

Etnografi virtual kritik satire video YouTube's Got Talent

by Razanah Mutiara Ryzan Dkk (translitera)

Submission date: 30-Nov-2021 05:57PM (UTC+0700)

Submission ID: 1716255062

File name: ed_Artikel_Translitera,_Razanah,_Alamiyah,_Claretta,_Achmad.docx (2.26M)

Word count: 5217

Character count: 33745

Etnografi virtual kritik satire video YouTube's Got Talent di kanal Skinnyindonesian24

*Virtual ethnography of satire critique to YouTube's Got Talent video on the
Skinnyindonesian24 channel*

Razanah Mutiara Rysan¹, Zainal Abidin Achmad², Dyva Claretta³, Syifa
Syarifah Alamiyah⁴

¹⁻⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas **Pembangunan Nasional Veteran**
Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Corresponding author: *z.abidinachmad@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Menurunnya kualitas konten YouTube yang dibuat oleh para content creator di Indonesia mendapatkan kritik satire oleh Skinnyindonesian24 melalui tayangan tiga seri video yang berjudul YouTube's Got Talent. Penelitian ini bertujuan menganalisis jenis kritik satire pada tayangan tiga video tersebut, serta menelusuri pro dan kontra kualitas isi kritik satire dari subscribers Skinnyindonesian24. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan etnografi virtual dengan mewawancarai secara virtual lima orang informan yaitu Fadlilah Nur Ramdani atau @fdlh.rmdn, Ilham pratama ryan atau @ilhampratamar, Salsabila Hanifah atau @chacash, Wahyu Zulfi atau @wahyuss, dan Aisyah Ramadhani atau @aisyahajagt. Para peneliti terlibat secara partisipatif dalam obrolan virtual melalui kolom komentar pada akun Youtube Skinnyindonesian24. Konten-konten satire pada video Youtube's Got Talent menunjukkan bahwa kultur program YouTube menjadi selayaknya acara TV yang berisikan 'gimmick' dan 'settingan' yang membohongi audiens demi keuntungan para content creator. YouTube telah mengalami stereotipe terhadap konten creator berwajah cantik dan bertubuh indah. Penonton YouTube lebih tertarik pada konten-konten yang tidak penting tapi seru, konten dengan efek dramatis, atau berisikan sexual things. Simpulan penelitian ini menyatakan bahwa kritik satire yang terdapat dalam video Youtube's Got Talent sangat sesuai dengan kondisi dunia YouTube di Indonesia saat ini. Skinnyindonesian24 memberikan edukasi kepada para content creator YouTube di Indonesia agar membuat konten yang lebih berkualitas dan tidak sekadar mementingkan capaian jumlah viewers dan subscribers.

Kata Kunci: etnografi virtual, skinnyindonesian24, kritik satire

ABSTRACT

The declining quality of YouTube content created by content creators in Indonesia has received satirical criticism by Skinnyindonesian24 by viewing three video series entitled YouTube's Got Talent. This study aims to analyze the types of satire criticism on the three videos and explore the pros and cons of the quality of satire criticism from Skinnyindonesian24 subscribers. This qualitative research uses a virtual ethnographic approach by virtually interviewing five informants, namely

Fadlilah Nur Ramdani or @fdlh.rmdn, Ilham Pratama Rysan or @ilhampratamar, Salsabila Hanifah or @chacash, Wahyu Zulfi or @wahyuss, and Aisyah Ramadhani or @aisyahajagt. In addition, the researchers were involved in a participatory virtual chat through the comment's column on the Skinnyindonesian24 Youtube account. The satire content on Youtube's Got Talent video shows that YouTube's program culture is like a TV show that contains 'gimmicks' and 'settings' that deceive the audience for the benefit of the content creators. YouTube has experienced the stereotype of content creators with beautiful faces and beautiful bodies. YouTube viewers are more interested in content that is not important but fun, content with dramatic effects, or sexual things. This study concludes that the satire criticism in Youtube's Got Talent video follows the current conditions of the YouTube world in Indonesia. Skinnyindonesian24 provides education to YouTube content creators in Indonesia to create more quality content and not just achieve the number of viewers and subscribers.

Keywords: virtual ethnography, skinnyindonesian24, satire criticism

PENDAHULUAN

Skinnyindonesian24 merupakan sebuah kanal YouTube yang didirikan oleh kakak beradik bernama Jovial dan Lopez. SkinnyIndonesian24 berfokus menghasilkan tayangan bertema millennials yang membahas isu-isu terkini dan ditampilkan dengan unsur komedi. Kepopuleran kanal ini bermula dari video berjudul “Prabowo vs Jokowi-Epic Rap Battles of Presidency”, yang telah ditonton oleh telah ditonton sebanyak 50 juta kali (YouTube, 2019). Pada tahun 2020, SkinnyIndonesian24 terpilih menjadi salah satu duta *Creators for Change* dari empat wakil Indonesia lainnya seperti Najwa Shihab, Clarin Hayes, dan Menjadi Manusia (A. Utami, 2020). *Creators for Change* merupakan program yang dibuat oleh Youtube dengan tujuan memunculkan para *content creator* YouTube dari berbagai daerah di Indonesia sekaligus memperbanyak persebaran konten video positif (Widiartanto, 2017).

Sayangnya, tahun 2021 adalah tahun terakhir bagi dua saudara tersebut untuk berkarir di YouTube, karena SkinnyIndonesian24 menyatakan ‘pamit’ dari YouTube. Sebagaimana dinyatakan dalam unggahan video berjudul “SkinnyIndonesian24 Tahun Terakhir di Youtube, Maaf & Terima Kasih” pada 24 Juni 2020 (YouTube, 2020a). Video ini telah ditonton sebanyak 2.928.136 kali dan mendapatkan 276 ribu *likes* hingga April 2021. Alasan berhentinya antara lain, karena (1) *passion* untuk membuat video di YouTube sudah pudar dan ingin berkarir di luar SkinnyIndonesian24. (2) Sistem penghargaan YouTube sudah

bergeser, karena *subscribers*, *viewers*, *likes*, dan *comments* banyak diberikan kepada konten-konten dramatis dan kontroversi, tanpa mempedulikan kualitas karya. YouTube saat ini hanya digunakan sebagai ladang bisnis.

Salah satu sasaran kritik SkinnyIndonesian24 adalah sistem *giveaway* yang kerap digunakan oleh para content creator di Indonesia saat ini. Yaitu aktivitas pemberian hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh sponsor, dengan syarat wajib mengikuti akun atau kanal sponsor terlebih dahulu, kemudian menuliskan komentar, mention teman, dan lain-lain (Wibowo & Wijaya, 2020). Sehingga menarik masyarakat agar menjadi *subscribers* kanal YouTubanya tanpa mempedulikan kualitas konten yang dibuat. Itulah mengapa kemudian membuat SkinnyIndonesian24 melakukan kritik dan protes melalui video yang berjudul “Youtube’s Got Talent” (YouTube, 2020a).

Video tersebut terbagi ke dalam 3 part dengan mengimitasi konsep program reality show audisi ajang pencarian bakat terbesar di dunia yaitu Got Talent. Video tersebut mulai diunggah pada 3 Agustus 2020 dan sempat menduduki puncak trending topik nomor 1 di Youtube. Dalam kontennya, beberapa content creator dan artis hadir sebagai talent yang mengikuti audisi seperti Anji, Denny Sumargo, Dyland Pros, May I See, Majelis Lucu Indonesia, Uus, Fathia Izzati, Gritte Agatha, Inayma, Cretivox, Last Day Production, Step By Step ID, Aulion, Minyo, Vega Delaga, Cameo Project, Jwest Bros, Kyra Nayda, XD Entertainment, Anderu Bionty, David Beatt, Tommy Limm, Kezia Aletheia, Rayi Putra, dan Axel Jonathan. Konsep dari video ini dibuat hampir sama seperti konsep program reality show bernama Got Talent dengan memasukkan hal-hal berbau komedi dan satire.

Satire adalah gaya bahasa untuk menyatakan sindiran kepada seseorang atau keadaan. Satire merupakan ungkapan yang bertujuan menertawakan atau menolak sesuatu (Keraf, 2007). Satire merupakan gaya bahasa yang dipakai untuk mengekspos absurditas manusia atau institusi, membongkar kesenjangan antara topeng dan wajah sebenarnya (Dhyaningrum et al., 2016). Pesan satire bisa diwujudkan dalam beragam bentuk seperti karikatur, tulisan, karya sastra, maupun karya seni (Freedman, 2009). Satire juga bisa diartikan sebagai ungkapan sindiran yang menggunakan sarkasme, ironi, atau parodi, untuk mengecam atau menertawakan gagasan, kebiasaan, dan sebagainya (Syah, 2019).

Sementara dalam ilmu sastra, satire merupakan salah satu jenis komentar sosial. Penulis menggunakan pernyataan yang berlebihan, ironi, dan perangkat lain untuk mengolok-olok tokoh tertentu, kebiasaan atau tradisi sosial, atau praktik sosial lainnya (Plevriti et al., 2014). Para sastrawan atau penulis telah menggunakan gaya bahasa ini untuk mengomentari segala hal. Salah satu contoh adalah Agus Noor, seorang sastrawan Indonesia banyak melahirkan karya sastra satire. Berawal dari kasus korupsi yang menjadi persoalan serius di negara ini, yang ditertawakan melalui kumpulan cerpen yang berjudul *Lelucon Para Koruptor* (Noor, 2017). Cerpen dijadikan media untuk menyampaikan segala keresahan, termasuk korupsi yang dapat dijadikan objek tertawaan, namun tetap menyampaikan kritik dengan lugas (Ulya, 2020). Hal ini pula yang dilakukan oleh SkinnyIndonesian24 dan content creator YouTube lainnya untuk menyampaikan segala bentuk ekspresi dan keresahan mereka terhadap segala situasi dengan konten satire, konten parodi, dan konten komedi (YouTube, 2020b).

Studi ini secara khusus melakukan pengamatan terhadap video di YouTube yang berjudul Youtube's Got Talent yang diunggah oleh kanal SkinnyIndonesian24, untuk mendapatkan dinamika pro dan kontra subscribers Skinnyindonesian24 terhadap kritik satire yang ditujukan khusus terhadap sistem YouTube di Indonesia. SkinnyIndonesian24 merupakan kanal youtube yang telah memperoleh statistik jumlah penayangan sebanyak 297.433.619 views dan telah memiliki total 3,08 juta subscribers (YouTube, 2011). Skinnyindonesian24 telah mengunggah sekitar 293 video dan mengusung tag-line "*Fearless, Intelligent, Indonesian*".

Konsep video Youtube's Got Talent adalah parodi ajang pencarian bakat dari Youtube dengan menghadirkan para juri para content creator YouTube antara lain **Nessie Judge, Bayu Skak, Chandra Liow, dan Cia**. Layaknya seperti program acara pencarian bakat pada umumnya, para peserta akan menampilkan bakat dan keunggulan mereka dalam membuat suatu konten atau karya di YouTube. Video yang pertama kali diunggah pada 3 Agustus 2020 ini menampilkan konten-konten yang dihasilkan oleh content creator YouTube di Indonesia. Video-video karya para content creator akan mendapatkan penilaian para juri, dan para content creator YouTube yang datang dalam acara itu, mempromosikan apa yang mereka buat

dalam kanal YouTube mereka. Selanjutnya para subscribers yang akan memberikan like dalam jangka waktu tertentu. Jumlah like terbanyaklah yang dianggap sebagai pemenang kontes content YouTube. Untuk itulah, studi ini bertujuan untuk mengetahui polemik kritik satire Tayangan “Youtube’s Got Talent”, dengan meneliti tiga tayangan video di Kanal YouTube Skinnyindonesian24 menggunakan etnografi virtual.

Pada tahun 2018 terdapat 5 media sosial teratas yang merupakan hasil dari adanya teknologi new media yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, yaitu YouTube, Facebook, Whatsapp, Instagram, dan Line. Sebagai aplikasi sosial media yang sering digunakan, YouTube berada di urutan pertama (Gunadi, 2018). YouTube telah menjadi situs baru yang dapat digunakan orang untuk merekam, membagikan, memamerkan, dan mengambil kembali memori yang telah dibagikan, serta memediasi artefak tanpa batasan waktu dan ruang (House & Churchill, 2008). Saat ini YouTube menjadi situs online Video provider paling dominan di dunia dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan dalam 20 jam durasi video yang diunggah ke YouTube, setiap menitnya dapat menghasilkan 6 miliar views per hari (Faiqah et al., 2016).

YouTube yang dikenal dengan slogan: Broadcast Yourself, merupakan situs video sharing yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual (Abraham, 2011). Sebagai situs yang memiliki eksistensi cukup besar, YouTube mampu menarik perhatian masyarakat luas sehingga membuat Google Inc membeli YouTube senilai US\$ 1,65 miliar pada tahun 2006 (Prakoso, 2009). Di Indonesia, berdasarkan *Head of Communications Consumer & YouTube Indonesia*, perkembangan YouTube saat ini tumbuh luar biasa jika dilihat dari jumlah penonton dan para *content creator* di YouTube. Durasi menonton orang di Indonesia bertambah 130% dari tahun 2014 ke 2015. Begitu pula jumlah konten yang diupload bertambah sebanyak 600% (Goenawan, 2015).

YouTube kini juga menjadi media untuk mengekspresikan segala hal dalam bentuk apapun. Selain sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tak jarang YouTube sebagai salah satu ragam dari new media juga dimanfaatkan untuk mengekspresikan kejujuran akan apa yang dirasakan sekaligus kemarahan terhadap situasi. Namun biasanya bentuk ekspresi ini disampaikan dalam berbentuk satire

atau humor yang ringan. Kekecewaan atau kritikan tentu tidak akan mudah diungkapkan secara gamblang dan terbuka, terlebih jika ditujukan terhadap sesuatu atau seseorang yang memiliki kekuasaan.

Satire adalah gaya bahasa untuk menyatakan sindiran kepada seseorang atau keadaan. Satire sebagai majas, didefinisikan oleh Keraf (2007) sebagai ungkapan yang menertawakan atau menolak sesuatu (Keraf, 2007). Satire merupakan gaya bahasa yang dipakai untuk mengekspos absurditas manusia atau institusi, membongkar kesenjangan antara topeng dan wajah sebenarnya (Dhyaningrum et al., 2016). Satire juga bisa diartikan sebagai ungkapan sindiran yang menggunakan sarkasme, ironi, atau parodi, untuk mengecam atau menertawakan gagasan, kebiasaan, dan sebagainya (Syah, 2019).

Dalam sastra, satire merupakan salah satu jenis komentar sosial. Penulis menggunakan pernyataan yang berlebihan, ironi, dan perangkat lain untuk mengolok-olok tokoh tertentu, kebiasaan atau tradisi sosial, atau praktik sosial lainnya (Plevriti et al., 2014). Pesan satire bisa diwujudkan dalam beragam bentuk seperti karikatur, tulisan, karya sastra, maupun karya seni (Freedman, 2009). Selain itu pesan satire biasanya ditemui dalam bentuk komedi atau humor dengan tujuan agar pesan tersebut dapat menjadi serangan untuk pihak tertentu sekaligus sebagai hiburan bagi pihak lain yang membaca pesan.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode penelitian etnografi virtual dengan mengamati aktivitas para subscribers pada kolom komentar dan isi tayangan video-video di kanal Skinnyindonesian24, tentang kritik satire terhadap Youtube. Etnografi virtual dipilih karena mampu menampilkan realitas yang diproduksi secara sosial dan dipertahankan melalui norma-norma, ritual, dan aktivitas sehari-hari (Achmad & Ida, 2018) dan memberikan pemahaman yang khas dari implikasi dan signifikansi penggunaan Internet (Hine, 2000). Metode ini merupakan gabungan konsep antara observasi dan teknik wawancara untuk melihat dinamika perilaku masyarakat sehingga metode ini mampu mengeksplorasi hubungan sosial dalam dunia digital (Achmad, 2020a). Terdapat beberapa tahapan melakukan proses pengumpulan data dalam etnografi virtual, antara lain: identifikasi

masyarakat secara proaktif, negosiasi akses, melakukan kontak (observasi partisipan), wawancara mendalam (elektronik ataupun tatap muka), dan mengembalikan hasil serta analisis riset kepada masyarakat (Achmad., 2019; Achmad, Arviani, et al., 2021; Achmad, Juwito, et al., 2021; Achmad & Ida, 2018, 2019; Achmad & Juwito, 2020; Angelone, 2018).

Informan penelitian ini ada lima orang yang dipilih berdasarkan kategori berikut: (1) berusia 18-34 tahun, (2) subscribers kanal Skinnyindonesian24, (3) telah menonton tayangan Youtube's Got Talent Part 1, 2, dan 3, (4) telah menuliskan komentar dalam kolom komentar tayangan Youtube's Got Talent Part 1, 2, dan 3. Unit analisis dalam studi ini adalah teks multimodal (verbal dan gambar) sebagai gabungan proses dan produk dari berbagai pilihan sumber daya semiotik (Baldry & Thibault, 2006), antara lain komentar, cuitan, film, foto, iklan TV, video, artikel berita, dan tampilan halaman web. Para informan tersebut antara lain: (1) Fadlilah Nur Ramdani atau @fdlh.rmdn; (2) Ilham pratama ryan atau @ilhampratamar; (3) Salsabila Hanifah atau @chacash; (4) Wahyu Zulfi atau @wahyuss; (5) Aisyah Ramadhani atau @aisyahajagt.

Para peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain: (1) Wawancara mendalam untuk memfokuskan pembicaraan agar lebih terarah dan tidak melebar. Dalam kondisi pandemi COVID-19 seperti saat ini, peneliti mewawancarai informan secara virtual, melalui fitur *Direct Message* (DM) di Instagram. (2) *Internet Searching* yang memberikan kemudahan dalam mengumpulkan data melalui website dan situs-situs yang relevan dengan subjek penelitian. (3) Dokumentasi berupa sumber tertulis, seperti foto, gambar, film dan karya lain yang dapat memberikan informasi. Analisis data dilakukan pada kategori jenis satire yang terdapat dalam video Youtube's Got Talent Part 1, 2, dan 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada masa pemerintahan Orde Baru, pernah mengeluarkan kebijakan bahwa komedi satire tidak boleh mengkritik jalannya pemerintahan dan personal presiden. Banyak komedian atau seniman yang tersandung masalah hukum karena isi dari produk seni yang mereka buat (Yudhistira, 2018). Adanya keterbatasan media juga menjadi salah satu faktor dalam hal ini. Namun kini dengan adanya mediamorfosis

dapat membawa suatu perubahan besar. Dalam bukunya yang berjudul *Mediaphorhosis: Understanding New Media*, Fidler menjelaskan ³ mediamorfosis adalah transformasi media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi dan teknologi (Achmad, 2020b; Fidler, 1997). Hal ini membuat siapapun dapat dengan mudah memanfaatkan media apa saja dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara efektif.

Satire seringkali dihubungkan dengan kritik sosial, karena gaya bahasa satire dapat mengkamufase maksud dari kritik yang bersifat langsung. Sehingga banyak cerpenis, penulis puisi yang menyukai gaya ahasa satire ketika melakukan kritik sosial dan politik (Tayibnapis, 2020). Penjahat politik, koruptor, pejabat pemerintah yang kotor dengan leluasa menjadi bahan lelucon dalam berbagai cerpen, novel, lagu, puisi, film, atau program televisi (LeBoeuf, 2007).

Saat ini konten-konten satire ⁹ dapat merambah ke media baru seperti facebook, twitter, youtube, dan tiktok. Peran media satire ini semakin relevan dalam waktu ketika muncul kecenderungan anak-anak muda yang semakin melek secara politis (Utomo, 2015). Terkait dengan penggunaan YouTube sebagai sarana menemukan video kritik, setidaknya terdapat lima motif melatarbelakangi para penggunanya dalam berinteraksi di YouTube, antara lain: hiburan, mempererat hubungan, sarana komunikasi, kepuasan diri, dan menambah jaringan pertemanan (Achmad et al., 2020; Achmad, Arviani, et al., 2021). Termasuk hasil penelitian yang menemukan adanya tujuh fungsi komunikasi yang didapatkan oleh user YouTube ketika melakukan interaksi sosial di dalam fitur komentar, yaitu pernyataan eksistensi diri, mempererat hubungan, memperoleh rasa senang, sarana penyampaian perasaan, kepuasan diri, aktualisasi diri, dan sarana informasi (Utami et al., 2016).

¹⁶ Youtube's Got Talent merupakan tayangan yang diunggah oleh Jovial da Lopez dan Andovi da Lopez dalam kanal Youtube nya yang bernama Skinnyindonesian24. Tayangan tersebut terbagi ke dalam 3 part dengan mengimitasi konsep program reality show audisi ajang pencarian bakat terbesar di dunia yaitu Got Talent. Video tersebut mulai diunggah pada 3 Agustus 2020 dan

sempat menduduki puncak trending topik nomor 1 di Youtube. ¹ Dalam kontennya, beberapa content creator dan artis hadir sebagai talent yang mengikuti audisi seperti Anji, Denny Sumargo, Dyland Pros, May I See, Majelis Lucu Indonesia, UUS, Fathia Izzati, Gritte Agatha, Inayma, Cretivox, Last Day Production, Step By Step ID, Aulion, Minyo, Vega Delaga, Cameo Project, Jwest Bros, Kyra Nayda, XD Entertainment, Anderu Bionty, David Beatt, Tommy Limmm, Kezia Aletheia, Rayi Putra, dan Axel Jonathan.

Layaknya seperti program acara pencarian bakat pada umumnya, para peserta akan menampilkan bakat dan keunggulan mereka dalam membuat suatu konten atau karya di YouTube. Video yang pertama kali diunggah pada 3 Agustus 2020 ini merepresentasikan konten-konten yang dihasilkan oleh content creator YouTube di Indonesia saat ini. Para kontestan adalah para content creator YouTube yang datang untuk mempromosikan apa yang mereka buat dalam kanal YouTube mereka. Sedangkan para juri adalah orang-orang yang menilai apa yang harus ada dalam konten YouTube. Bisa dibbilang, juri direpresentasikan sebagai pemirsa/warganet. ² Melalui video "YouTube's Got Talent", SkinnyIndonesian24 menyoroti kemunduran era YouTube Indonesia yang saat ini hanya diisi konten-konten serupa dan kreasi yang minim.

Pada tayangan video part 1, beberapa fenomena di dunia YouTube Indonesia dibahas secara satire, antara lain: fenomena prank, sistem giveaway, andalkan kecantikan wajah dan tubuh sexy, stereotype youtuber gaming, edukasi. Para juri menyayangkan para konten ²⁰ kreator yang gemar membuat konten prank di YouTube. Satire tersebut diwakili oleh ¹ penampil pertama David Beatt yang menyampaikan idenya untuk membuat konten prank di YouTube. David akan ¹ berbuat jahil dengan bermesraan dengan pacar temannya. “Pada saat temenku buka kamarnya, aku beradegan duduk memangku pacarnya dengan kondisi bajunya sedikit terangkat dan menciumnya”. Ide tersebut secara satire dinilai sangat bagus untuk konten prank, karena semakin orang dirugikan maka semakin laku video itu di YouTube. Ide prank itu sangat entertain dan dijamin banyak yang melihat. Penampilan David Beat dan komentar para Juri sesungguhnya adalah kritik pada konten-konten prank di YouTube yang berdampak merugikan bagi korban prank.

Penampil kedua May I See mewakili para konten kreator YouTube yang mengiming-imingi calon subscribersnya dengan berbagai macam hadiah jika bergabung menjadi subscribers. May I See memperlihatkan sistem giveaway kepada viewers demi menambah subscribers. Diawali dengan beberapa orang naik ke panggung membawa beberapa perangkat elektronik seperti televisi, smartphone, dan kulkas yang masih terbungkus. Kemudian May I see membuat sketsa komedi yang sengaja dibuat tidak lucu. Adegan tersebut mendapat respons dari para Juri, bahwa konten tersebut tidak lucu dan tidak menghibur tetapi orang tetap menontonnya, karena berharap akan mendapat hadiah. Secara satire para juri menilai ide ini jenius, karena iming-iming hadiah banyak orang yang menonton kontennya. Maksud sebenarnya dari adegan May I see adalah parodi bagi sistem giveaway sebagai cara “menyogok” viewers agar menjadi subscribers (gambar 1).



Gambar 1. May I See saat memeragakan sistem giveaway di YouTube

Satire ketiga diwakili oleh penampil bernama Inayma yang dikenal sebagai influencer gaming. Inayma yang bernama lengkap Indira Ayu Maharani dikenal berparas cantik dan multitalenta. Pada sequel adegan ini, Inayma memerankan content creator YouTube yang mengandalkan kecantikan dan tubuh sexy semata. Para juri menunjukkan antusiasme tinggi dan men”judge” Inayma sebagai beauty makeup vlogger, youtuber cooking channel, dan youtuber travelling cantik-cantik. Sementara Inayma mempresentasikan idenya tentang konten game. Inayma menjelaskan bahwa dirinya benar-benar berprofesi sebagai gamers di tim pro player, *e-sports*, dan selalu berlatih setiap hari untuk mengasah kemampuannya.

Para Juri memberikan tanggapan tentang tidak perlu skill gaming bagi youtuber gaming perempuan. Paling penting berwajah cantik, bagian-bagian

tubuhnya menonjol, pakainnya sedikit terbuka untuk mengundang birahi pria. Presentasi Inayma dan para juri sebenarnya bermaksud menyindir beberapa konten creator gaming di Youtube yang tidak memiliki skill gaming tetapi mendapatkan banyak viewers dan subscribers karena mengandalkan wajah cantik dan memamerkan lekuk tubuh dengan mengenakan pakaian minim.

Peserta berikutnya sebagai satire keempat adalah seorang youtuber gaming bernama Dyland Pros. Dyland berkata bahwa ia tak hanya memainkan game di komputer tetapi juga di PlayStation. Untuk itulah ia berencana membuat konten dengan mengubah *gaming scene* di mata khalayak dengan menampilkan sketsa cerita dan menggunakan teknik 3D editing. Selain gaming mobilne, banyak game lain yang memiliki *game story* yang bagus, asik, dan seru untuk dimainkan. Dyland tidak mau menjadi youtuber gaming yang hanya mengandalkan penampilan fisik dan 'kata-kata kasarnya'.

Penjelasan Dyland mendapat komentar juri yang menyindir bahwa ambisi Dyland yang besar itu tidak ada gunanya. Tidak perlu menyajikan yang berbeda, ikuti arus yang nya saja. Kalau saat ini youtuber gaming banyak yang berkata-kata kasar, sebaiknya ditiru saja karena banyak menarik orang untuk menontonnya. Presentasi Dyland dan merupakan bentuk satire terhadap para youtuber gaming yang berteriak-teriak dan mengumpat dengan kata-kata yang tidak sopan. Anehnya, youtuber yang bicaranya kasar dan jorok banyak mendapat like dan subscribe.

Pada tayangan video part 2 merupakan kumpulan satire terhadap youtuber-youtuber yang menggunggah konten yang berisi edukasi sex vulgar, isu kontroversi dan dramatis. Untuk satire pada Youtuber yang mengaku kemasannya kontennya adalah edukasi seks, tetapi menggunakan diksi (pilihan kata) dan terminology (istilah) vulgar dan non medis. Para YouTuber tersebut seolah membuat konten tentang masalah kehidupan, namun berujung pada masalah seksual. Untuk itulah sebagai representasi satire, ditampilkan tim dari akun YouTube Cretivox. Sebuah kanal YouTube yang didirikan oleh Lukman Benjamin Mulia. Creativox memaparkan rencana konten YouTubanya tentang rencana mengumpulkan pendapat orang dari sabang sampai Merauke tentang investasi, tetapi diremehkan dan ditolak juri.

Tetapi ketika tim Cretivox membuka jaket dan menunjukkan kaos yang tulisannya memiliki arti “kapan terakhir kali anda melakukan masturbasi”, para juri memberikan response bahagia secara berlebihan dan memberi pujian jenius terhadap gagasan Cretivox (gambar 2). Presentasi cretivot dan response para juri sebenarnya merupakan satire pada YouTube yang memberikan apresiasi pada konten-konten edukasi seks yang menggunakan kata-kata vulgar dan tidak senonoh.



Gambar 2. Anggota Cretivox membuka jaket dan menunjukkan tulisan di kaosnya

Satire berikutnya ditujukan pada YouTuber yang mengunggah konten-konten bermuatan kontroversi yang dikemas secara dramatis. Berdasarkan observasi Skinnyindonesian24, konten kontroversi dan drama di YouTube mendapatkan traffic view yang tinggi. Satire ini diwakili oleh seorang YouTuber bernama Gritte Agatha. Gritte tampil di depan para juri dengan memaparkan rencana kontennya di YouTube berupa podcast bertajuk Gritte Buka Praktek. Di tengah-tengah menjelaskan rencana kontennya, Gritte meminta kursi dengan alasan pembahasannya akan berlangsung lama dan membuatnya lelah. Setelah mendapat kursi, Gritte menarik kursinya mendekati meja juri dan duduk di depan mereka. Kemudian tanpa disadari, Gritte mulai memberikan pertanyaan kepada para juri layaknya konten podcast biasanya. Gritte menanyai para Juri yaitu Andovi, Jovial, dan Bayu Skak mengenai alasan mereka pamit dari YouTube.

Setelah mendapat jawaban dari ketiga juri, tiba-tiba Gritte langsung bertepuk tangan sambil menutup konten podcastnya dan mengajak camera operators untuk keluar dari tempat audisi tersebut. Seketika para juri pun bingung dengan apa yang dilakukan Gritte. Mereka baru menyadari bahwa selama audisi berlangsung, Gritte telah melakukan podcast bersama mereka. Jawaban kontroversi Bayu Skak yang

memutuskan akan berhenti sebagai YouTuber, diharapkan menjadi isu podcast semakin ramai, menjadi perbincangan di Line Today dan menghasilkan traffic view yang tinggi.

Pada video part 3, terdapat beberapa satire dengan tema konten perbandingan YouTube dengan TikTok, dan konten klarifikasi youtuber. Salah satu satire adalah membandingkan kualitas penilaian penonton YouTube dengan TikTok. Satire ini diwakili oleh peserta selanjutnya bernama Vega Delaga. Ia merupakan seorang penyanyi dan juara Gold Medal Water Cube Cup Singing World Olympic' 13 Beijing. Vega memasuki ruang audisi sambil menyanyikan lagu berjudul *In To The Unknown*. Sambil memperhatikan Vega bernyanyi, para juri langsung bertepuk tangan setelah mendengar suara Vega. Penampilan Vega mendapat pujian juri. "Packaging bagus, suara bagus. Kamu tadi masuk dengan acting, dramatis, ini bagus banget." Para juri bersepakat memberikan 30 juta subscribers di YouTube.

Setelah mendengar komentar para juri, Vega merasa justru merasa ada yang salah. Bahwa penampilan bagus yang mendapat pujian juri, dikiranya berlangsung di TikTok. Setelah diberitahu bahwa memberi subscribers banyak tadi adalah YouTube, Vega bermaksud untuk keluar dari ruang audisi. Tetapi para juri memohon agar Vega tetap berada di Youtube dan jangan pindah platform ke TikTok. Tetapi Vega menjawabnya permohonan itu dengan kalimat satire, "Dulu sih YouTube keren ya. Tapi, sekarang ya kalian tau lah ya." Setelah itu, Vega keluar dari ruang audisi sambil bernyanyi. Adegan Vega dan para juri merupakan sindiran satire bahwa YouTube di Indonesia saat ini dipenuhi dengan konten-konten yang tidak berkualitas. Sedangkan konten-konten berkualitas berada di platform lain.

Konten-konten Youtuber lain yang berisikan artis prank gembel, klarifikasi artis yang ikut-ikutan memutuskan berhenti dari YouTube, serta akun bernama Diwan yang mendapatkan 50 juta viewers hanya gara-gara membeli ikan cupang, tidak luput dari sindiran satire. Kumpulan sindiran satire ini diwakili oleh penampilan dua Youtuber bernama Coki Pardede dan Tretan Muslim yang bertindak selayaknya standup comedy (gambar 3). Kedua Yotuber tersebut menyindir konten youtuber lain. Awalnya mereka menyindir YouTuber Ria Ricis yang sempat membuat heboh lantaran menyatakan pamit dari YouTube ternyata kembali lagi menjadi YouTuber.

Sekaligus menyindir Skinnyindonesian24, jika sudah menyatakan pamit tidak perlu kembali. Konten pamit-pamitan dari YouTube dianggap norak.



#SkinnyIndonesian24 #OoLooeEntertainment #YouTubeGotTalent
SkinnyIndonesian24 | YouTube's Got Talent (Part 3)

Gambar 3. Coki Pardede dan Tretan Muslim mengkritik para konten creator

Duo Majelis Lucu ini juga menyindir YouTuber Atta Halilintar yang kaya raya karena memiliki 25 juta subscribers. Kekayaan Atta justru menginspirasi orang untuk membuat konten dengan konsep berpura-pura menjadi gembel yang dilakukan Baim Wong. Satire lain ditujukan kepada seorang YouTuber bernama Diwan, seorang anak kecil yang sempat membuat heboh lantaran mendapat jumlah penonton yang banyak (50 juta viewers) hanya dengan konten membeli ikan cupang. Konten membeli ikan cupang tersebut dibandingkan dengan konten Epic Rap Battle yang dibuat oleh Skinnyindonesian24 yang mendapat 46 juta penonton.

Konten-konten satire pada beberapa adegan di video Youtube's Got Talent menunjukkan bahwa kultur program YouTube menjadi selayaknya acara TV yang berisikan 'gimmick' dan 'settingan' (Lister et al., 2009). Konten-konten "settingan" adalah konten-konten yang telah diatur sebelumnya seakan terlihat seperti peristiwa nyata dan biasanya cenderung digunakan untuk membohongi para audiens demi menguntungkan konten kreator yang membuat program atau konten tersebut (Pratama, 2020).

Banyaknya subscribers YouTube saat ini dipengaruhi faktor kecantikan wajah dan keindahan fisik konten kreator. Hal tersebut menjadi nilai utama yang menarik para viewers dan subscribers dibanding kualitas dari konten kreator tersebut (Handriana, 2020). Sehingga sebagian besar pengguna Youtube memiliki penilaian bahwa sekarang Youtube telah mengalami stereotipe terhadap konten creator berwajah cantik dan bertubuh indah (Bishop, 2018). Sehingga perlu melakukan

edukasi kepada pengguna YouTube, baik subscribers, konten kreator, dan viewers agar tidak terjebak dalam stereotipe tersebut.

Satire tentang kesukaan penonton YouTube pada konten-konten yang berisi hal-hal yang tidak penting tapi 'seru', konten dengan efek dramatis, atau konten berisikan pembincangan seksual. Satire tersebut sejalan dengan hasil penelitian tentang trend konten Youtube yang berisikan sexual things lebih menarik minat para pengguna Youtube, daripada konten yang menampilkan bakat dan talenta. Hal ini patut diwaspadai karena YouTube mudah diakses anak-anak dan remaja (Jaakkola, 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kritik satire yang terdapat dalam video Youtube's Got Talent sangat sesuai dengan kondisi dunia YouTube di Indonesia saat ini. Penyampaian kritik konten Youtube melalui parodi merupakan hal yang wajar. Tayangan tiga seri video dalam Youtube's Got Talent adalah sebuah terobosan konten YouTube yang unik, baru dan berkualitas. Skinnyindonesian24 memberikan edukasi kepada para content creator YouTube di Indonesia agar membuat konten yang lebih berkualitas dan tidak sekadar mementingkan capaian jumlah viewers dan subscribers.

Penelitian ini menyarankan kepada para content creator YouTube untuk mengembangkan sikap tanggung jawab kepada khalayak media. Salah satunya dengan memberikan ketegori umur pada konten yang dibuat. Seringkali ditemukan konten gaming dengan menggunakan kata-kata kasar dan sexual things dapat diakses oleh anak-anak berusia di bawah 13 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, A. (2011). *Sukses Menjadi Artis dengan Youtube*. Surabaya: PT. Java Pustaka Group.
- Achmad., Z. A. (2019). Integrasi Program Dakwah dan Budaya: Studi Etnografi Virtual Mediamorfosis Radio Nada FM Sumenep Madura. *Jurnal Komunikasi Islam*, 09(2), 238–263. <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>
- Achmad, Z. A. (2020a). *Pergeseran Relasi antara Pendengar Radio dengan Institusi Radio dalam Masyarakat Jaringan (Studi Etnografi Virtual pada Radio-radio Budaya di Jawa Timur yang Bermediamorfosis)*. Universitas Airlangga.
- Achmad, Z. A. (2020b). Review Buku: Mediamorphosis. In *Menghadapi Tantangan New Normal di Indonesia*. Penerbit Administrasi Negara.

- Achmad, Z. A., Arviani, H., & Santoso, N. R. (2021). The Sanak-Kadang Jodhipati: A New Form of Virtual Radio Listeners Community. *Jurnal ASPIKOM*, 6(1), 94–109. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.830>
- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130–145. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>
- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2019). The shifting role of the listeners in the mediamorphosis process of culture radio: A case study of Jodhipati 106.1 FM. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 32(3), 240–250. <https://doi.org/10.20473/mkp.v32i32019.240-250>
- Achmad, Z. A., Ida, R., & Mustain, M. (2020). A Virtual Ethnography Study: The Role of Cultural Radios in Campursari Music Proliferation in East Java. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 5(2), 221–237.
- Achmad, Z. A., & Juwito. (2020). *Sritanjung FM: Mediamorfosis Dari Radioe Lare Using Menjadi Kebanggaan Banyuwangi*. Penerbit Sahaja.
- Achmad, Z. A., Juwito, J., Candrasari, Y., & Ashfaq, A. (2021). Advantages of implementing mediamorphosis in supporting Using-ethnic programs at Radio Sritanjung FM Banyuwangi. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 34(2), 133–146. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20473/mkp.V34I22021.133-146>
- Angelone, L. (2018). Virtual Ethnography: The Post Possibilities of Not Being There. *Mid-Western Educational Researcher*, 31(3), 275–295.
- Baldry, A., & Thibault, P. J. (2006). *Multimodal Transcription and Text Analysis*. Equinox Publishing L.td.
- Bishop, S. (2018). *Beauty Vlogging: Practices, Labours, Inequality*.
- Dhyaningrum, A., Nababan, N., & Djatmika, D. (2016). Analisis Teknik Penerjemahan Dan Kualitas Terjemahan Kalimat Yang Mengandung Ungkapan Satire Dalam Novel the 100-Year-Old Man Who Climbed Out of the Window and Dissapeared. *PRASASTI: Journal of Linguistics*, 1(2), 210–229. <https://doi.org/10.20961/prasasti.v1i2.1074>
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS MAKASSARVIDGRAM. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 5, 259–272. <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Pine Forge Press.
- Freedman, L. (2009). The Offensive Art: Political Satire and Its Censorship around the World from ... - Leonard Freedman - Google Books. In *Greenwood Publishing Group*.
- Goenawan, M. A. (2015). *Durasi Nonton YouTube di Indonesia Tumbuh 130%*. DetikInet.
- Gunadi, W. (2018). *5 Medsos Ini Paling Banyak Diakses di Indonesia*. Ekrut Media.
- Handriana, T. (2020). *Physical and social attraction create interaction between beauty vlogger and audience*. UNAIR News. <http://news.unair.ac.id/en/2020/04/02/physical-and-social-attraction-create-interaction-between-beauty-vlogger-and-audience/>
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Sage Publications Ltd.
- House, N. Van, & Churchill, E. F. (2008). Technologies of Memory: Key Issues and Critical Perspectives. *Memory Studies*, 1(3), 295–310. <https://doi.org/10.1177/1750698008093795>

- Jaakkola, M. (2019). From vernacularized commercialism to kidbait: toy review videos on YouTube and the problematics of the mash-up genre. *Journal of Children and Media*, 14(2), 237–254. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1693409>
- Keraf, G. (2007). *Diksi dan Gaya Bahasa - Gorys Keraf, Dr.* - Google Books. PT Gramedia Pustaka Utama.
- LeBoeuf, M. (2007). The Power of Ridicule: An Analysis of Satire. *Senior Honours Projects*, 63, 1–46.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: a Critical Introduction* (2nd ed.). Routledge. www.newmediaintro.com
- Noor, A. (2017). *Lelucon Para Koruptor*. Kumpulan Cerpen Kompas. <https://id.klipingsastra.com/2017/07/lelucon-para-koruptor.html>
- Plevriti, V., Johnston, S., & Bennett, O. (2014). Satirical User-Generated Memes as an Effective Source of Political Criticism, Extending Debate and Enhancing Civic Engagement. *The University of Warwick*.
- Prakoso, K. (2009). *Lebih Kreatif dengan Youtube*. Andi.
- Pratama, F. N. (2020). *Bukan Cuma TV, Settingan Juga Dipakai YouTuber Demi Cuan*. DetikHot. <https://hot.detik.com/celeb/d-5145557/bukan-cuma-tv-settingan-juga-dipakai-youtuber-demi-cuan>
- Syah, N. A. (2019). Penggunaan Gaya Bahasa Penegasan pada Naskah Pidato Kenegaraan Presiden RI dalam Rangka Hari Proklamasi. *Jurnal Prasasti*, 4(2), 144–155.
- Tayibnapis, R. G. (2020). Relasi Bahasa Satir Dan Kritik Sosial Dalam Cerpen “Lelucon Para Koruptor” Karya Agus Noor. *Pena Literasi*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.24853/pl.2.2.271-287>
- Ulya, C. (2020). Identification of Ahok’s Character and Satire Message in The Short Story “Our Beloved Corruptors” by Agus Noor. *Kandai*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.26499/jk.v16i1.1797>
- Utami, A. (2020). *YouTube Mendapat Skinnyindonesian24 Sebagai Creators for Change 2020*. Popbela.Com.
- Utami, T. M., Christin, M., & Pamungkas, I. N. . (2016). Interaksi Sosial Dalam Game Duel Otak (Studi Etnografi Virtual Pada Mahasiswa Di Bandung). *EProceedings of Management*, 3(2).
- Utomo, W. P. (2015). Menertawakan Politik : Anak Muda , Satire dan Parodi dalam Situs Mojok.co. *Studi Pemuda*, 4(1), 190–205.
- Wibowo, B. N. Y., & Wijaya, D. T. C. (2020). Kajian New Media Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Komunikasi Masa*, 1.
- Widiartanto, Y. H. (2017). *YouTube Luncurkan Program “Creator for Change Indonesia.”* Kompas.Com.
- YouTube. (2011). Skinnyindonesian24.
- YouTube. (2019). Skinnyindonesian24.
- YouTube. (2020a). Skinnyindonesian24.
- YouTube. (2020b). 101.
- Yudhistira, G. (2018, June). *Demokrasi dan Ruang Kritik - Program Studi Hubungan Internasional UII*. Department of International Relations.

Etnografi virtual kritik satire video YouTube's Got Talent

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	celebrity.okezone.com Internet Source	1%
2	www.kompas.com Internet Source	1%
3	id.wikipedia.org Internet Source	1%
4	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
5	ir.uii.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.isi-ska.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
8	www.jurnalkommas.com Internet Source	<1%
9	jurnal.ugm.ac.id Internet Source	<1%

10	repository.ump.ac.id Internet Source	<1 %
11	issuu.com Internet Source	<1 %
12	docplayer.info Internet Source	<1 %
13	www.nispa.sk Internet Source	<1 %
14	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
15	akihabaranime.blogspot.com Internet Source	<1 %
16	amiratthemovies.com Internet Source	<1 %
17	journal.unipdu.ac.id Internet Source	<1 %
18	pse.litbang.pertanian.go.id Internet Source	<1 %
19	repository.unigal.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.msn.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 4 words

Exclude bibliography On