



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Teori Proceed View

Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori komunikasi yang merupakan salah satu teori dari pengembangan diri dalam individu seseorang. Menurut Littlejohn (2019), Teori ini merupakan teori komunikasi yang dilihat dari kualitas pribadi. Seperti halnya pada Mario Teguh yang berbicara, maka akan banyak orang yang mendengarkan. Dengan kata lain, teori *proceed view* ini dilihat dari siapa yang berbicara. Siapa yang berbicara, dia lah yang didengar. Semakin ia berkualitas, semakin banyak orang yang mendengarkan.

Teori ini memerlukan kualitas pribadi terlebih dahulu untuk melanjutkan komunikasinya agar banyak orang yang mendengarkan. Biasanya, teori ini berhubungan dengan kepercayaan pada seseorang. Semakin banyak orang yang percaya dengan orang tersebut, maka semakin banyak orang yang mendengarkan.

Menurut Duck (dalam Daryanto dan Rahardjo, 2016: 75), Proceed View menganggap bahwa kualitas dan sifat hubungan dapat diperkirakan hanya dengan mengetahui atribut masing- masing sebagai individu dan kombinasi antara atribut- atribut. Sebagai contoh, seorang ibu yang langsung menanggapi anaknya yang menangis akan membentuk hubungan ibu-anak yang berbeda dengan ibu lain yang menunggu sekian lama sebelum menanggapi anaknya

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang menangis. Meskipun demikian, mengetahui atribut masing-masing hanyalah, salah satu aspek yang mempengaruhi hubungan.

Untuk mengenali tahap (kualitas) hubungan yang terjadi kita dapat melihatnya dari bagaimana masing-masing saling menanggapi tindakan mereka. Lebih jauh Duck mengemukakan bahwa hubungan tidak selalu berkembang dalam bentuk linier dan berjalan mulus, dan bahwa orang tidak selalu aktif mencari informasi mengenai partner-nya, biasanya informasi tersebut didapat secara kebetulan dan tidak ada unsur kesengajaan. Bagi Duck, tidak semua hubungan akrab, tidak semua hubungan berkembang, dan hubungan dapat sekaligus stabil dan memuaskan. Ketika perbedaan pandangan mengenai hubungan yang berlangsung menjadi semakin jelas maka kemungkinan bagi menurunnya hubungan juga semakin jelas.

Menurut Duck (dalam Daryanto dan Rahardjo, 2016: 80), dengan pendekatan process view menyatakan bahwa hubungan tidak berkembang secara linier, tidak semua hubungan akrab, tidak semua hubungan berkembang, dan hubungan dapat sekaligus stabil dan memuaskan. Menurut Duck (dalam Daryanto dan Rahardjo, 2016: 77), Mengemukakan bahwa memburuknya hubungan antar pribadi akan melewati sejumlah tahap atau batas. Setiap kali melewati batas merupakan pergantian kualitas hubungan. Model ini bertumpu pada asumsi bahwa disolusi (rusak atau memburuk) suatu hubungan melibatkan keputusan-keputusan yang kompleks, dan bahwa hubungan antar pribadi akan membuat keputusan-keputusan tersebut menjadi lebih sulit dan tidak linier.

Dalam fase “*intra psychic*” orang akan memusatkan perhatian pada partner-nya dan menilai adanya ketidakpuasan di dalam hubungan. Pertimbangan mengenai persoalan-persoalan hubungan lebih banyak berada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



pada tingkat pribadi atau terakumulasi dalam dirinya sendiri dan hanya sedikit yang dikomunikasikan pada partner-nya. Pada fase “*dyadic*”, fokusnya ada pada hubungan itu sendiri. Dalam fase ini komunikasi akan bersifat langsung dan eksplisit, dan dinamika dari hubungan mereka juga dibicarakan. *Fase dyadic* dapat berakhir dengan suatu keputusan untuk memperbaiki hubungan mereka. Tetapi jika hal ini tidak dapat dicapai, maka proses akan berlanjut pada tahap berikutnya, di mana disolusi menjadi permasalahan sosial.

Fase sosial menuntut pendapat dan perasaan orang lain di luar hubungan, seperti teman dan keluarga, menjadi bahan pertimbangan Orang-orang luar ini dapat menjadi sangat berpengaruh terhadap keputusan apa yang harus diambil oleh mereka yang berada di dalam hubungan. Yang terakhir, *fase grave dressing*, yang terjadi setelah pemutusan hubungan. Di sini masing-masing pihak akan memberikan alasannya sendiri dan dengan cara masing-masing individu akan mengatasi dan menyembuhkan diri dari kedukaan atas berakhirnya hubungan mereka.

Hubungan dengan penelitian ini yaitu, menjelaskan tentang kualitas pribadi seorang Youtuber Otomotif dalam memberikan penyampaian informasi berupa informasi mengenai kendaraan dengan tujuan untuk konsumen memahami kendaraan yang akan dibeli. Dalam penelitian ini akan menjelaskan kualitas pribadi seorang Youtuber yang akan menentukan baik buruknya proses pemberian infomasi kepada konsumen.

Masalah keterbukaan dari seorang Youtuber dalam memberikan informasi tentang kendaraan itu tergantung dari kualitas seorang Youtuber, karena seorang Youtuber akan melihat apakah konten kreatif untuk dia memberikan

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



informasi apakah konten kreatifnya sudah baik dan benar dan bisa dipercayai atau tidak.

Seorang Youtuber otomotif dalam penyampaian informasi tentang kendaraan menggunakan konten kreatif, jika seorang Youtuber bisa menjadi seorang yang bisa menyampaikan informasi dengan kualitas yang baik dan benar ke konsumen dengan konten kreatifnya maka kepercayaan dari konsumen tentang kendaraan tersebut semakin besar, dan tujuan dari pemberian informasi yang dapat dipercaya bisa tercapai.

2. Teknologi Komunikasi

Teknologi Komunikasi Hirarki manusia adalah sebagai makhluk sosial semenjak dirinya dilahirkan. Kemampuan manusia sebagai makhluk sosial dapat dilihat dari keinginannya untuk berkomunikasi dengan sekitarnya. Dengan melakukan komunikasi, manusia dapat memperoleh pengetahuan informasi, dan berempati terhadap segala hal yang terjadi disekitarnya.

Menurut Darmawan (2017:27), komunikasi adalah proses sistematik bertukar informasi diantara pihak-pihak, biasanya lewat sistem simbol biasa yang secara ilmiah dapat berarti proses penyampaian pesan atau informasi dari pengirim (komunikator atau *Sender*) kepada penerima (komunikasi atau *Receiver*) dengan menggunakan simbol atau lambang tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung (menggunakan media) untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*).

Dengan begitu, komunikasi menjadi hal yang hirarki bagi setiap individu, sebab melalui komunikasi manusia mampu hidup berdampingan, saling berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, mengungkapkan hal yang dirasakannya, dan memperoleh jawaban atas keingintahuannya yang berkaitan



dengan diri maupun sekitarnya yang terjadi didalam maupun diluar wilayah jangkauannya.

Namun seiring dengan berjalananya waktu, agar dapat terus menjalani hidup dan memenuhi kebutuhannya manusia memiliki sederetan kesibukan berupa kegiatan dan pekerjaan yang menjadi tuntutannya. Selain itu, wilayah tempat tinggalnya pun semakin meluas akibat dari komunitas masyarakat yang semakin bertumbuh. Hidup manusia antara yang satu dengan yang lainnya terpisahkan oleh jarak dan membuat mereka jadi kesulitan untuk berkomunikasi dengan khalayak maupun dengan individu-individu yang dahulu berada disekitarnya.

Beruntung di era maju seperti saat ini, hambatan-hambatan komunikasi tersebut dapat dengan mudah diatasi. Hal ini berkat kehadiran jaringan internet dan teknologi komunikasi media siber yang membuat setiap individu dapat terus menjalin hubungan serta komunikasi secara lancar meski terpisah ruang, jarak, dan waktu. Merekapun dapat kembali memenuhi kebutuhan komunikasinya bersamaan dengan melakukan kegiatan lainnya, seperti menuntut ilmu, bekerja, berkeluarga, hingga bersosialisasi dengan sekitar.

Dahulu sebelum hadirnya teknologi komunikasi, individu sempat mengalami penurunan interaksi serta mengalami keterlambatan dalam melakukan komunikasi dan memperoleh informasi dengan lingkungan sekitarnya karena keterbatasan waktu dan kurangnya alat yang mendukung. Menurut Rogers (dalam Darmawan, 2017:39), teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses, dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa teknologi komunikasi merupakan media berupa alat atau perangkat yang penggunaannya lekat dengan segala aspek sosial yang tidak dipengaruhi oleh jarak sehingga setiap individu dapat terus memperoleh, mengirim, serta bertukar informasi antara satu dengan lainnya. Berdasarkan sejarahnya, teknologi komunikasi muncul karena adanya jarak diantara setiap individu yang menjadikan mereka hidup terpisah.

Menurut Bungin (2018:108) menjelaskan bahwa, dalam sejarah masyarakat manusia penggunaan komunikasi bertujuan untuk mengatasi jarak yang lebih jauh antara satu dengan lainnya yang tidak mungkin dicapai hanya dengan menyampaikan sesuatu yang ditemukan oleh manusia lain, seperti menyampaikan peringatan bila ada bahaya kepada manusia lain, menyampaikan adanya ancaman alam, binatang buas.

Bahkan adanya ancaman dari manusia lain dan sebagainya yang pada saat itu dilakukan manusia dengan cara berteriak sekuat-kuatnya untuk meningkatkan jangkauan komunikasi suara sehingga dapat mencapai seluruh kelompok masyarakat. Kemampuan manusia melakukan komunikasi secara oral ini lama-kelamaan mengalami kendala, ketika manusia semakin banyak dan tempat manusia satu dengan manusia lainnya semakin meluas yang mengakibatkan hidup mereka menjadi semakin jauh terpisah.

Peringatan bila ada bahaya kepada manusia lain, menyampaikan adanya ancaman alam, binatang buas, bahkan adanya ancaman dari manusia lain dan sebagainya yang pada saat itu dilakukan manusia dengan cara berteriak sekuat-kuatnya untuk meningkatkan jangkauan komunikasi suara sehingga dapat mencapai seluruh kelompok masyarakat.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kemampuan manusia melakukan komunikasi secara oral ini lama-kelamaan mengalami kendala, ketika manusia semakin banyak dan tempat manusia satu dengan manusia lainnya semakin meluas yang mengakibatkan hidup mereka menjadi semakin jauh terpisah. Konsep penggunaan komunikasi dengan teriakan akhirnya mengalami perubahan.

Manusia pun mulai mencoba untuk menggabungkan teknik lainnya seperti tulisan, berkuda dan burung merpati sebagai media untuk menyampaikan pesan dan melakukan komunikasi dari satu manusia ke manusia lainnya. Disinilah muncul keinginan manusia berpikir inovatif untuk menciptakan berbagai media agar komunikasi antar individu dapat tetap terjalin tanpa memikirkan jarak.

Menurut McLuhan (dalam Nasrullah, 2017:3), membagi periodisasi perkembangan komunikasi menjadi empat bagian, yaitu *Tribal Age*, *Literate Age*, *Print Age*, dan *Electronic Age*. Dalam penjelasannya McLuhan menyebutkan, era komunikasi dimulai dari *Tribal Age*, dimana komunikasi yang terjadi lebih dominan dengan cara mendengar, bersentuhan, merasa, dan membau dibandingkan indera penglihatan.

Kemudian pada era selanjutnya, komunikasi mulai berkembang dengan lebih mengutamakan aspek visualisasi, yaitu era *Print Age* yang dimulai dengan adanya komunikasi melalui media tulis dan cetak yang meliputi pos dan surat menyurat yang peranannya adalah untuk membantu setiap individu berkomunikasi jarak jauh.

Namun lamanya waktu penyampaian pesan membuat penerimaan informasi tidak terasa efektif dan efisien. Ongkos pengiriman surat yang semakin meningkat juga membuat media pos surat tidak dapat diandalkan individu secara berkelanjutan. Seiring berjalananya waktu dan berkembangnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



teknologi atas inisiatifnya, individu menciptakan alat yang dapat digunakannya sebagai media penyampaian pesan agar informasi yang dikirimkan lebih cepat diterima.

3. Komunikasi Interaktif

Saat ini kita berada dalam era media komunikasi interaktif. Salah satu contoh keberagaman media yang muncul karena teknologi salah satunya youtube. Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media yang sekarang ini banyak dimanfaatkan berbagai kalangan sebagai alat komunikasi. Adanya teknologi komunikasi menyebabkan arah komunikasi menjadi interaktif dimana setiap individu dapat melakukan komunikasi dan transaksi secara langsung tanpa harus bertatap muka yang akhirnya berpengaruh dan menciptakan lingkungan sendiri pada media baru.

Menurut McNamus (dalam Nasrullah, 2017:1), terdapat pergeseran dari ketersediaan media yang dahulu langka dengan akses yang juga terbatas menuju media yang melimpah. Dari sisi industri, biaya produksi media dan tentu saja alat produksi yang semakin murah serta canggih menyebabkan kemunculan media secara massa. Sedangkan dari sisi komunikasi dan penyampaian pesan, mediapun mengalami pergeseran penting.

Jika media selama ini merupakan pusat informasi, dan informasi itu dikomunikasikan atau dipublikasikan satu arah, kini media memiliki peran komunikasi interaktif yang artinya khalayak tidak lagi sekadar objek yang terpapar oleh informasi, tetapi khalayak telah dilibatkan lebih aktif karena teknologi menyebabkan interaksi di media dapat terjadi.

Tentu saja kenyataan ini membawa perubahan pada sisi khalayak, terutama dalam hal kepuasan terhadap informasi yang didapat. McNamus

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melansir bahwa salah satu ciri dalam lingkungan media baru, yaitu saat ini kita sedang mengalami pergeseran dari mengarah kepuasan massa audiensi kolektif menuju kepuasan grup atau individu.

Zaman dahulu, individu berkomunikasi dengan teriakan dan menggunakan surat menyurat melalui pos sebagai media perantara komunikasi, yang kemudian diikuti dengan perkembangan televisi dan radio yang menjadi cikal bakal kemajuan teknologi komunikasi media siber yang bergantung pada jaringan internet yang menggantikan posisi pos surat dan media konvensional lainnya.

Saat ini, proses komunikasi yang terjadi melalui media massa siber menjadikan komunikasi terjalin interaktif yang sangat bermanfaat dalam memperoleh *feedback* dari khalayak atas tanggapannya terhadap informasi yang disajikan melalui situs yang menjadi lokasi utama melakukan kegiatan perusahaan secara langsung. Dengan begitu, komunikator dapat melihat adanya hubungan timbal balik antara komunikator dengan informasi yang disampaikan oleh komunikator.

4. Konten Kreatif

Pengertian konten dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah *content* atau diartikan sebagai isi, merupakan struktur dan desain dari informasi yang terdapat pada halaman situs. Konten (dalam bahasa inggris: *content*) adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten media adalah seperti blog, wiki, forum, gambar digital, video, file audio, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan online yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media online.



Maka istilah konten ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format informasi sebagai komponen nilai tambah media. Konten Kreatif adalah informasi yang berisi hal-hal yang diciptakan dengan menggunakan berbagai macam pendekatan baik yang belum pernah ada sebelumnya atau hal lama namun dikemas lagi mengikuti perkembangan sekarang.

Pencipta konten dapat menyunting berkas audio-video secara daring dan mengunggahnya pada situs web berbagi video seperti YouTube lalu memasangkan iklan didalamnya dan dapat menghasilkan uang secara pasif. Begitu juga dengan industri-industri konvensional yang lain seperti fotografi kini dapat diunggah di situs pasar berbasis fotografi, dan masih banyak lagi yang lain.

Menurut Supardi dan Prayoga (2019): Konten kreatif adalah informasi yang berisi hal-hal yang diciptakan dengan menggunakan berbagai macam pendekatan baik yang belum pernah ada sebelumnya atau hal lama namun dikemas lagi mengikuti perkembangan sekarang. Konten kreatif adalah bentuk sajian informasi yang di dalamnya dapat berupa hiburan, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinil melalui media baru.

Konten kreatif dapat berupa artikel, video, audio maupun multimedia yang diunggah di Internet. Youtube.com, merupakan salah satu situs website yang menggunakan internet untuk menjalankan fiturnya, dimana dengan Youtube, seorang pengguna dapat memposting atau menampilkan video maupun animasi agar dapat dilihat dan dinikmati orang banyak.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Konten Kreator

Konten kreator adalah kontribusi informasi ke media apapun dan terutama media digital untuk pengguna dalam konteks tertentu, konten adalah sesuatu yang ingin diekspresikan melalui media, seperti pidato, peneliti, atau berbagi seni untuk mengekspresikan diri, distribusi, pemasaran atau publikasi. Bentuk tanggung jawab pembuatan konten, diantaranya adalah pemeliharaan dan pembaruan konten situs web, blogging, penelitian artikel, fotografi, videografi, komentar daring, pemeliharaan akun media sosial, dan penyuntingan serta distribusi media digital.

Konten Kreator dimaknai sebagai profesi penyuntingan konten atau isi informasi yang disampaikan baik dalam bentuk tulisan, gambar, audio visual, video, atau animasi dan lain sebagainya dikemas dalam bentuk hiburan, informasi ataupun edukasi. Tujuan utama dari *content creator* sendiri ialah dalam hal menarik *followers*. Semakin konten menarik semakin tinggi intensitas audiense dalam melihat tayangan.

Konten kreator didasari sebagai kegiatan dalam bentuk pendistribusian informasi yang digabungkan dalam bentuk gambar, video, tulisan yang dimaknai sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarluaskan melalui *platform media digital* seperti YouTube, instagram dan media lainnya. Seiring berjalananya waktu *content creator* diperlukan memiliki keahlian khusus. Pembentukan *personal branding* pada konten kreator dinilai sangat penting karena melalui *personal branding* konten kreator memiliki karakteristiknya sendiri dalam menarik minat pengguna YouTube dalam menonton tayangan atau konten yang disajikan oleh konten kreator ini sendiri. Sesuai dengan identitas dan branding yang dimilikinya untuk mencapai tujuan yang disepakati

dari sebuah konten. Misalnya tujuan promosi, edukasi, informasi, atau menghibur.

Kemudian disesuaikan konten tersebut dengan *platform* yang dipilih, setelah itu dilakukan evaluasi dalam konten yang telah ditampilkan. Dalam mengevaluasi konten YouTuber digunakan. Teori *the eights laws of personal branding*, Menurut Montoya (2019), personal branding adalah proses yang akan membawa keterampilan, kepribadian dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding pesaingnya. Ada delapan hukum *personal branding* yaitu sebagai berikut:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

diri dengan memanfaatkan setiap kesempatan atau peluang. Konsisten dalam membuat konten menjadi lebih penting daripada sekedar keahlian. Karena untuk menjadi *visible* (terlihat), seseorang perlu mempromosikan dan memasarkan dirinya, dan menggunakan setiap kesempatan yang dimilikinya.

5. *The Law of Unity* (Kesatuan), yakni cerminan sebuah citra yang ingin ditanamkan yang sejalan dengan etika moral dan sikap. Realita kehidupan pribadi yang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang dibangun oleh seorang *content creator*.
6. *The Law of Persistence* (Keteguhan), yakni butuh waktu dan tahapan untuk tumbuh dan berkembang, oleh karenanya harus tetap gigih dan tanpa ragu atau berniat untuk merubah *brand*. Hukum keteguhan mengharuskan seseorang teguh pada personal brand awal yang telah dibentuk.
7. *The Law of Goodwill* (Maksud Baik), yakni butuh waktu dan tahapan untuk tumbuh dan berkembang, oleh karenanya harus tetap gigih dan tanpa ragu atau berniat untuk merubah *brand*. Penilaian positif oleh khalayak terhadap content menjadi salah satu kekuatan untuk *content creator* bertahan lama dan mempertahankan eksistensinya di kanal YouTube yang dijalankan.
8. *The Law of Leadership (kepemimpinan)*; yakni kemampuan untuk mampu memposisikan orang sebagai pemimpin. Hukum kepemimpinan mengharuskan personal brand mendapat pengakuan sebagai yang paling kompeten dan memiliki kredibel di bidangnya. Hal ini bertujuan agar

personal brand dapat diterima sebagai pemimpin oleh audiens di bidang menjadi dominan seperti content creator YouTube.

Teori ini digunakan untuk mengetahui bagaimana kelayakan dari content yang dipilih dalam menunjukkan kualitas konten yang dibuat serta kekuatan yang dimiliki oleh content creator dalam menarik banyak penggemarnya untuk menonton channel YouTubenya. Terfokus pada kekuatan, keahlian, pencapaian tertentu, dan bakat khusus yang tidak bersifat umum. Spesialisasi membuat personal branding memiliki kredibilitas. Hal ini berkaitan dengan perspektif target market yang merasa spesialisasi berbanding lurus dengan keahlian dan kualitas dari suatu personal brand.

Dari teori tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam menganalisis pemanfaatan content yang disajikan oleh seorang *content creator* dalam kanal YouTubenya dari delapan hukum tersebut bisa dilihat apakah *content creator* dengan menggunakan bentuk pemanfaatan content nya masing-masing bisa menjadi kekuatan atau kelemahan serta menilai kelayakan dan kualitas dari kanal YouTubenya apakah bisa memberikan hal yang positif dan berhasil mempertahankan eksistensinya dengan bentuk pemanfaatan konten yang digunakan.

Konten kreator adalah sebuah profesi yang membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten-konten tersebut dibuat untuk media, terutama media digital seperti YouTube, Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger dan lain-lain sedangkan konten kreator YouTube adalah seseorang yang berperan di depan atau di balik layar. Membuat ide-ide kreatif, sehingga menarik *subscriber* untuk menonton di channel akun YouTubenya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tugas konten kreator YouTube adalah kumpulkan ide, data, serta melakukan

riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten yang menarik. Mulai dari *Thumbnail*, judul video, jangka waktu setiap kali posting. Menghasilkan konten yang benar-benar sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan. contohnya, semua konten tentang *social experiment*. Terus berusaha untuk memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Contohnya, *subscriber* yang meminta request. Seorang konten kreator harus mempertimbangkannya.

Evaluasi konten yang telah ditayangkan. Memperhatikan setiap hasil *posting*, apakah *viewer*-nya naik - stabil -turun. Jadi jika ada orang yang masih menganggap bahwa konten kreator itu adalah YouTuber saja, maka itu salah, YouTuber adalah seorang *content creator* yang membuat content dengan hasil dari perpaduan Suara, dan Gambar, bahkan ada juga yang menggunakan ulisan. Semenjak nama YouTuber sudah tersebar, sebenarnya banyak sekali *content creator* yang sudah ada sejak lama, contohnya komikus, musisi, dan lainnya.

Untuk menjadi seseorang *content creator* tidak mudah, ada beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu seorang *content creator* harus memilih konten yang sesuai dengan passion karena apapun yang dilakukan dengan passion akan menghasilkan sebuah karya yang bisa menginspirasi banyak orang dan *content creator* memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Namun, seorang *content creator* dituntut memiliki karya yang original. Intinya harus menjadi diri sendiri yang memiliki keunikan dan daya tarik sendiri dalam karya yang dibuat yang tidak dimiliki oleh *content creator* lainnya dan harus selalu update terhadap perkembangan trend. Seorang *content creator* dituntut untuk multi-tasking dalam berbagai hal. Mulai dari *hard skill* maupun

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



soft skill. Dari penulisan, edit video yang menarik, *thumbnail* yang menarik dan lain-lain.

Tantangan terberat yang harus dilakukan oleh *content creator* adalah kekonsistenan dalam berkarya. Tugas *content creator* memiliki tugas antara lain mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset dan konsep untuk menghasilkan konten, baik artikel ataupun video, menghasilkan konten sesuai identitas dan branding yang sesuai diinginkan, memiliki usaha dalam memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Menyesuaikan platform yang dipilih dan mengevaluasi konten yang telah ditayangkan.

Langkah-langkah menjadi seorang *content creator* menentukan tema pada channel YouTube. Penentuan tema ini bisa dimulai dengan menyesuaikan melalui hobi yang dimiliki atau kreatifitas yang dimiliki yang mampu menarik minat subscriber sendiri untuk ikut menonton. Ini adalah yang paling penting tanpa laman video informasi yang disampaikan akan sangat sulit mendapatkan respon, karena dengan adanya channel YouTube mempermudah dalam membagikan video dan mengakses pengguna media sosial dengan luas.

Tujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah antara pemilik konten dengan pengguna itu sendiri. Membuat video pembuatan video ini menjadi langkah selanjutnya setelah tahap-tahap sebelumnya. Kemudian ada namanya Promosi. Fungsi promosi ini adalah untuk memberitahukan channel YouTube yang di punya kepada pengguna media sosial lainnya seperti, facebook, twitter, instagram agar dapat *menjangkau* lebih luas penonton pada channel.

Mengembangkan channel YouTube. Pengembangan ini dimaksudkan untuk mengoptimalkan monetisasi channel YouTube tersebut. Dengan membuat kosep thumbnail, judul video yang disesuaikan, jangka waktu setiap

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

update video terbaru, dan sebagai saran dari subscribernya. *Content* yang baik dilakukan agar tujuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai peluang bisnis, *management content* bertujuan untuk mengatur konten yang akan dipasarkan agar terjangkau, menarik dan dijangkau oleh masyarakat untuk mencapai sasaran yang menjadi target dari pemasarannya.

Faktor efektifitas keterlihatan atau perhatian terhadap content dibentuk dengan memaksimalkan SEO atau *Search engine optimization*. Konten atau tren, dimana ketertarikan awal audiens dibangun melalui sosial media yang menjadi tren dan menarik respon khalayak hal ini harus dipahami sebagai rancangan dan perencanaan awal konten seperti apa yang bisa dijadikan sebagai daya tarik dalam meningkatkan personal branding.

Audiens dianggap sebagai hal penting karena keberhasilan konten berasal dari respon dan daya tarik khalayak terhadap konten yang ditampilkan. Untuk mendapatkan respon baik dan berkualitas tidak mudah untuk dikuasai oleh *content creator*, butuh proses panjang untuk menarik audiens untuk tertarik dengan konten yang dipublikasikan. *Engage* (melibatkan) artinya interaksi yang diciptakan oleh *content creator* untuk membangun komunikasi dengan khalayak atau audiens bisa dalam ruang komentar, saran, dan *live streaming* yang memungkinkan komunikasi antara keduanya.

Konsisten adalah hal yang tidak mudah dimiliki oleh *content creator*, tidak semua *content creator* dapat konsisten dengan *content* yang dijalankan karena adanya titik jenuh atau situasi dimana *content creator* tidak mengalami perkembangan dan membuat akhirnya gagal dalam usaha yang dialakukan dan juga persaingan dari content creator yang lebih berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan bisnis YouTube nya.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Evaluasi sangat penting dilakukan untuk menilai seberapa berhasil rencana dan strategi yang dilakukan untuk dinilai apakah rencana dilakukan sudah tepat dan jika belum maka dilakukan kembali rekonsiliasi untuk mengarah menuju kemajuan. Konten kreatif adalah informasi yang berisi hal-hal yang diciptakan dengan menggunakan berbagai macam pendekatan baik yang belum pernah ada sebelumnya atau hal lama namun dikemas lagi mengikuti perkembangan sekarang.

Menurut Fachruddin (2021), Strategi kreatif dimulai dari proses berpikir dan menemukan ide kreatif. Berpikir kreatif memerlukan pola dasar yang memunculkan kreativitas. Hal tersebut dapat membantu mempermudah seseorang menemukan solusi untuk memecahkan suatu permasalahan.

Menurut Guilford (dalam Fachruddin, 2015), menjelaskan strategi kreatif dalam sebuah proses memunculkan kreativitas memiliki beberapa komponen yang disebut sebagai *four p's creativity*.

1. *Person*, upaya dalam mendefinisikan suatu kreativitas yang fokus pada seseorang atau *person* yang dapat disebut kreatif.
2. *Process* yaitu upaya untuk mendefinisikan kreativitas yang terfokus pada proses berpikir sehingga dapat memunculkan berbagai ide-ide yang kreatif dan unik.
3. *Press* (dorongan) yaitu kreativitas yang ditekan karena faktor dorongan, baik secara internal (diri sendiri) yang memiliki keinginan atau hasrat untuk menciptakan hal-hal yang kreatif, maupun secara eksternal (dari lingkungan sosial dan psikologis).
4. *Product* yaitu upaya mengartikan sebuah ide kreatif berpusat pada produk, barang, atau apa saja yang dipikirkan oleh *person*, bisa saja tanpa izin IBIKKG.



sesuatu yang baru atau sebuah penggabungan dari sesuatu yang sudah dibuat.

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

6. YouTube

YouTube.com, merupakan salah satu situs website yang menggunakan internet untuk menjalankan fiturnya, dimana dengan YouTube, seorang pengguna dapat memposting atau menampilkan video maupun animasi agar dapat dilihat dan dinikmati orang banyak. Banyaknya pengguna YouTube, sangat menguntungkan sebuah promosi dengan menggunakan media tersebut.



Gambar 2.1

Logo Aplikasi Youtube

Namun banyaknya pengguna YouTube, tentunya akan menimbulkan sebuah persaingan yang ketat, khususnya dalam hal melakukan kegiatan promosi. Disinilah diperlukan sebuah media yang dapat menampilkan sebuah keunikan di dalam proses promosi. Menurut Budiargo (2018:47): YouTube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kehadiran YouTube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat,

hususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan “untuk mempublikasikan karyanya”. YouTube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan gadget yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan.

Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah *viewers* akan bertambah dan *viewers* banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklanan secara otomatis. Diluncurkan pada bulan Mei 2005, YouTube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, membagikan beragam video.

YouTube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. YouTube merupakan salah satu perusahaan milik Google. YouTube diciptakan oleh tiga orang mantan karyawan PayPal (website online komersial), ChadHurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, YouTube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat.

Kelebihan YouTube sebagai media bisnis, diantaranya yaitu informatif. Karena YouTube dapat memberikan informasi terkait perkembangan ilmu dan teknologi, *Cost Effective*. Karena YouTube dapat diakses secara gratis. Potensial.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

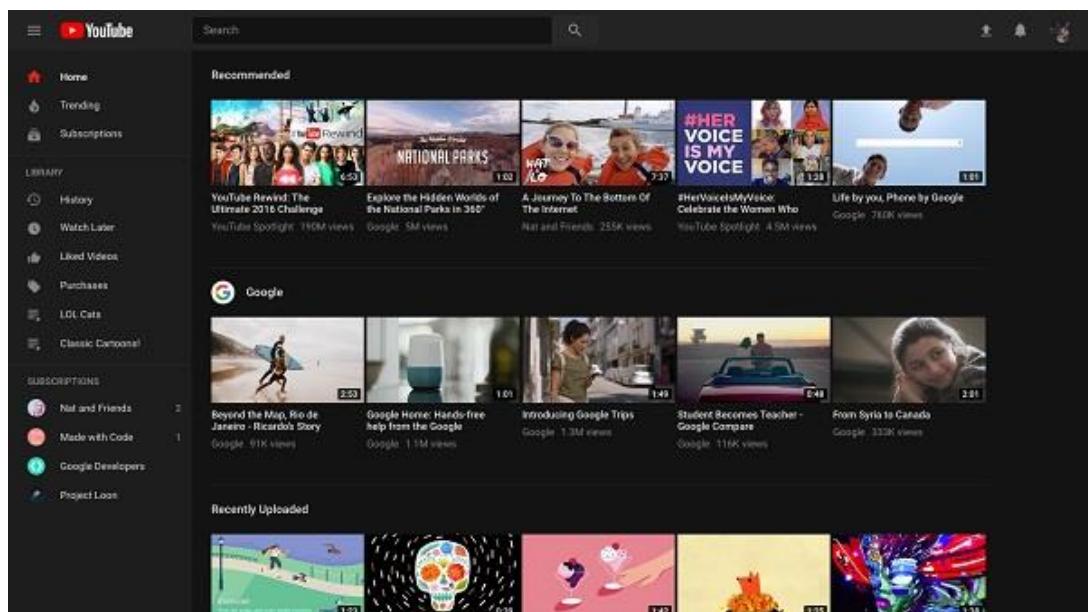
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Karena situs ini sangat populer. Praktis dan lengkap. Karena YouTube dapat digunakan dengan mudah oleh semua kalangan dan juga terdapat fasilitas editing video. Shareable atau dapat dibagikan karena link YouTube dapat dibagi diberbagai situs lainnya.

Youtube muncul sebagai platform digital sekaligus media sosial yang merepresentasikan hal yang sama dengan Instagram. Seorang pekerja kreatif yang dikenal dengan julukan konten kreator YouTube memproduksi sebuah tayangan yang disukai oleh masyarakat, untuk menarik banyak penonton dan pengikut channel YouTube dengan cara subscribe pada channel YouTube.



Gambar 2.2

Halaman Muka Youtube di Dekstop

Mekanisme bisnis pun tidak jauh beda dengan Instagram, ada mekanisme beriklan, tayangan spotlight pada konten, sampai kegiatan pemasaran *below the line* yang sifatnya lebih atraktif karena berbentuk video. Namun pada media YouTube berlaku mekanisme monetise, dimana tayangan yang disuguhkan oleh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



konten kreator dihargai dengan sejumlah nilai uang per satuan *viewer* (penonton konten).

Pada ekosistem ekonomi digital, memiliki akun YouTube yang cukup populer memang dapat mendatangkan banyak peluang pendapatan. Selain mendapatkan penghasilan dari iklan yang disisipkan pada video yang diunggah, juga dapat menambah sumber pendapatan dari YouTube dengan melakukan soft promotion. Hal ini seringkali dilakukan oleh Youtuber yang memiliki konsep video berupa vlog dan semacamnya.

Tak jarang channel YouTube yang memiliki jumlah penonton yang tinggi mendapatkan tawaran untuk mempromosikan sebuah produk tertentu dari pihak ketiga. Konsep *soft promotion* di sini dapat dilakukan dengan cara memasukkan sebuah produk tertentu yang ingin dipromosikan dalam video yang diupload. Tawaran soft promotion ini tentunya datang saat video yang diunggah pada kanal YouTube memiliki rata-rata penonton yang cukup tinggi.

Mekanisme *soft promotion* (penjualan tidak langsung) harus memastikan bahwa penonton video dapat melihat produk yang ingin dipromosikan tersebut dengan jelas, kemudian link tentang produk diselipkan secara halus pada deskripsi video. Dengan begitu, penghasilan lebih datang dari melakukan soft promotion di video YouTube. Dapat juga melakukan promosi secara terang-terangan di video YouTube untuk menghasilkan uang sebagai seorang Youtuber serupa dengan cara *soft promotion*.

Namun dikemas lebih eksplisit dalam melakukan promosi terhadap sebuah produk atau jasa. Jadi, pembayarannya pun biasanya jauh lebih tinggi apabila akun YouTube sudah dimonetisasi, maka akun tersebut pasti akan

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



mendapatkan penghasilan dari masing-masing video yang diupload tergantung kepada *viewer*, jam tonton dan *subscriber*.

YouTuber merupakan istilah untuk menyebut seseorang yang membuat konten video yang unik, lucu, dan menarik kemudian diunggah melalui akun YouTube mereka. sebagai YouTubers mereka memiliki akun YouTube yang selalu aktif mengunggah video yang mereka buat setiap minggunya. Seseorang yang mengunggah, memproduksi, atau tampil di video yang ada di YouTube. Sederhananya seseorang dikatakan YouTuber, jika sudah memproduksi dan tampil di sebuah video yang diunggah (*upload*) di YouTube.

Motivasi setiap orang untuk menjadi YouTuber sangatlah berbeda -beda, berikut beberapa motivasi seseorang ingin menjadi YouTuber, yaitu mengekspresikan pandangan, opini, atau sikap tertentu, melakukan hobi, berbagi pengetahuan, menjadi terkenal, dan promosi bisnis sehingga mendapatkan sumber penghasilan.

Pengguna YouTube sebagian besar berasal dari kalangan anak muda yang gemar menggunakan YouTube untuk mencari penghasilan dan mengekspresikan kreatifitasnya dalam bentuk video. Misalkan dalam hal ide pembuatan video, mereka berusaha membuat konten-konten video yang menarik, unik dan kreatif agar mendapat view yang semakin banyak untuk mendapatkan penghasilan dari view tersebut.

7. YouTuber

Menurut Yahya (2019:7): YouTuber merupakan istilah untuk menyebut seseorang yang membuat konten video yang unik, lucu, dan menarik kemudian diunggah melalui akun YouTube mereka. Sebagai YouTubers mereka memiliki akun YouTube yang selalu aktif mengunggah video yang mereka buat setiap



minggunya dengan kelebihan dan kepopuleran YouTube tersebut banyak orang ingin menjadi YouTuber untuk memperoleh ketenaran bahkan menjadikannya sebagai lahan bisnis untuk menghasilkan uang.



Gambar 2.3

Para Konten Kreator Youtube atau Para Youtuber

Seperti beberapa YouTuber Indonesia berikut yang dapat menghasilkan uang Seseorang yang mengunggah, memproduksi, atau tampil di video yang ada di YouTube. Sederhananya seseorang dikatakan YouTuber, jika sudah memproduksi dan tampil di sebuah video yang diunggah (*upload*) di YouTube. Keinginan setiap orang untuk menjadi YouTuber sangatlah berbeda-beda.

Keinginan seseorang ingin menjadi YouTuber, yaitu mengekspresikan pandangan, opini, atau sikap tertentu, melakukan hobi, berbagi pengetahuan, menjadi terkenal, dan promosi bisnis sehingga mendapatkan sumber penghasilan. Langkah-langkah menjadi YouTuber adalah Mendapatkan Tema untuk Channel YouTube Seseorang dapat menentukan tema untuk Channel

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

YouTube-nya dari hobi yang dimiliki, seperti hobi memasak, menyanyi, main musik, *social experiment*, tutorial, main game, fotografi, atau hobi lainnya.

Membuat Channel YouTube pada dasarnya adalah rumah untuk para YouTuber di YouTube. Jika para penonton YouTube melakukan subscribe, mereka dapat melihat seluruh video yang ada di Channel YouTube tersebut, dapat melihat informasi-informasi lainnya. Membuat Channel YouTube sangatlah mudah, seseorang hanya perlu mempunyai akun di Google. Jika seseorang mempunyai akun e-mail di Google, maka ia sudah mempunyai akun di Google.

Membuat Video Untuk dapat menjadi seorang YouTuber, seseorang harus mulai membuat video sesuai tema yang sudah ditentukan sebelumnya. Kemudian ada Promosi. Setelah langkah-langkah diatas selesai dilakukan, langkah selanjutnya yaitu promosi. Agar video dan Channel YouTube seseorang dapat dilihat oleh banyak penonton, maka para YouTuber harus publikasi secara gencar, seperti membagikan dan mempromosikan lewat media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, ataupun Blog.

Mengembangkan Channel YouTube Agar dapat hasil yang lebih memuaskan, maka YouTuber, harus mengembangkan Channel YouTube-nya, dengan cara melakukan optimalisasi, bahkan juga dapat me-monetasi Channel YouTube tersebut. Setelah channel YouTube telah dimonetisasi oleh pihak YouTube selanjutnya mengoptimalkan channel YouTubanya dengan membuat konsep *Thumbnail*.

Thumbnail merupakan sebuah miniatur halaman maupun gambar yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu file berdasarkan jenis pada isinya, judul video yang sesuai dengan para subscriber, membuat jangka waktu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



setiap update video terbaru, dan mengikuti sebagian saran dari subscribernya.

Adapun kelebihan YouTube sebagai media bisnis, diantaranya Informatif, karena YouTube dapat memberikan informasi terkait perkembangan ilmu dan teknologi.

Cost Effective, karena YouTube dapat diakses secara gratis. Potensial, karena situs ini sangat populer. Praktis dan lengkap, karena YouTube dapat digunakan dengan mudah oleh semua kalangan dan juga terdapat fasilitas editing video. *Shareable*, karena link YouTube dapat dibagi diberbagai situs lainnya. Dengan kelebihan dan kepopuleran YouTube tersebut banyak orang menjadi YouTuber untuk memperoleh ketenaran bahkan menjadikannya sebagai lahan bisnis untuk menghasilkan uang.

Pengertian Sumber dalam kamus Besar Bahasa Indonesia adalah Asal, sedangkan Penghasilan adalah sesuatu yang diadakan (dibuat, dijadikan, dan sebagainya) oleh usaha. Istilah Sumber Penghasilan dalam YouTube Adalah Monetise. Monetisasi merupakan cara untuk menghasilkan uang dari YouTube, dapat dengan menampilkan iklan, menerima sponsor dari pihak lain, menjual produk sendiri, dan lain sebagainya. Sebagai seorang YouTuber, agar dapat monetise video harus bergabung dengan *YouTube Partner Program*.

Untuk dapat bergabung dengan *YouTube Partner Program* harus memenuhi syarat-syarat berikut yaitu channel YouTube harus mempunyai setidaknya 10.000 Penayangan Artinya jika ingin me-monetise Channel YouTube, video-video di Channel YouTube tersebut harus ditonton setidaknya 10.000 kali. Video-Video di Channel YouTube sudah ditonton 4.000 jam dalam jangka 1 tahun dan memiliki minimal 1.000 Pelanggan (Subscribers).

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada tahun 2018 YouTube merubah persyaratan kelayakan untuk monetisasi menjadi 4.000 jam tayangan dalam 12 bulan terakhir dan 1.000 pelanggan (*Subscribers*). Perubahan persyaratan monetisasi YouTube dilakukan untuk memperbaiki pedoman dan kebijakan YouTube. Menaati Pedoman Komunitas YouTube.

Menurut pedoman komunitas YouTube, berikut hal-hal yang tidak boleh ditampilkan di video YouTube yaitu konten yang berisi muatan seksual atau ketelanjangan, Konten yang merugikan atau berbahaya, misalkan konten yang mendorong orang-orang untuk melakukan hal berbahaya, hal-hal yang menyebabkan terluka, atau tindakan lainnya yang merugikan.

Konten kekerasan atau vulgar dan konten yang melanggar hak cipta, artinya YouTuber tidak diperbolehkan mengunggah video milik orang lain tanpa izin penggunaan dari pemilik video asli. Konten yang mengandung kebencian, seperti ujaran kebencian, mempromosikan kekerasan terhadap individu atau kelompok berdasarkan ras atau etnis, agama, disabilitas, jenis kelamin, usia, kebangsaan, status veteran, atau orientasi seksual ataupun identitas gender.

YouTuber dapat menghasilkan uang dari iklan yang ditayangkan di videonya, serta dari subscriber *YouTube premium* yang menonton kontennya. Ada dua macam *YouTube Partner Program*, yaitu *Google AdSense* dan *MCN (Multi Channel Network)*. *Google Adsense* adalah layanan periklanan Google dengan sistem *Pay-Per-Click* ataupun *Adsense for Search*. Pemilik blog yang telah menjalin kerjasama dapat memasang iklan untuk mendapatkan pemasukan dari setiap iklan yang di klik *visitor* dan tergantung kesepakatannya.

Kegunaannya bisa menjadi salah satu cara untuk memonetisasi blog publisher. Dalam periklanan online ini, Google akan membayar para pemilik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



website, blog, yang menayangkan iklan-iklan Google berdasarkan jumlah klik iklan oleh pengunjung dengan tarif yang berbeda-beda berdasarkan jenisnya. Oleh sebab itu, syarat utama untuk memperoleh penghasilan dari *Google Adsense* adalah memiliki website, atau blog. Di *website* dan akun tersebut iklan dari *Google Adsense* akan ditempatkan.

Pemilik *website, blog* tersebut mensyisipkan iklan-iklan dari *Google Adsense* dibeberapa tempat. Cara mendaftarkan *Google Adsense* untuk dimonetisasi adalah masuk ke YouTube studi channel. Untuk masuk ke YouTube studio, klik pojok kanan photo atas situs YouTube, klik tombol studio. Selanjutnya, masuk ke menu *other feature*, lalu klik status dan features. Dihalaman ini, akan menjumpai status fitur-fitur di channel. Arahkan perhatian ke bagian monetisasi.

Setelah menengatur lokasi channel, aktifkan fitur monetisasi. Ada beberapa langkah pendaftaran yang perlu dilewati. Langkah pertama adalah mulai membaca persyaratan YouTube partner program. Selanjutnya, baca dan setujui persyaratan tersebut. Berikutnya adalah mendaftar akun *google adsense*. Jika sudah punya akun *google adsense*, login memakai akun anda. Namun jika belum, silahkan buat akun baru.

Saat membuat akun *google adsense*, diminta untuk menentukan tipe akun *adsense*. Lengkapi juga informasi yang dirincia *google adsense*. Setelah mendaftar akun *google adsense*, berikutnya adalah menetukan preferensi monetisasi. Sekarang sudah berhasil mengajukan pendaftaran ke *YouTube partner program*. silahkan tunggu permohonan di *review* oleh YouTube.

Dalam periklanan online ini, *Google Adsense* akan menambahkan iklan-iklan berdasarkan website seperti akun YouTube yang menayangkan iklan-iklan Google berdasarkan

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



jurnlah klik iklan oleh pengunjung situs dengan tarif yang berbeda-beda berdasarkan jenisnya. Jika pernik website, blog, rnaupun akun YouTube, telah rnenjadi anggota *Google Adsense* maka nantinya besar jurnlah pendapatan bergantung pada iklan yang terpasang.

Masing-masing iklan tersebut merniliki nilai yang berbeda-beda berkisar antara 0,5 hingga 30 Dollar untuk satu kali klik ini disebut sistern PPC (*Pay Per Click*). Besarnya nilai iklan tersebut tentu saja bergantung pada kepopuleran sebuah kata kunci. Contoh halaman akun YouTube seseorang dikunjungi 500 orang sehari. Dan dari jurnlah tersebut 10% diantaranya mengklik pada iklan yang terpasang dengan nilai 1 dollar per kliknya. Maka dalam sehari seseorang telah menghasilkan 50 Dollar atau 1500 Dollar dalarn sebulan.

Di YouTube menggunakan sistern CPM yaitu singkatan dari *Cost per Mille*, atau biasa dipahami dengan istilah penghasilan yang didapat untuk 1.000 penayangan. Jumlah CPM dapat bervariatif, tidak sama setiap kasus dan tempat yakni domisili YouTuber. Namun dari Googling CPM di Indonesia dapat diambil kisaran antara 0.3 hingga 0.8 Dollar. Jika dirata-rata CPM yang didapat YouTuber sebesar 0.5 Dollar, rnaka setiap video yang sudah ditonton 1.000 kali, YouTuber berhak rnengantongi uang sebesar Rp. 6.750 dengan kurs 1 Dollar sebesar Rp.13.500.

Maka jika sudah mendapat total penayangan 1.000.000 kali, maka pendapatan YouTuber dapat rnencapai Rp.6.750.000/bulan. Ketika menonton YouTube, akan sering menjumpai ikan yang tayang sebelum video tersebut diputar. YouTuber mendapatkan penghasilan dari iklan yang muncul pada video-video mereka. Iklan ini bisa berupa iklan video ataupun iklan banner yang muncul di bagian bawa video/sisi kanan situs YouTube.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Cara lain untuk me-monetasi video di YouTube adalah melalui MCN

(*Multi Channel Network*). MCN adalah jenis network YouTube yang berdiri sendiri, artinya jaringan ini memiliki kendali penuh pada akses manajemen jaringannya. Dalam beberapa tahun terakhir sebagian besar MCN telah membuka pintu mereka untuk para YouTuber baru dan belum populer, yang berarti siapa pun dapat menggunakan layanan yang mereka tawarkan. Ini berarti pengguna akan mendapatkan uang dari video mereka dengan lebih mudah, terutama bagi mereka yang belum atau sudah menjadi mitra YouTube.

MCN menyediakan berbagai fasilitas bagi pembuat video yang tidak mau repot dengan urusan peraturan *Google Adsense*. Dengan mengunggah video di YouTube, para YouTuber dapat lebih mudah mendapatkan penghasilan. Namun, yang perlu diperhatikan saat bergabung dengan MCN adalah seseorang harus mempelajari kontrak kerja samanya. Misalnya, lama durasi kontrak, pembayaran, sejauh mana MCN akan membantu YouTuber, dan mengenai seberapa cepat MCN merespon.

Disimpulkan seorang YouTuber yang bergabung dengan MCN yaitu, mendapat berbagai keuntungan yaitu, video dapat langsung di-monetasi tanpa *review*. Dan jika terjadi sengketa hak cipta, pihak MCN sendiri memberikan dukungan teknis, dan akan membantu sengketa hak cipta, serta tidak akan di-*banned* oleh pihak YouTube. Serta, untuk pencairan penghasilan, tidak harus menunggu sampai 100 Dollar.

Namun, terdapat juga beberapa kerugian, seperti saat seseorang bergabung dengan MCN secara otomatis tidak lagi menjadi *YouTube Partner* dengan *Google AdSense*, karena semua penghasilan yang didapatkan dikelola oleh pihak MCN.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Lalu penghasilan tersebut dilakukan sistem bagi hasil sesuai aturan mereka.

Namun kebanyakan proporsi pembagian keuntungan tidak adil.

Hampir semua jenis video dapat didaftarkan untuk di-monetasi, mulai dari video tutorial, komedi, musik, cuplikan film, review produk, dan lain sebagainya. Namun demikian, YouTube memberikan aturan yang ketat, khususnya mengenai hak cipta. Hak cipta meliputi gambar, suara, musik, materi video, merek, dan lain sebagainya.

Jika aturan ini dilanggar YouTube tidak segan-segan menonaktifkan pemasangan iklan (tidak dapat dimonetasi), atau bahkan dapat menutup Channel YouTube seseorang. Pemegang hak cipta juga diberi kesempatan untuk melayangkan keberatan video mereka yang di-upload oleh orang lain tanpa izin. Jika terdapat pelanggaran hak cipta di dalam video. YouTuber juga dapat menghasilkan uang dengan cara lain, selain dengan *Google Adsense* dan MCN, yaitu *Affiliate Link*.

Affiliate Link merupakan *Affiliate marketing* atau sistem bisnis dengan membayar jasa seseorang ketika orang tersebut berhasil menjual produk atau jasa seorang merchant atau perusahaan yang mempunyai produk atau jasa yang dipasarkan melalui Internet dan membutuhkan orang lain untuk menjual produk atau jasanya. Posisi di sini adalah sebagai orang yang tidak memiliki produk maupun jasa untuk dijual, maka dapat membantu seorang *merchant* tersebut dalam memasarkan produk atau jasanya, dan tentunya akan mendapat komisi atas penjualan yang dilakukan.

Seorang *affiliate* akan mendapatkan uang dari internet dengan cara menjualkan produk dengan imbalan berupa komisi yang biasanya dihitung berdasarkan presentasi dari harga jual produk tersebut. Selain presentase, biasanya

juga berupa komisi dalam jumlah yang tetap. Komisi ini akan diberikan setiap terjadi penjualan produk yang dihasilkan oleh affiliate tersebut.

(C) **8. Pendapatan**

Pengertian Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Menurut Rahardja dan Manurung (2019:291) menyatakan bahwa pendapatan adalah total penerimaan (uang atau bukan uang) seseorang atau rumah tangga selama periode tertentu.

Dalam bentuk bukan uang yang diterima oleh seseorang misalnya berupa barang, tunjangan beras, dan sebagainya. Penerimaan yang diterima tersebut berasal dari penjualan barang dan jasa yang dihasilkan dalam kegiatan usaha. Menurut Ramlan (2018:13), pengertian pendapatan adalah kerja dari suatu usaha yang telah dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Samuelson dan Nordhaus, (2007:250) menyatakan secara umum pendapatan dapat diperoleh melalui tiga sumber, yaitu Gaji dan upah. Suatu imbalan yang diperoleh seseorang setelah melakukan suatu pekerjaan untuk orang lain, perusahaan swasta atau pemerintah. Pendapatan dari usaha sendiri merupakan nilai total produksi dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan baik dalam bentuk uang atau lainnya, tenaga kerja keluarga dan nilai sewa kapital untuk sendiri tidak diperhitungkan.

Dalam hal ini pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja antara lain penerimaan dari pemerintah, asuransi pengangguran, menyewa aset, bunga bank dan sumbangan dalam bentuk lain serta laba dari usaha. Tingkat pendapatan (*income level*) adalah tingkat hidup yang dapat dinikmati oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

seorang individu atau keluarga yang didasarkan atas penghasilan mereka atau sumber-sumber pendapatan lain.

Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Sodikin dan Riyono (2016:37), “Penghasilan (*income*) adalah kenaikan manfaat ekonomi selama periode pelaporan dalam bentuk arus masuk atau peningkatan aset, atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.

Penghasilan meliputi pendapatan (*revenue*) dan keuntungan (*gain*). Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa”. Menurut Lam dan Lau (2019:317) mengemukakan pengertian pendapatan. Pendapatan (*revenue*) adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomis selama periode berjalan yang muncul dalam rangkaian kegiatan biasa dari sebuah entitas ketika arus masuk dihasilkan dalam penambahan modal, selain yang berkaitan dengan kontribusi pemegang ekuitas.

Pengertian pendapatan menurut Kartikahadi, dkk (2019:186) adalah: Penghasilan (*income*) adalah kenaikan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aset atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.

Menurut Martani, dkk (2019:204) definisi penghasilan dan pendapatan adalah penghasilan adalah kenaikan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aset atau penurunan

liabilitas yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Pendapatan adalah penghasilan yang berasal dari aktivitas normal dari suatu entitas dan merujuk kepada istilah yang berbeda-beda seperti penjualan (*sales*), pendapatan jasa (*fees*), bunga (*interest*), dividen (*dividend*), dan royalti (*royalty*).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama oleh Abdul Rohman Fauzi dan Tina Agustari yang berjudul Strategi Konten Yoube Sebagai Media Informasi Otomotif Pada Channel Rifato. Di terbitkan di jurnal ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi) pada Volume 8 No.2 Februari tahun 2022. Penelitian ini mengkaji tentang strategi konten YouTube channel Rifato sebagai media informasi otomotif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara, observasi dan studi dokumen.

Hasil dari penelitian menemukan konsep berbagi pengalaman (*sharing experience*) Rifat Sungkar sebagai pembalap profesional pada ranah nasional dan internasional. Dalam channel YouTube Rifato berperan besar terhadap peningkatan wawasan dan kognitif penonton. Konten channel YouTube Rifato yang berbasis pada berbagi pengalaman, informasi dan pendapat memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan, pengalaman dan keterampilan baru bagi individu atau pun kelompok.

Channel YouTube Rifato menawarkan lebih banyak konten berdasarkan tema otomotif populer sehingga memungkinkan masyarakat dapat belajar kapan pun dan di mana pun saat dibutuhkan. Aspek kreatif dalam memproduksi konten turut berperan dalam menghasilkan konten otomotif yang informatif dan menghibur penonton. Channel YouTube Rifato mengubah cara orang mengkonsumsi informasi otomotif di era digital. Konten-koten Rifato menghadirkan cara praktis orang belajar otomotif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

secara mandiri sehingga mengembangkan imajinasi dan kreatifitas individu, mendorong kegiatan diskusi, berbagi informasi dan menciptakan komunitas belajar otomotif secara online.

Penelitian kedua oleh Husnun Azizah dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Metro dengan judul penelitian adalah Konten Kreatif YouTube sebagai sumber penghasilan ditinjau dari etika bisnis islam (Studi Kasus Youber Kota Metro). Penelitian terdahulu ini relevan dijadikan sebagai acuan tolak ukur perbedaan dan persamaan suatu penelitian tersebut, oleh karena itu penelitian terdahulu ini memaparkan perkembangan karya ilmiah terdahulu sehingga bisa melihat sudut pandang dan sudut persamaan dalam penelitian ini, dan akan telihat tujuan masing-masing yang ingin dicapai.

Pekerjaan pada zaman sekarang kian lama kian pesat, kecanggihan teknologi dan informasi sudah merajai di berbagai bidang kehidupan manusia. Sudah memasuki industri kreatif dan inovatif. Semakin banyak industri teknologi kreatif yang membuka peluang pekerjaan bagi anak-anak milenial yang masih memiliki pemikiran dan kreasi yang sangat luas. Industri kreatif yang dijadikan bisnis berskala dunia dan sangat digemari di Indonesia adalah *YouTube.com*.

Disana banyak *Creators* Indonesia yang selalu bersaing setiap saat untuk menarik perhatian para pengunjung Youtube setiap harinya. Youtube merupakan situs berbagi media (*media sharing*), yakni jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari video, audio, dan gambar. Youtube adalah media sosial yang mulai naik daun lima tahun yang lalu. Dilansir dari situs resmi Youtube, saat ini Youtube telah memiliki lebih dari satu milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga semua pengguna internet.

Saat ini YouTube bukan hanya sebuah situs, karena dengan YouTube, seseorang dapat menghasilkan uang. Dengan perkembangannya yang pesat ini, makin banyak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

orang membuat akun YouTube untuk dijadikan binis sebagai sumber penghasilan.

Kehadiran YouTube merupakan wadah untuk menciptakan karya seni dan memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk melakukan *sharing video* apa saja, misalnya musik, film, video klip, tutorial atau apapun yang berbentuk audio dan video.

Mereka memandang bahwa keberhasilan terkenal di *YouTube* sebuah cita-cita yang gemerlang. Karena, ketika seseorang telah terkenal di situs *YouTube* maka bayaran atau upah yang diterima atas pencapaian tersebut akan setara dengan gaji seorang dokter bahkan mampu melampauiinya. *YouTube* merupakan situs berbagi media (*media sharing*), yakni jenis media sosial yang menfasilitasi penggunaannya untuk berbagai media, mulai dari video, audio, dan gambar.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana konten kreatif YouTube sebagai sumber penghasilan ditinjau dari etika bisnis. Tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui sumber-sumber penghasilan para *Youtuber* dan tinjauan konten kreatif para *Youtuber* Metro yang mayoritas beragama islam dari etika bisnis Islam. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *Field Research* (Penelitian Lapangan).

Dan sumber data sekunder dalam skripsi ini di peroleh dari buku, skripsi, jurnal, artikel maupun situs yang terkait dengan penelitian ini. Disimpulkan bahwa konten kreatif youtube sebagai sumber penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam yang *Youtuber* berasal dari kota Metro ada yang sesuai dan ada yang tidak dengan etika bisnis. pada 5 prinsip etik bisnis ada yang selaras dan ada yang tidak. Hal ini dikarenakan melihat dari konten kreatif yang dijadikan acuan sebagai sumber penghasilan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian

ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian.

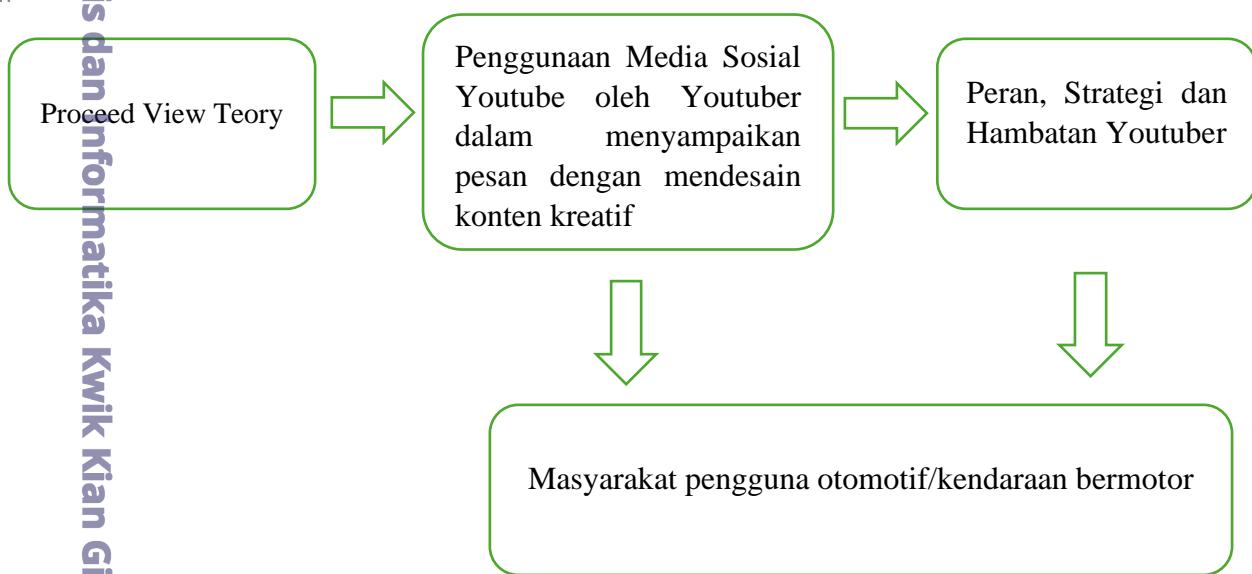
Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini bersifat deskriptif, yakni peneliti berusaha menggambarkan suatu objek dan menghubungkannya dengan masalah yang diteliti.

Kerangka Pemikiran ini adalah suatu model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan segala macam faktor yang telah atau sudah diidentifikasi yakni masalah yang penting.

Teori *Proceed View* digunakan untuk melihat kualitas pribadi dari para YouTuber dengan menggunakan media sosial YouTube mendekripsi masalah-masalah yang kemudian dihubungkan ke dalam rumusan masalah. Selanjutnya dilakukan penentuan dengan hubungan dengan masyarakat pengguna otomotif kendaraan bermotor dimana dibahas peran, strategi dan hambatan-hambatan seorang You Tuber otomotif dalam menyampaikan pesan lewat desain konten kreatifnya.

Penentuan teori ini adalah untuk melihat permasalahan di dalam penelitian ini. Teori ini merupakan teori komunikasi yang merupakan salah satu teori dari pengembangan diri dalam individu seseorang. Teori ini merupakan teori komunikasi yang dilihat dari kualitas pribadi.

Berikut adalah kerangka pemikiran:



Gambar 2.1

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waair IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS