juga bertujuan untuk membentuk, memperkuat dan proses remaining citra yang dibangun oleh youtuber. Pemberian nama sesuka hati pekerja yang bekerja didalam rumah, berbeda dengan pekerjaan yang berada di dalam perusahaan atau instansi yang harus disebutkan namanya sesuai dengan Kartu Tanda Penduduknya. Nilai fleksibilitas dari pekerjaan didalam rumah menjadikan pekerja tersebut menjadi manusia bebas atau ubermensch. Nietzsche mendefinisikan ubermensch sebagai sebuah tujuan hidup manusia yang mempunyai kehendak untuk berkuasa yang bisa dijadikan semangat untuk mengatasi masalah dalam diri. Manusia didalam dunia ini harus bisa memberikan keputusan tanpa ada campur tangan orang lain. Dalam perspektif bekerja, maka manusia tidak harus bekerja didalam tekanan dari penguasa (dalam hal ini adalah pimpinan karyawan). Oleh karena itu konsep pekerjaan yang bekerja didalam rumah itu adalah salah satu contoh Ubermensch yang ada di zaman millennial.

Penutup

Kreatifitas yang didukung oleh kebijaksanaan budaya lokalitas akan menghasilkan konten-konten yang positif untuk di upload atau diunggah di laman YouTube. Zaman milenial dengan banyak informasi yang beredar di ruang publik menjadi satu kesempatan yang harus diambil perannya sebagai produsen konten-konten media sosial untuk menyalurkan kreativitas bakat dan minatnya. Jangan sampai hanya menjadi konsumen penikmat hiburan media sosial yang hanya menerima ide dan berperan pasif. Ide kreatif perlu diaplikasikan secara cepat, tepat dan strategis, sehingga tidak diambil oleh aktor lainnya. Pembuatan video dan foto dengan konsep original lebih disukai oleh netizen, daripada *copy paste* yang tidak ada unsur kreativitas dan modifikasinya. Ide-ide yang kreatif di zaman milenial menjadi sutau pekerjaan yang menjanjikan daripada hanya sekedar bekerja di kantor atau pabrik.

Daftar Pustaka

- Bosshart, L. & Macconi, I. (1998). *Defining "Entertainment" Communication Research Trends*, 18(3), 3-6.
- Carey, J. (1993). *The Intellectuals and The Masses: Pride and Prejudice Among The Literary Intelligentsia, 1880-1939*. New York: St. Martin's.
- Denzin, Norman K. dan Lincoln, Yvonna S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Terjemahan Dariyatno, dkk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Downing, D.H. John. (2003). *Audiences and Readers of Alternative Media: The Absent Lure of The Virtuality Unknown*, dalam *Media, Culture & Society*. Sage Publications. London Thousand Oaks and New Delhi, Vol. 25: 647-667.
- Dyah Alyusi, S. (2018). *Media Sosial Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Engel, M. (1997). *Tickle The Public: 100 Years of The Popular Press*. London: Indigo.
- Ghazali, A. M. & Effendi, D. (2009). *Merayakan kebebasan Beragama: Bunga Rampai Menyambut 70 Tahun Djohan Effendi*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual In J.G. Blumler & E. Katz (Eds), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publi Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. (2009). *Teori Komunikasi (Terjemahan Muhammad Yusuf Hamdan)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Martin, William J. (1995). *The Global Information Society, Hampshire: Aslib Gower*. Maryati, K & Suryawati, J. 2003. *Sosiologi 1*. Jakarta: Erlangga
- McQuail, D., Blumler, J.G., & Brown, J.R. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective. In D. McQuail (Ed), *Sociology of Mass Communication*. Middlesex, England: Penguin.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Paloma, Margaret M. (2004). *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Press.
- Scott, C.J. (2000). *Senjatanya Orang-orang yang Kalah*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Sobur, A. (2014). *Ensiklopedia Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sullivan, Tim, et al. (1994). *Key Concept in Communication and Cultural Studies, Second Edition*. London: Routledge.
- Vorderer, P., Wulff, H.J., & Friedrichsen, M. (Eds). (1996). *Suspense: Conceptualizations, Theoretical Analysis, and Empirical Explorations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Wood, Andrew F. & Smith, Matthew J. (2005). *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. United States of America: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Zillmann, D. (1994). Mechanism of Emotional Involvement With Drama. *Poetics*, 23, 33-51.
- Zillmann, D. (1996a). *The Psychology of Suspense In Dramatic Exposition*. In P. Vorderer, H. J. Wulff, & M. Friedrichsen (Eds), *Suspense: conceptualizations, theoretical analysis, and empirical explorations* (p: 199-231).

Media online :

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190725181148-37-87688/video-diblokir-berapa-penghasilan-kimi-hime-dari-youtube> diakses tanggal 03 Februari 2020

<https://www.kabargames.id/kimi-hime-youtuber/> diakses tanggal 25 september

<https://youngster.id/news/bayu-skak-raih-gold-play-button-berkat-konten-khasi/> diakses tanggal 15 september