

YOUTUBE: SEBUAH KAJIAN DEMOKRATISASI INFORMASI DAN HIBURAN

Anggriani Alamsyah
UIN Alauddin Makassar
Email: nanialamsyah@gmail.com

Abstrak

Tulisan ini bertujuan memberikan gambaran bahwa media mainstream audio visual telah tergeser dan digantikan dominasinya oleh YouTube. YouTube telah ‘melahirkan’ orang-orang terkenal yang selama ini ‘tidak tersentuh’ oleh media mainstream. Penulis memperoleh data dan informasi dari kanal YouTube, literature dan berita daring. Kekuasaan, demokratisasi informasi, serta media sosial adalah tiga konsep yang penulis gunakan untuk menganalisa secara deskriptif kualitatif atas temuan yang diperoleh. Penulis menyimpulkan bahwa platform ini memberikan ruang kepada siapa pun untuk berkekspresi dan merasakan ‘manisnya’ demokratisasi informasi dan hiburan. Penguasaan informasi dan hiburan tidak lagi berada di tangan media korporasi besar, tetapi justru berada pada orang-orang seperti Andovi Da Lopez, Nessie Judge, Hansol, Budi “Epenkah Cupentoh” atau pun Jeromee yang sebelumnya sama sekali tidak pernah muncul di layar kaca kita.

Kata Kunci:

Demokratisasi, Informasi, Hiburan, Kekuasaan, YouTube

Abstract

This paper aims to describe the position of mainstream audio-visual media which has been replaced by a digital platform, Youtube. Youtube has produced some famous people who have been ‘untouched’ by the mainstream media. The author obtained data and information from YouTube channels, literature and online news. In analyzing this phenomenon, the author uses three concepts: power, the democratization of information, and social media. The author concludes that this platform provides space for anyone to express and get advantages from democratizing information and entertainment. The control of information and entertainment is no longer in the hands of big media corporations but belongs to people like Andovi Da Lopez, Nessie Judge, Hansol, Budi “Epenkah Cupentoh” or even Jeromee who had never appeared on TV screens before.

Keywords:

Democratization, Entertainment, Information, Power, YouTube

Pendahuluan

Era internet yang dimulai ketika Departmen Pertahanan (DoD) Amerika Serikat menciptakan *world wide web* (www), yang mengubah wajah dunia sedemikian rupa

menjadi jauh lebih ‘dekat’ dan ‘berwarna’. Komunikasi jarak jauh yang sebelumnya hanya dapat dilakukan lewat telepon melalui suara, kini bisa dilakukan dengan melihat wajah lawan bicara walau berada di benua yang berbeda. Kita dapat melihat apa yang sedang mereka lakukan, ekspresi wajah mereka, serta pesan-pesan nonverbal lainnya. Internet memungkinkan kita memperoleh informasi dari berbagai sumber, sehingga pengetahuan tentang suatu hal lebih menyeluruh, karena kita memperoleh beragam sudut pandang atasnya. Terlebih di masa pandemi *Covid-19* ini, ketika hampir segalanya dilakukan dari rumah, internet memungkinkan sekolah, perkuliahan dan pekerjaan tetap bisa dilakukan meski dengan segala keterbatasannya.

Internet mendorong lahirnya *new normal* jauh sebelum pandemi *Covid-19* ada. Global Digital Stashot menyebutkan hingga kuartal kedua tahun 2019 pengguna internet sebesar 4,437 milyar dari 7,697 milyar penduduk dunia. Ketika surat kabar/majalah mencapai masa jayanya, satu instansi bisa berlangganan 5-6 surat kabar/majalah, namun sekarang surat kabar/majalah sudah bertransformasi ke dalam kotak kecil bernama telepon selular yang bisa kita baca kapan pun dan di mana pun. Surat yang dulu sangat bergantung kepada kantor pos, sekarang bisa sampai dan dibalas dalam selang waktu yang tidak begitu lama melalui email. Barang luar negeri yang dulu hanya bisa dibeli jika ke luar negeri atau titip beli ke kerabat, sekarang sudah bisa dipesan sendiri dan dalam waktu yang tidak begitu lama sampai di depan pintu kita. Sebaliknya, jika seorang pedagang, tawaran bisa diajukan ke mana pun melalui internet, tidak terbatas hanya pembeli di dalam negeri. Itulah ‘kenormalan baru’ yang disajikan internet.

Internet memunculkan berbagai platform yang menawarkan beragam fasilitas. Google, Yahoo, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tiktok, hanyalah bagian kecil dari platform tersebut. Google dan Yahoo adalah mesin pencari yang bisa menampilkan informasi untuk berbagai keperluan, mulai dari resep masakan sampai kunci nada sebuah lagu. Whatsapp menawarkan bentuk komunikasi satu ke satu dan satu ke banyak, baik melalui kata, suara, gambar atau pun video. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Tiktok merupakan media yang menyediakan ruang ekspresi seluas-luasnya kepada pengguna dengan harapan mendapat umpan balik dari pengikutnya.

Informasi dan hiburan bukan lagi semata milik media mainstream, tetapi sudah terdistribusi ke media sosial seperti penulis sebutkan di atas. Dwyer (1994) melaporkan bahwa prestasi siswa meningkat ketika petunjuk visual didesain dengan tepat dan

diposisikan terintegrasi dengan instruksi. Salah satu strategi untuk memajukan dampak instruksional dari visualisasi statis adalah menambahkan gambar bergerak (animasi). Berbeda dengan presentasi statis, presentasi animasi dapat memperbaiki pentingnya gambar.¹ Ini adalah bukti dari studi sebelumnya menggunakan Microsoft Movie Maker, sebagai umpan balik penggunaan program animasi sebagai alat pembelajaran, mengindikasikan efek positif yang signifikan pada penerimaan pembelajaran siswa.²

Perkembangan yang cukup fenomenal diperlihatkan oleh YouTube sebagai medium yang memungkinkan seseorang menuangkan pikirannya atau karyanya ke dalam platform ini. Sekarang ini, kita dapat menemukan nyaris semua hal di YouTube, sebutkan apa pun dan anda akan menemukannya di kanal ini. Berita, hiburan, ilmu pengetahuan, motivasi, olahraga, religi, diskusi, wawancara, seni, *trend* busana, bidang studi, kesehatan, *reality show* yang biasanya tidak terlalu ‘nyata’ dan lainnya. Mulai dari akapela, hingga konser besar, kuliah tentang filsafat, ceramah agama, unjuk kekayaan, suasana liburan, pernikahan, sampai ke hal-hal yang mungkin nyaris tidak terbersit dalam pikiran kita, misalnya video anak-anak yang sedang mencoba beragam mainan yang baru dibeli orang tuanya, cara berdandan, artis yang pura-pura jadi pengemis atau pun ‘*prank*’ (mengerjai orang). Platform ini menyajikan beragam pertunjukan yang dapat diakses secara luas tanpa mengenal tempat dan waktu.

Selama ini media mainstream telah memanfaatkan kekuasaannya, melalui program-program mereka membuat seseorang terkenal di penjuru negeri. Media mainstream menjadi ‘penjaga gawang’ atas siapa yang ‘diizinkan’ untuk menjadi terkenal atau tidak, mereka punya kriteria sendiri, kebanyakan bercirikan: menarik secara fisik, kulit cerah dan perawakan yang proporsional. Pemilik media, penonton dan pemasang iklan berpengaruh dalam membentuk kriteria ini. Sang aktor kadang tidak punya posisi tawar untuk menjadi dirinya sendiri. Inilah salah satu pembeda media mainstream dengan YouTube.

Sebaliknya YouTube memberikan seseorang yang ‘tidak punya suara (bukan siapa-siapa dalam kriteria media mainstream)’ untuk ‘bersuara’ atau dalam istilah Andovi Da Lopez (Kanal Youtube SkinniyIndonesia24) ‘*give the voiceless a voice*’.

¹Michael J. Hannafin & Kyle L. Peck, *The Design, Development, and Evaluation of Instructional Software* (New York: MacMillan Publishing, Company, 1988).

²Barbara Fralinger & Russell Owens, “You Tube As A Learning Tool” dalam *Journal of College Teaching & Learning (JLCL)*, Vol. 6, No. 8 (2009), h. 15-28.

Salah seorang generasi milenial yang berhasil memanfaatkan YouTube sebagai ajang kreasi positif yang membuat namanya terkenal karena karya-karya tersebut, padahal dia awalnya hanya seorang anak SMP di India (ibunya adalah seorang diplomat yang bertugas di sana), dan video pertamanya hanya menampilkan dirinya yang sedang bermain piano elektronik dengan mengompilasi beberapa lagu barat. Video-video berikutnya menyajikan tentang sosial, politik atau budaya yang dekat dengan keseharian pengikutnya. Penontonnya pernah mencapai 50M, Prabowo vs Jokowi – Epic Rap Battles of Presidency (8 April 2019). Nama SkinnyIndonesia24, Skinny diilhami dari tubuhnya yang dulunya kurus, Indonesia karena dia adalah orang Indonesia, sedangkan angka 24 adalah nomer pemain basket Kobe Bryant.

YouTube telah mengubah seseorang *from no body to somebody*, beberapa YouTuber Indonesia yang berhasil menancapkan namanya sebagai YouTuber papan atas antara lain SkinnyIndonesia24, Atta Halilintar, Jess No Limit, Frost Diamond, Naisa Alifia Yuriza, Nessi Judge dan lainnya. Mereka semua bukanlah orang yang dibesarkan oleh media mainstream tetapi mampu mengumpulkan pelanggan dalam jumlah yang cukup besar dengan kreatifitas mereka membuat konten-konten yang disukai oleh mereka.

Terdistribusinya produksi informasi dan hiburan menunjukkan adanya kebebasan individu untuk mengekspresikan diri mereka. Informasi dan hiburan telah terdemokratisasi dalam arti yang sebenarnya. Demokratisasi informasi dan hiburan telah dimulai sejak adanya internet, namun mencaai puncak perkembangannya di masa sekarang ini. Informasi dan hiburan yang dulunya hanya dikuasai oleh pemerintah atau media mainstream kini bisa diproduksi oleh siapa saja. Sedemikian ‘kuatnya’ arus ini maka salah satu pemilik media mainstream Hary Tanoewidjaja sampai meminta pemerintah melarang acara-acara *live* di media sosial. YouTube merupakan platform yang mampu ‘menjungkirbalikkan’ dunia media mainstream sebagai pusat informasi dan hiburan dengan audio visual yang kadang seadanya. Berdasarkan hal-hal di atas maka penulis tertarik untuk membahas tentang bagaimana YouTube menggeser penguasaan informasi dan hiburan dari media mainstream.

Tinjauan Pustaka

Sebuah artikel berjudul *Democratization of Information in Malaysia: A Response to Globalization* menggambarkan bahwa globalisasi dan membangun masyarakat menuntut akses informasi yang lebih tinggi. Di samping berinvestasi dalam infrastruktur dan fasilitasi literasi media, berbagai negara juga memastikan akses yang lebih baik, ketersediaan dan kualitas informasi untuk masyarakatnya. Malaysia telah mengambil langkah tepat untuk mendemokratisasi informasi dengan mengajukan beberapa kebijakan liberalisasi, komersialisasi stasiun media dan deregulasi industri telekomunikasi. Untuk mempercepat peran media dalam demokratisasi informasi, Malaysia memastikan kemudahan akses terhadap informasi bagi partisipasi sipil dan politik, menjamin ketiadaan sensor internet dan menciptakan kapasitas untuk menciptakan pengetahuan dalam dialek lokal.³

Artikel lainnya *Sosial Media and Protest Mobilization: Evidence From The Tunisian Revolution* mengeksplor bagaimana media sosial bertindak sebagai katalis bagi mobilisasi protes selama revolusi Tunisia di akhir 2010 dan awal 2011. Menggunakan bukti dari protes-protes tersebut, dapat dikatakan bahwa media sosial bertindak sebagai sumber penting bagi mobilisasi populer menentang rejim Ben Ali. Menggambarkan pemahaman dari teori sumber mobilisasi, memperlihatkan bahwa 1) Memungkinkan “elit digital” untuk menghentikan keterpurukan media melalui mediasi informasi untuk media mainstream; 2) Menyediakan basis bagi kolaborasi intergroup bagi siklus protes yang besar; 3) Melaporkan gelombang kejadian yang menimbulkan persepsi keberhasilan bagi penunggang gelap, dan 4) Menyediakan “mobilisasi emosional” melalui penjelasan kekejaman terburuk yang berhubungan dengan respon rezim terhadap gerakan protes. Penemuan ini berbasis pada pembicaraan detail dengan blogger Tunisia dan aktivitas digital dan penyingkapan survey preferensi yang dilaksanakan di antara sampel pengguna internet Tunisia.⁴

Artikel terakhir *Why You Tube Matters. Why It Is So Important, Why We Should All Be Using It, And Why Blocking It Blocks Our Kids' Education* mengungkapkan bahwa, dengan 100 juta sampel *online* dan bertumbuh secara eksponensial, YouTube

³Samsudin Rahim & Latiffah Pawanteh, “Democratization of Information in Malaysia : A Response to Globalization” dalam *Asian Social Science*, Vol. 7, No. 2 (2011), h. 3–11.

⁴Anita Breuer, Todd Landman & Dorothea Farquhar, “Social media and protest mobilization: evidence from the Tunisian revolution” dalam *Democratization*, Vol. 22, No. 4 (2015), h. 764-792.

dan video pendek pada umumnya, secara dramatis mempengaruhi cara orang Amerika – terutama kaum muda berkomunikasi dan belajar. Hanya dalam lima tahun, video pendek telah mengubah anak muda yang selama ini terisolasi. Sekarang ini banyak informasi dibagi melalui video yang mungkin 80% orang Amerika.⁵

Ketika tulisan-tulisan sebelumnya menyoroti tentang kebijakan liberalisasi, komersialisasi media dan deregulasi industri telekomunikasi, di lain sisi justru mengulas bagaimana media sosial menjadi katalis revolusi di awal 2011, penulis lainnya menemukan bahwa YouTube sebagai salah satu varian media sosial secara dramatis mempengaruhi cara anak muda berkomunikasi dan belajar. Tulisan ini berfokus pada YouTube sebagai salah satu bentuk media sosial menunjukkan dengan jelas adanya demokratisasi hiburan dan informasi. Di mana selama ini media mainstream seperti televisi mendominasi hiburan dan informasi, mereka yang menentukan siapa yang bisa muncul di televisi, mereka yang menentukan hiburan dan informasi apa yang bisa ditonton oleh masyarakat. Dengan hadirnya YouTube, hiburan dan informasi bukan lagi didominasi televisi atau media mainstream lainnya, tetapi terdesentralisasi kepada para YouTuber dengan beragam kontennya.

Kekuasaan dalam Pandangan Foucault

Penulis tertarik menggunakan konsep kekuasaan dari Foucault karena konsep kekuasaan yang diajukannya cenderung luas dan tidak terpaku pada kekuasaan yang selama ini dikenal yakni eksekutif, legislatif dan yudikatif. Salah satu pandangannya adalah bahwa kekuasaan itu merujuk pada hubungan strategis, yang membawanya kepada dua klaim, yakni: 1) kekuasaan melibatkan konfrontasi atau perjuangan dari dua pihak yang bertentangan dan 2) ada logika instrumental dari perjuangan ini, bahwa tiap pihak yang bertentangan bertujuan untuk membuat pihak lain melakukan perintahnya.⁶

Foucault ingin memodifikasi konsep negatif kita tentang kekuasaan sebagai sesuatu yang membatasi gerak, dengan menekankan bahwa kekuasaan bisa berarti

⁵Marc Prensky, "Why You Tube Matters. Why It Is So Important, Why We Should All Be Using It, And Why Blocking It Blocks Our Kids' Education" dalam *On the Horizon*, Vol. 18, No. 2 (2010), h. 124-131.

⁶Amy Allen, "The Entanglement of Power and Validity: Foucault and Critical Theory" dalam Timothy O'Leary & Christopher Falzon (ed.) *Foucault and Philosophy* (Wiley-Blackwell, 2010), h. 78-98.

positif, baik dalam produksi mau pun tindakannya.⁷ Sebagaimana Foucault menyatakan dengan jelas dalam wawancara beberapa bulan sebelum kematiannya, bahwa kekuasaan tidak jahat. Kekuasaan adalah permainan strategi. “Ketika saya berbicara hubungan kekuasaan, yang saya maksud adalah dalam hubungan manusia, baik dia melibatkan komunikasi verbal..., atau percintaan, kelembagaan, atau hubungan ekonomi, kekuasaan selalu hadir: maksud saya, sebuah hubungan di mana seseorang berusaha mengontrol tindakan orang lain.” Jauh dari penyangkalan akan kebebasan, hubungan kekuasaan bergantung pada kebebasan: “jika ada hubungan kekuasaan dalam setiap bidang sosial, hal ini dikarenakan kebebasan ada di mana-mana.”⁸

Jika dihubungkan dengan fenomena YouTube, maka dapat dikatakan bahwa platform ini memberikan kebebasan kepada siapa saja untuk berkarya dan memfasilitasinya untuk dapat dilihat oleh orang lain. Di dalam tiap karya ini ada kekuasaan yang tujuannya baik untuk menambah pengetahuan atau mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain, selain fungsinya sebagai hiburan. Namun ketika penonton menekan ‘berlangganan’ dan menekan gambar lonceng, berarti si YouTuber sudah menunjukkan kekuasaannya. Kekuasaan akan informasi dan hiburan ada di mana-mana, tidak lagi tersentralisasi pada media mainstream.

Demokratisasi Informasi

Demokratisasi informasi bisa mempunyai beragam ‘wajah’ tergantung di mana konsep ini berada. Salah satu wajahnya adalah di negara-negara Eurasia dan Baltik pasca era Soviet. Beberapa cirinya adalah: 1) Pemerintah harus menentukan informasi yang tersedia bagi publik dan informasi apa yang tetap dirahasiakan; 2) Negara harus menentukan bagaimana dan informasi apa yang harus dikumpulkan, baik yang sifatnya politis ataupun teknis; 3) Negara harus menentukan bagaimana informasi disebarluaskan untuk konstituen internal dan eksternal.⁹ Fenomena ini menggambarkan bentuk demokratisasi informasi di negara-negara eks-komunis yang cenderung masih ‘meraba-raba’ bagaimana bentuk demokratisasi informasi yang akan mereka terapkan.

⁷Mark Bevir, “Foucault, Power, and Institutions” dalam *Political Studies*, Vol. 47, No. 2 (1999), h. 345-359.

⁸Amy Allen, *Loc.Cit.*

⁹Erik S. Herron, “Democratization and the Development of Information Regimes The Internet in Eurasia and the Baltics” dalam *Problems of Post-Communism*, Vol. 46, No. 4 (1999), h. 56-68.

Terlihat bahwa negara masih memegang peranan terbesar pada pembuatan dan penyebaran informasinya.

Demokratisasi informasi tidak hanya terjadi pada masyarakat sipil, tetapi juga dilakukan oleh militer. Di mana militer mulai melakukan demokratisasi informasi dengan lebih membuka diri akan kemajuan teknologi dan memperbaiki infrastruktur informasinya. Perubahan dilakukan dari militer industrial menuju militer informasi yang diawali tahun 2003. David Alberts dan Richard Hayes mempublikasikan tulisan penting tentang teori doktrin modern atas Komando dan Kontrol (C2), *Power to the Edge*. Beberapa cirinya antara lain: 1) Informasi yang disediakan, disesuaikan dengan kesadaran situasional yang relevan secara kontekstual daripada menyiarkan gambar operasional yang tunggal dan diciptakan secara terpusat; 2) Operasi penyesuaian diri daripada operasi otonom; 3) Mengunduh informasi dari *repository* yang aman dan sangat tersedia daripada informasi yang direkayasa; 4) Kolaborasi daripada upaya individual; 5) Komunitas kepentingan horizontal daripada informasi vertikal satu arah; 6) Berbagi data yang aman daripada mempertahankan data pribadi; 7) Terus-menerus, jaminan informasi searah daripada informasi terbatas, keamanan satu-waktu; 8) Kapasitas kebutuhan yang terukur secara dinamis, daripada anggaran kapabilitas yang teralokasi; 9) Standar terbuka daripada keterhubungan yang saling bisa dioperasikan; 10) Jasa perusahaan bersama daripada terpisah, berulang, dan infrastruktur yang tidak dapat saling dioperasikan; 11) Barang komersial yang dapat dibeli dan digunakan berdasarkan kontrak pemerintah daripada kapabilitas jejaring teknologi informasi yang dibuat khusus yang berbasis cerobong asap.¹⁰

Demokratisasi informasi dapat diartikan bahwa demokratisasi informasi melingkupi kemudahan akses informasi bagi sipil dan partisipasi politik, tidak ada sensor bagi akses internet dan kapasitas untuk menciptakan pengetahuan dalam bahasa lokal dalam konteks kultural.¹¹

¹⁰Adam C. Firestone, "The Revolution in Military Affairs 2.0: Information Dominance and the Democratization of Information Technology" dalam *MILCOM 2013 - 2013 IEEE Military Communications Conference*, 18-20 Nov 2013, h. 348-353.

¹¹Samsudin Rahim & Latiffah Pawanteh, *Loc.Cit.*

Media Sosial

Media sosial adalah koleksi dari situs web, jasa dan aktivitas yang menghubungkan pengguna melalui kolaborasi, berbagi, demokratisasi peran dan tanggung jawab. Media sosial meliputi pergantian besar dalam fokus dari kemunculan pertama web karena memungkinkan meningkatnya partisipasi, koneksi dan interaktivitas. Teknologi komunikasi berkembang sejak email dikembangkan dan populer di awal 1970-an. Berkomunikasi *online* dapat menguntungkan baik pembelajaran dan perkembangan psikoanalisis, tetapi juga menyebabkan psikososial negative dan efek interpersonal. Privasi *online* mempunyai kesulitan konseptual dan teknologi. Informasi dibagi antara *psychosocial* dan *interpersonal effects*. Informasi dibagi melalui media sosial dapat merusak pencarian kerja dan karir bahkan dapat terjadi perundungan siber dan kekerasan *online*.¹² Efek positif dan negatif sosial media adalah dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan, hal-hal positif seperti mudahnya memperoleh informasi yang dibutuhkan dan segera, namun sisi negatifnya seperti kecanduan media sosial, juga akibat yang tidak boleh dianggap remeh.

Jaringan personal dan profesional seperti Twitter, Facebook dan LinkedIn merupakan wadah di mana orang berbagi berita dan informasi. Tempat di mana mereka bergosip dan menanyakan tentang isu-isu terkini. Di media sosial mereka menyalurkan kekecewaan jika memperoleh pelayanan buruk dari restoran atau penerbangan. Jika diabaikan, mereka akan mengupayakan kampanye kebencian melalui blog yang mudah diakses melalui mesin pencarian seperti Google dan Bing. Tidak mengherankan, banyak tipe dan ukuran perusahaan dan organisasi menggunakan media sosial untuk memonitor dan merespon umpan balik yang negatif dan juga sebagai alat pemasaran.¹³

Media sosial adalah hal yang tidak terelakkan lagi untuk dimiliki oleh organisasi/perusahaan yang bergantung pada konsumennya, mereka harus dapat selalu menjalin kedekatan yang positif. Melalui media sosial, mereka dapat memasarkan produknya, melalui media sosial pula mereka dapat mengetahui keluhan-keluhan konsumen yang akan sangat berguna bagi perbaikan dan pengembangan produk-produk mereka.

¹²Reynol Junco & Arthur W. Chickering, "Civil discourse in the Age of Social Media" dalam *AboutCampus*, Vol. 15, No. 4 (2010), h. 12-18.

¹³Karen Blakeman & Scott Brown, "Social Media : Essential for Research" dalam *Bulletin of American Society for Information Science and Technology*, Vol. 37, No. 1 (2010), h. 47-50.

Masalah hak cipta juga turut mewarnai dinamika media sosial, berbagi sumber dalam bentuk presentasi (Slideshare), video (YouTube, Vimeo) dan fotografi (Flickr, Picasa) adalah komponen utama dari media sosial. Jika ingin mencari inspirasi bagi presentasi, ingin melihat apa yang didiskusikan pada konferensi atau memerlukan foto bagi artikel atau materi umum, di media sosial semua dapat ditemukan. Namun perlu pengecekan hak cipta sebelum menggunakan kembali materi dalam berbagai bentuk. Mungkin semuanya tersedia dan gratis, bukan berarti bebas hak cipta. Kebanyakan orang memberikan salah satu lisensi umum kreatif bagi karya-karya mereka dan membolehkan melakukan apa pun terhadap karyanya. Salah satu bentuk lisensi memungkinkan penggunaan kembali dan distribusi materi selama mengakui pembuat/pengarang dan tidak membuat informasi atau menyatukannya dengan pekerjaan komersial. Ada pula yang memberikan kebebasan sepenuhnya.¹⁴

YouTube: Demokratisasi Informasi dan Hiburan

YouTube adalah situs berbagi video yang populer di dunia saat ini, dengan milyaran pengguna dan ratusan milyar penonton. YouTube memungkinkan jutaan pengguna di seluruh dunia untuk menemukan, menonton dan berbagi video yang dibuat secara original. YouTube juga sebagai alat untuk menghubungkan, menginformasikan dan menginspirasi orang di seluruh dunia, pada saat yang sama bertindak sebagai platform yang mendistribusikan konten original dan iklan. Pengguna YouTube dapat membuat akun dan mempersonalisasi pilihan tontonan mereka di YouTube. Demi melakukan perbaikan di sana-sini YouTube menerima iklan dalam porsi besar baik dalam bentuk *banner* atau bentuk video. Ketika penonton melihat iklan atau mengklik iklan, YouTube dan partnernya (kreator konten) memperoleh uang, lebih banyak jika mengklik iklan.¹⁵ Strategi monetisasi telah mengungkap ketidakpastian saling ketergantungan antara media dan iklan, merefleksikan inefisiensi iklan media tradisional sambil menyoroti kemampuan dan kelebihan analisa *online* yang ditargetkan. YouTube melakukan ‘perjanjian kerjasama’ dengan para kreator konten berdasarkan pembagian pembayaran iklan mulai dari dollar pertama. Strategi ini

¹⁴*Ibid.*

¹⁵Peter Braun, dkk., “Enhanced Prediction of User-Preferred YouTube Videos Based on Cleaned Viewing Pattern History” dalam *Procedia Computer Science*, 112 (2017), h. 2230–2239.

terbukti efektif. Dalam delapan tahun sejak rencana partner diluncurkan, YouTube telah mengamankan lebih dari satu juta partnernya di seluruh dunia.¹⁶

Terlepas dari iklan dan semacamnya, YouTube telah menjadi semacam kebutuhan dalam kehidupan manusia modern. Informasi, hiburan, berita, ceramah, tutorial adalah sedikit dari sekian banyak hal yang kita temukan setiap hari di platform ini. Televisi bukanlah pilihan utama untuk mencari hal yang telah penulis sebutkan di atas, telepon pintar kitalah yang segera kita raih untuk memuaskan rasa ingin tahu akan berbagai hal, karena hampir semua hal bisa ditemukan di YouTube. Akses dan produksi informasi dan hiburan telah didominasi YouTube. Demokratisasi informasi dalam tulisan ini dikupas dalam dua sudut pandang yakni: kemudahan akses informasi dan hiburan dan kebebasan berkespresi dalam konten YouTube.

Kemudahan Akses Informasi dan Hiburan

Beberapa tahun lalu, antri untuk membeli makanan atau urusan perbankan adalah hal yang sangat membosankan, namun berkat teknologi berbagi informasi yang semakin mudah, maka menunggu di antrian bukan lagi masalah besar, karena jika akses internet memadai, kita dapat melakukan percakapan dengan orang lain, mencari berita, atau menonton penyanyi favorit atau menonton film Korea sehingga antrian tidak lagi terasa lama dan menjemukan.

Demokratisasi informasi salah satunya ditandai dengan kemudahan akses terhadap semua platform media sosial, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Tiktok dan lainnya. Jumlah pengguna masing-masing platform Facebook di Indonesia tahun 2020 sebanyak 130 juta, sedangkan Instagram di tahun yang sama sebanyak 63 juta sedangkan Twitter sebesar 330 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Media ini terintegrasi satu sama lainnya, misalnya postingan di Instagram mempunyai pilihan apakah juga akan diupload di akun Twitter atau Facebook. Jika ingin mencari pertemanan di Instagram, maka dapat dicari dari akun Facebook kita, demikian halnya Whatsapp yang terhubung dengan Facebook.

Ketika kita melakukan percakapan atau mencari informasi dan hiburan, maka sejatinya kita sedang di dalam ruang siber, di mana kita terhubung dengan internet pada

¹⁶Stuart Cunningham, David Craig & Jon Silver, "YouTube, Multichannel Networks and the Accelerated Evolution of the New Screen Ecology" dalam *Convergence*, Vol. 22, No. 4 (2016), h. 376–391.

suatu ‘ruang’. Media sosial, menjadi sangat terintegrasi dalam kehidupan kita, sehingga lokasi di mana kita menghubungkannya membentuk kontinum. Sebagaimana contoh, perhatikan meningkatnya jumlah kota yang diselimuti dengan internet tanpa kabel dan telepon pintar di mana-mana yang *online* sepanjang waktu. Menganalisa implikasi suntikan spasial dari teknologi ini dalam keseharian sifatnya instruktif tidak hanya bagi pemahaman dari pergerakan populer, kekuasaan dan resistensi, tetapi juga menimbulkan konteks spasial di mana kekuatan ini bersirkulasi.¹⁷

Kemudahan akses ini salah satunya ditunjang oleh fasilitas dan kapasitas telepon pintar yang maksimal dengan harga yang minimal. Misalnya sebuah telepon pintar *low-end* (di bawah dua juta) punya fasilitas Android 9.0 (Pie), dengan RAM 3gb/4GB dan memori internal 64 GB/128 GB, dengan kapasitas baterai 5000mAh, yang membuat kita bisa lebih lama melakukan aktivitas dengannya termasuk berinteraksi di media sosial. Android Pie mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan dengan saudara tuanya (Android Oreo), di antaranya aplikasi *app timer* yang membatasi waktu berjalannya aplikasi, *do not disturb*, serta *wind down* yang otomatis mengaktifkan *night light* apabila masih sibuk memandang layar, navigasi berbasis *gesture swiping*, penggunaan kecerdasan buatan (*artificial intellegent*) untuk melacak pola penggunaan aplikasi oleh pengguna, termasuk kapan saja waktu pemakaiannya yang tujuannya tidak lain untuk meningkatkan efisiensi daya dan menghemat baterai, selain berbagai fasilitas yang disematkan internal, apa yang tampil di layar juga tidak kalah menariknya. Berbagai aplikasi media sosial telah terinstal di dalam telepon pintar pengguna, sehingga jika ia ingin menggunakannya langsung dapat memilih menu daftar pada ikon yang tersedia.

Selain beragam fasilitas pada perangkat yang ada, media sosial khususnya YouTube juga dapat diakses dengan mudah karena beberapa operator seluler menyediakan *free* kuota untuk mengakses YouTube, jadi ketika mengakses YouTube, kuota yang mereka miliki tidak akan terpotong sama sekali selama jangka waktu penggunaan kuota masih berlaku. Kemudahan ini semakin diperkuat dengan tersedianya tempat-tempat umum dengan *wifi* gratis. Semisal warung kopi, rumah makan, sekolah, kampus, perkantoran, *co-working place* yang memberikan keleluasaan kepada

¹⁷David Meek, “YouTube and Social Movements : A Phenomenological Analysis of Participation, Events and Cyberplace” dalam *Antipode*, Vol. 44, No. 4 (2012), h. 1429-1448.

pengunjungnya untuk dapat mengakses media sosial, kapan pun dengan kekuatan sinyal yang memadai.

Akses terhadap YouTube membuat kita memasuki *cyberspace* tanpa batas, yang membuat kita melihat kejadian di belahan dunia yang berbeda secara *real time*. Kita dan anak-anak kita menonton anak-anak di belahan dunia berbeda bermain di rumah mereka dengan beragam mainan yang mungkin saja belum anak-anak kita punyai. Melihat artis favorit kita di tempat liburannya, dengan siapa mereka ke sana, bagaimana suasana liburan, pakaian, bahkan apa yang mereka makan dapat kita lihat dan saksikan secara langsung tanpa jeda waktu dan tanpa menunggu beritanya di media mainstream atau media daring. Kita dapat mengikuti perkuliahan secara daring di luar negeri atau menyaksikan kuliah-kuliah bermutu dari kampus-kampus terkenal di luar negeri dari para pakar yang mungkin selama ini hanya kita tahu nama dan gambarnya saja. Tetapi dengan Youtube kita bisa menjadi mahasiswa virtual mereka dan menyerap ilmu yang mereka sampaikan.

Mudahnya mengakses YouTube memungkinkan kita mencari dan menemukan hampir semua hal yang ingin kita ketahui. Ketika informasi atau hiburan dianggap dapat memenuhi selera netizen, maka kanal YouTube tersebut akan banyak dikunjungi bahkan akan mempunyai banya pelanggan (*subscriber*), para pelanggan ini pada akhirnya akan membentuk komunitas yang orang-orang di dalamnya berinteraksi satu sama lain. Kita menemukan konsep Wellman tentang *cyberplace*, memfokuskan perhatian kita secara penuh pada hibriditas spasial dari kehidupan sosial yang dimediasi teknologi.¹⁸ Apa yang ditawarkan konsep *cyberplace* yang tidak ditawarkan *cyberspace*?, sederhananya kita dapat menyatakan bahwa *space* dan *cyberspace* berada dalam kontinum. Namun, akan diekslore dalam detail yang lebih penuh, *cyberplace* sebagai metafor spasial lawan dari *cyberspace*, di mana Adam C. Firestone mengatakan seabagai metafora keterpisahan. *Cyberplace* seperti *cyberspace*, ditentukan oleh interaksi namun interaksinya menyatu secara eksplisit dalam ruang/waktu–atau kejadian –menyangkut fenomenologi persepsi. Wellman menyatakan di awal bahwa *cyberplace* menyangkut dari interaksi dengan teknologi: manusia menggunakan teknologi ini dalam menciptakan dan mempertahankan ikatan komunitas.¹⁹

¹⁸*Ibid.*

¹⁹*Ibid.*

Ikatan ini telah mentransformasikan *cyberspace* ke *cyberplaces*, sebagaimana orang berhubungan dengan spirit yang sama, terhubung dalam hubungan suportif dan menyenangkan dengan mereka, dan membumbui aktivitas *online* mereka dengan penuh makna, rasa memiliki dan identitas. Jadi dalam *cyberplace* menekankan pada adanya identitas yang sama, baik misalnya kesukaan pada kanal yang sama, contohnya pelanggan Narasi TV, membuat orang membentuk komunitas yang punya makna dan terjadi komunikasi yang intens di antara para anggotanya dan melakukan kegiatan yang sama, misalnya mengumpulkan dan menyalurkan bantuan untuk korban bencana yang terjadi di beberapa wilayah di Indonesia. *Cyberplace* menyediakan keterhubungan dengan tempat di mana *cyberspace* terpisah. Untuk menghalau tujuan di awal, bukan berarti bahwa penulis tidak menyatakan bahwa *cyberplace* bersifat material, atau fungsi geografi internet dan menghubungkan media sosial baru untuk menciptakan ikatan komunikasi; keterhubungan yang berulang ini, membentuk ruang keberadaan kontemporer atau *cyberplace* yang terus-menerus berkelindan dengan kehidupan kita. Tulisan ini menyajikan kombinasi klaim Meyrowitz bahwa teknologi adalah “budaya tanpa tempat”.²⁰

Kemudahan mengakses YouTube sekali lagi membuktikan pandangan Foucault bahwa kekuasaan itu ada di mana-mana, dia bukan sesuatu yang padat dalam bentuk tertentu tetapi lebih sebagai sesuatu yang cair yang bisa ada di mana saja. Kekuasaan bisa berada di tangan pelanggan, karena merekalah penentu utama sebuah konten YouTube dianggap bagus atau tidak, ini dibuktikan dengan banyaknya penonton yang memberikan tanda jempol atau menjadi pelanggan kanal tersebut. Kekuasaan dapat berada ditangan para YouTuber, dengan konten mereka dapat mempengaruhi baik pikiran, sikap dan perilaku penonton/pelanggannya. Seorang perunding di YouTube akan ramai-ramai dikomentari oleh penonton atau pelanggan kanal YouTube tersebut, sehingga dia tidak melakukan lagi hal yang sama. Para pelanggan ini akhirnya membentuk komunitas yang bisa digerakkan menuju hal-hal yang memberikan pengaruh positif bagi kehidupan mereka. Penyediaan kuota gratis untuk mengakses YouTube juga memberikan kekuasaan kepada operator-operator yang menyediakan layanan tersebut, karena pembelinya bisa semakin banyak dan bagian ‘kue penyedia

²⁰*Ibid.*

layanan' mereka akan semakin besar. Merujuk kembali pada apa yang dikatakan Foucault bahwa kekuasaan adalah permainan strategi.²¹ Di mana hubungan manusia baik dengan melibatkan komunikasi verbal, percintaan, kelembagaan, atau hubungan ekonomi, kekuasaan selalu hadir. Sebuah hubungan di mana seseorang berusaha mengontrol tindakan orang lain. Jauh dari penyangkalan akan kebebasan, hubungan kekuasaan bergantung pada kebebasan: jika ada hubungan kekuasaan dalam setiap bidang sosial, hal ini dikarenakan kebebasan ada dimana-mana.

Kebebasan Bereksresi Melalui Konten YouTube

Media kita memediasi interaksi sosial, ketika media berubah, interaksi sosial juga akan berubah. Era tulisan memungkinkan kita berinteraksi melalui surat menyurat, era industri mengubah bentuk interaksi kita melalui telepon dan akhirnya era informasi memberi ruang kepada kita untuk saling menyapa dengan warga dunia di belahan bumi yang berbeda tanpa jeda dan bertatap muka.²² Di era informasi ini pula kita berkenalan dengan platform yang bernama YouTube, yang melaluinya kita dapat memperoleh informasi atau hiburan dan memberikan *feedback* terhadapnya. Melalui medium ini, kita dapat berinteraksi dengan orang-orang yang tidak kita kenal sebelumnya, karena berfokus pada topik yang sama.

Baru-baru ini saya terhenti pada kanal YouTube Korea Reomit, Hansol yang mempunyai 4,3M pelanggan dan 815 video, yang sedang berada di lokasi pembunuhan berantai di Kota Hwaseong yang ditonton 196,095 orang hanya dua hari setelah diunggah. Kisah pembunuhan berantai yang memakan korban sebanyak 9 orang perempuan, yang dimulai tahun 1986 dan berakhir di tahun 1991, namun selama 30 tahun lebih kasus tersebut baru terpecahkan. Kisah ini ditonton oleh 1.589.378 orang. Kejadian memang istimewa karena tersangkanya tidak ditemukan, sampai suatu hari polisi menemukan kecocokan DNA yang ada pada korban dengan DNA yang ada pada data kepolisian. Yang lebih mencengangkan adalah tersangka tersebut sebenarnya telah dipenjara selama 20 tahun dengan kasus yang sama (perkosaan dan pembunuhan), namun caranya berbeda dengan korban-korban di Kota Hwaseong. Setelah tertangkap,

²¹Amy Allen, *Loc.Cit.*

²²Marc Prensky, *Loc.Cit.*

pelaku mengaku telah membunuh 5 perempuan lainnya di luar Kota Hwaseung dan memperkosa 30 perempuan lainnya.

Kisah di atas hanyalah sebagian kecil dari beragam sajian yang ada di kanal YouTube. Hal-hal kecil misalnya cara membersihkan cat kuku hingga cara memandikan gajah bisa anda temui di YouTube. Temuan-temuan dan karya-karya ilmiah hingga hal-hal yang berbau konspirasi hingga mistis juga menghiasi kanal ini dengan pelanggan yang tidak sedikit. Singkatnya, hampir semua hal yang ingin kita ketahui, dapat kita temukan di YouTube. YouTube memberikan kebebasan kepada siapa pun untuk mengunggah konten-konten yang mereka produksi, selama itu tidak melanggar privasi seseorang, tidak melanggar hak cipta dan tidak mengandung unsur suku, agama, ras dan antar golongan (SARA).

Dari pengamatan penulis setidaknya ada tiga hal yang membedakan konten dari YouTube, yakni: latar belakang pemilik kanal itu sendiri (pendidikan, pekerjaan, status sosial, lokasi tempat tinggal, hobby, dan lainnya), sasaran/segmentasi dan cara penyampaian pesan.

Latar Belakang YouTuber

Komunikasi adalah bagian dari sejarah,²³ apa yang diunggah di media sosial akan ada di sana dalam waktu yang lama, apa yang kita unggah akan menjadi jejak-jejak digital hingga akhir zaman. Keberadaan yang nyaris abadi ini hendaknya membuat kita berhati-hati dalam memilih dan memilah unggahan-unggahan di media sosial.

Pemilik kanal yang mencurahkan waktu dan energinya dalam bidang pendidikan, cenderung untuk memproduksi/mengunggah konten-konten yang mengkhususkan diri pada bidang pendidikan. Sebagaimana kita lihat beberapa perguruan-perguruan tinggi di Amerika Serikat seperti Harvard dan Yale dapat kita temukan kanal YouTube-nya dan kita bisa mengikuti kuliah-kuliah yang diunggah di kanal tersebut. Kita dapat memilih kuliah-kuliah mana saja yang kita ingin ikuti dengan pilihan yang sangat beragam dan tentu saja dari dosen-dosen yang mumpuni di bidangnya. Mengikuti kuliah-kuliah ini tentu mengharuskan kita untuk setidaknya paham bahasa Inggris yang menjadi pengantar dalam perkuliahan ini. Kuliah-kuliah ini

²³Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000).

memberikan tambahan wawasan bagi siapa pun yang mengikutinya karena dibarengi dengan penyajian teori-teori klasik maupun kontemporer dengan berbagai kasus-kasus di masa lalu maupun masa kini.

Fenomena ini di dorong oleh gerakan yang dilakukan oleh YouTube untuk mengintegrasikan diri dengan universitas-universitas terkemuka dengan menciptakan kanal yang didedikasikan untuk pendidikan sejak tahun 2007. Belakangan semakin banyak pendidik dan instruktur memilih untuk merekam kuliah mereka dan mendistribusikannya bukan hanya untuk mahasiswa yang mendaftar di kampus mereka tetapi juga untuk *audiens public*. Universitas yang pertama di ajak bekerja sama adalah University of California di Berkeley, menyusul University of Southern California, Columbia University, MIT, Yale University, tidak ketinggalan Harvard University.²⁴

Di Indonesia, kanal Endgame dari Gita Wirjawan juga banyak menyentuh bidang pendidikan, karena beberapa konten yang diunggah berupa kuliah umum yang disampaikan baik di luar negeri maupun di dalam negeri, yang terbaru adalah kuliah umum di Program Studi Hubungan Internasional Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta yang dilaksanakan secara daring. Wawancara dengan tokoh-tokoh yang kompeten di bidangnya masing-masing juga tidak pernah lepas dari unsur edukasi dan informasi.

Professor M. Quraish Shihab sebagai ulama terkemuka di Indonesia juga punya kanal YouTube dan Podcast yang berisi ceramah-ceramah dan kajian-kajian Al-Qur'an serta buku yang dia terbitkan. Ceramah-ceramahnya diunggah secara terorganisir sehingga kita dengan mudah memilih, judul-judul ceramah yang mana yang ingin kita dengarkan. Seorang YouTuber yang mendedikasikan dirinya untuk mempromosikan pariwisata Asia dan Timur Tengah, memproduksi konten yang memperlihatkan perjalanannya di beberapa negara di kedua wilayah tersebut. Konten ini membahas mulai dari rute perjalanan, menampilkan bentuk wisata yang dilakukan dengan cara *backpacker* atau yang berkelas, spot-spot wisata yang menarik, maupun hal-hal yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan pada lokasi tertentu.

Kanal YouTube yang berlatarbelakang hobby, misalnya fotografi, juga turut memberikan warna pada media sosial ini. Mango Street misalnya, dibentuk oleh

²⁴Allan Cho, "YouTube and Academic Libraries: Building a Digital Collection" dalam *Journal of Electronic Resources Librarianship*, Vol. 25, No. 1 (2013), h.39–50.

sepasang suami istri asal Amerika Serikat (Daniel Inskeep dan Rachel Gulotta) menguraikan beragam hal tentang fotografi mulai dari tutorial memotret yang benar, cara mengedit foto, hal berkaitan dengan *gear*, bahkan tutorial membuat film. Lain pula dengan Brandon Woelfel yang terkenal dengan ciri khas foto yang berwarna biru. Adapula Moment, yang mengedukasi penggunaan telepon pintar untuk memproduksi foto dan video yang bagus dan menarik.

Sasaran / Segmentasi

Di kanal YouTube nyaris tidak mengenal sensor, pelaku bisa menyajikan apa saja yang menurut mereka menarik, karenanya mereka diharapkan punya tanggung jawab moral terhadap konten yang diunggahnya. Isi pesannya hendaknya setidaknya memberikan hal yang bermanfaat bagi banyak orang bukan malah sebaliknya. Terlebih, sekarang media mainstream seperti televisi banyak menayangkan konten-konten yang berasal dari YouTube, sehingga jangkauan pesan akan semakin luas, kehati-hatian menampilkan konten ada ditangan pemilik kanal.

Salah satu fungsi komunikasi adalah komunikasi instrumental yang bertujuan menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, juga menghibur.²⁵ Membangun kesadaran berbangsa, itu mungkin yang melatarbelakangi munculnya kanal-kanal Gita Wirjawan, Helmy Yahya, Mardigu dan Sandiaga Uno, kanal-kanal ini nampak menyasar orang-orang yang ingin membuka pikiran dan hatinya untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di negara ini dan bagaimana mereka memberikan sumbangsih terbaik bagi bangsa ini, yang dimulai dari memperbaiki diri mereka sendiri. Kanal-kanal ini menyajikan konten yang menggugah semangat kebangsaan dengan cara-cara yang positif dan memberikan alternatif-alternatif terbaik untuk menjadi bangsa yang lebih maju dan ber peradaban.

Kanal-kanal yang YouTube yang menyajikan segala hal menyangkut Korea memang ingin menyasar orang-orang yang ingin tahu tentang Korea dan diharapkan mereka suatu waktu akan berkunjung ke Korea yang tentu saja akan berdampak baik bagi pendapatan Korea Selatan dari bidang pariwisata. Pembahasan tentang Korea

²⁵Deddy Mulyana, *Loc.Cit.*

nampaknya tidak pernah ada habisnya, mulai dari K-Drama, K-Pop, fashion, makanan, juga tempat bersejarah dan unik (misalnya lokasi syuting film yang terkenal), juga wisata halal Korea Selatan yang menyasar masyarakat muslim.

Cara Penyampaian Pesan

Para pemilik kanal meyakini bahwa *video is the new text*, karenanya mereka selalu berusaha untuk menampilkan konten yang menarik untuk menarik pelanggan baru dan pelanggan lamanya untuk tetap betah menonton sajian-sajian mereka.²⁶ Pesan-pesan yang disampaikan kadang terdengar sederhana, tetapi dibungkus dengan kalimat-kalimat yang lebih menarik dan menjadi viral di masyarakat, ada pula yang menggunakan kalimat-kalimat bombastis yang tujuan semata untuk memperoleh *click bite*. Dalam komunikasi kita perlu memperhatikan isi pesan yang akan disampaikan, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut.

Ada pemilik kanal yang menyampaikan pesannya dengan cara-cara yang humoris, tetapi juga ada yang didukung oleh fakta-fakta dan data ilmiah seperti konten-konten Gita Wirjawan dan Sandiaga Uno dan kanal lain sejenis karena mereka sadar betul bahwa media sosial dapat bertindak sebagai katalis media protes atau gerakan sosial lainnya.²⁷ Ada juga yang membuat konten dengan hanya menampilkan anak-anak yang bermain dengan mainan yang mereka miliki dan eksperimen-eksperimen sederhana yang dilakukan oleh anak-anak tersebut tanpa menjelaskan secara verbal apa maksud dibalik tampilan tersebut.

Kebebasan ada di mana-mana, hal inilah yang mendorong tumbuhnya berbagai platform media sosial dan memungkinkan setiap orang untuk memproduksi informasi dan hiburan. Ketika seseorang berhasil memproduksi informasi dan hiburan tersebut mampu mempengaruhi orang lain, minimal untuk berlangganan kanalnya, maka sebenarnya dia sudah mempunyai kekuasaan atas orang lain. Kekuasaan ini sebagaimana yang dikatakan Foucault, bahwa dia jauh dari penekanan,²⁸ sebaliknya orang merasa terhibur atau pun bertambah wawasannya jika berlangganan saluran YouTube tertentu. Penghargaan *George Foster Peabody Award* kepada YouTube di

²⁶Marc Prensky, *Loc.Cit.*

²⁷Anita Breuer, *Loc.Cit.*

²⁸Amy Allen, *Loc.Cit.*

tahun 2008 karena dianggap melingkupi dan memajukan demokrasi karena menurut The Washington Post, YouTube memberikan ruang bagi kaum minoritas terutama dari sudut pandang warna kulit.

Kesimpulan

Demokratisasi informasi dikenali dengan kemudahan akses dan kebebasan berekspresi melalui konten-konten YouTube. Produksi konten YouTube dipengaruhi setidaknya tiga hal utama yakni: latar belakang pemilik kanal, sasaran/segmentasi dan cara penyampaian pesan. Di platform ini nyaris tidak mengenal istilah sensor, jadi pemegang kuasa isi pesan sepenuhnya ada ditangan pemilik kanal. Di sinilah hati nurani berperan, bagaimana pemilik kanal memperlihatkan tanggung jawab moralnya dalam menyajikan konten-konten yang menarik namun tetap mengandung unsur informasi dan hiburan tanpa mengabaikan harkat dan martabat dirinya dan orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Amy. "The Entanglement of Power and Validity: Foucault and Critical Theory" dalam Timothy O'Leary & Christopher Falzon (ed.) *Foucault and Philosophy*. Wiley-Blackwell , 2010.
- Bevir, Mark. "Foucault , Power , and Institutions" dalam *Political Studies*, Vol. 47, No. 2 (1999), h. 345-359.
- Blakeman, Karen & Scott Brown. "Social Media : Essential for Research" dalam *Bulletin of American Society for Information Science and Technology*, Vol. 37, No. 1 (2010), h. 47-50.
- Braun, Peter, dkk. "Enhanced Prediction of User-Preferred YouTube Videos Based on Cleaned Viewing Pattern History" dalam *Procedia Computer Science*, 112 (2017), h. 2230-2239.
- Breuer, Anita, Todd Landman & Dorothea Farquhar. "Social media and protest mobilization: evidence from the Tunisian revolution" dalam *Democratization*, Vol. 22, No. 4 (2015), h. 764-792.
- Cho, Allan. "YouTube and Academic Libraries: Building a Digital Collection" dalam *Journal of Electronic Resources Librarianship*, Vol. 25, No. 1 (2013), h.39-50.

- Cunningham, Stuart, David Craig & Jon Silver. "YouTube, Multichannel Networks and the Accelerated Evolution of the New Screen Ecology" dalam *Convergence*, Vol. 22, No. 4 (2016), h. 376–391.
- Firestone, Adam C. "The Revolution in Military Affairs 2.0: Information Dominance and the Democratization of Information Technology" dalam *MILCOM 2013 - 2013 IEEE Military Communications Conference*, 18-20 Nov 2013, h. 348-353.
- Fralinger, Barbara & Russell Owens. "You Tube As A Learning Tool" dalam *Journal of College Teaching & Learning (TLC)*, Vol. 6, No. 8 (2009), h. 15-28.
- Hannafin, Michael J. & Kyle L. Peck. *The Design, Development, and Evaluation of Instructional Software*. New York: MacMillan Publishing, Company, 1988.
- Herron, Erik S. "Democratization and the Development of Information Regimes The Internet in Eurasia and the Baltics" dalam *Problems of Post-Communism*, Vol. 46, No. 4 (1999), h. 56-68 .
- Junco, Reynol & Arthur W. Chickering. "Civil discourse in the Age of Social Media" dalam *AboutCampus*, Vol. 15, No. 4 (2010), h. 12-18.
- Meek, David. "YouTube and Social Movements : A Phenomenological Analysis of Participation, Events and Cyberplace" dalam *Antipode*, Vol. 44, No. 4 (2012), h. 1429-1448.
- Meek, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.
- Prensky, Marc. "Why You Tube Matters. Why It Is So Important, Why We Should All Be Using It, And Why Blocking It Blocks Our Kids' Education" dalam *On the Horizon*, Vol. 18, No. 2 (2010), h. 124-131.
- Rahim, Samsudin & Latiffah Pawanteh. "Democratization of Information in Malaysia : A Response to Globalization" dalam *Asian Social Science*, Vol. 7, No. 2 (2011), h. 3–11.