

# **MOTIF MENONTON CHANNEL YOUTUBE ATTA HALILINTAR PADA ANGGOTA A-TEAM**

**Oleh : Yeni Anggreni**

Email: yenianggreni965@gmail.com

**Pembimbing : Genny Gustina Sari, M.Si, M.I.Kom**

Konsentrasi Manajemen Komunikasi – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, JL.H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## ***Abstract***

*The research begins with the author's interest in the number of viewers of Atta Halilintar video which has the highest number of subscriber in Southeast Asia on the YouTube platform that is able to compete with other YouTubers only in YouTube or in the form of videos. Ateam is Atta Halilintar's fanbase who idolizes Atta as a YouTuber. Atb Halilintar or Ateam Fanbase members as subjects in the study have their own reasons for wanting to watch the Atta Halilintar YouTube channel. Researchers can convert to un missatge causat per motius and per motivar el canal by watching YouTube Atta Halilintar on Ateam Members.*

*This research uses the theory of phenomenology of Alfred Schutz which is because of motive and in order to motive from the actions of atheam members who want to watch YouTube channel Atta Halilintar. By using qualitative methods with a phenomenological tradition. Data collection techniques carried out by means of participant observation and in-depth interviews. This study uses subject-based taking techniques based on the objectives. Data analysis in this research is a descriptive analysis technique.*

*The results of the study revealed that because of motive A-team members wanting to watch Atta Halilintar's YouTube channel was due to the personality and creative factors of Atta Halilintar. Whereas the objectives to be achieved or in order to motive A-team members to watch YouTube channel Atta Halilintar are related to motivation and entertainment. The four motives above that answer the question what are the motives for watching YouTube channel Atta Halilintar to A-team members.*

## PENDAHULUAN

Menurut Burgess & Green, *Vlogging* adalah salah satu bentuk konten yang dominan ada di *YouTube*. Video yang dikategorikan sebagai *vlog* biasanya berbentuk monolog yang direkam menggunakan webcam dan teknik penyuntingan yang relatif sederhana. Para *vlogger* dapat membicarakan berbagai pandangan pribadinya terkait politik, sosial-budaya, hingga beragam hal remeh yang terjadi dalam kesehariannya. Fenomena *vlogging* dapat pula dilihat dalam konteks industri media digital. Di Amerika Serikat, Michael Buckley dan Marina Orlova adalah contoh *vlogger* yang sukses mendapatkan keuntungan komersial melalui *YouTube*. Berdasarkan penelitian Jacob & Kosoff, pada 2015, *Business Insider* membuat daftar 15 pengguna *Youtube* yang memiliki pendapatan paling besar di dunia. Urutan pertama daftar itu diduduki oleh *vlogger* dan komentator *game* asal Swedia bernama Felix Arvid Ulf Kjellberg atau lebih populer menggunakan nama PewDiePie. (Jimi,dkk, 2018 : 62).

Menurut *Social Blade*, situs penyedia data statistik terkait media sosial, menyatakan bahwa Atta Halilintar, Ria Ricis, dan Calon Sarjana adalah tiga konten kreator dengan pelanggan terbanyak di Indonesia, Ketiga konten kreator tersebut memiliki penghasilan puluhan hingga ratusan juta rupiah lewat kanal *YouTube* yang mereka miliki yang dikalkulasikan dengan jumlah *view*. (<https://socialblade.com/youtube/channel/UCaKLg1ELiX0zTJ6Je3c5esA> ).

Effendy memaparkan motif seseorang menonton *YouTube* menarik untuk diteliti karena semua individu mengonsumsi media disebabkan karena suatu motif tertentu yang mendorongnya menonton. Motif timbul karena ada kebutuhan individu yang harus dipenuhi.

Motif disini adalah suatu yang menggerakkan tingkah laku individu dan menimbulkan intensitas dalam bertindak, serta kunci pemuas kebutuhan. Individu merespon kebutuhan tersebut dengan bertindak laku, bertindak untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui penggunaan media. (Hartanto, 2018 :1)

Motif menonton adalah salah satu motif yang menggerakkan setiap individu. dengan pendekatan fenomenologi dengan bangunan teori dari Alfred Schutz melalui proses tipikasi berdasarkan kesamaan tujuan yang menjadi sebuah alat klasifikasi untuk menempatkan fenomena kedalam tipe-tipe khusus. Konsep fenomenologi Alfred Schutz bertolak pada makna tindakan yang dikembangkan oleh Weber. Ketika weber menggunakan istilah "*motive*" ini berarti bahwa kalimat (a) "*in-order-to*" dari sebuah aksi atau tindakan, adalah orientasi dari tindakan tersebut terhadap kejadian di masa depan, namun menurut Alfred Schutz sebelum masuk pada tahapan "*in-order-to*", terlebih dahulu ada tahapan (b) "*because*" dari setiap aksi, adalah telah terjadi di masa lampau. (Kuswarno, 2009 : 111).

Dengan demikian bisa dikatakan bahwa persoalan pokok yang diterangkan oleh Alfred Schutz adalah melihat bahwa motif adalah sebuah konteks dari makna yang menghubungkan motivasi dengan apa yang dimotivasi. Dalam motif *in-order-to* dari sebuah tindakan menunjukkan bahwa motif *in-order-to* dari sebuah tindakan tidak lebih dan tidak kurang dari tindakan itu sendiri yang diproyeksikan dalam *future perfect tense*. Dalam hubungan motif *in-order-to*, dorongan dari pengalaman hidup (contoh, sebuah tindakan) adalah sebuah antisipasi dalam dorongan pengalaman hidup (contoh, sebuah project), yang telah digambarkan dalam *future perfect*

*tense*. *Motif in-order-to* adalah sebuah isi dari pengertian yang mana dibangun diatas sebuah pengalaman yang ada dalam sebuah rancangan. Rangkaian yang tiada henti ini adalah sebuah fakta-fakta dari pengalaman di masa lampau, pengalaman berisi tentang kesuksesan dari beberapa bagian dari tindakan. Setiap *in-order-to motive* mengisyaratkan seperti beragam pengalaman yang telah diangkat ke dalam status “aku-bisa-melakukannya-lagi”. Sedangkan, maksud sebenarnya dari *because motive* adalah menjelaskan penggambaran dalam hal pengalaman masa lalu dari actor tersebut. (Kuswarno, 2009 : 110).

Muhammad Attami Halilintar merupakan pemuda kelahiran Dumai, 20 November 1994. atau lebih dikenal sebagai Atta Halilintar, anak pertama keturunan Gen Halilintar. Gen Halilintar adalah julukan untuk keluarga Indonesia pasangan Halilintar Anofial Asmid (ayah) dan Lenggogeni Faruk (ibu) dengan sebelas orang anak mereka. Keluarga berdarah Minangkabau ini menjadi terkenal setelah sang ibu menulis buku yang berjudul *Kesebelasan Gen Halilintar: My Family My Team* pada awal 2015. Buku yang banyak diminati publik ini bercerita tentang pasangan orangtua yang berprofesi sebagai pengusaha dan melakukan perjalanan bisnis keliling dunia ke 120 negara dengan memboyong anak-anak mereka tanpa didampingi asisten atau pembantu. Atta dikenal masyarakat sebagai *Vlogger* di kanal *YouTube* miliknya sendiri dengan konten-konten menarik seperti *prank* dan video kesehariannya. Ditambah lagi, Atta yang juga merangkap menjadi seorang pengusaha muda dan pemain *film*. Saat februari 2019, pada usianya yang ke 25 tahun, jumlah *subscriber* di *YouTube* miliknya mencapai 20 juta *subscriber* (diakses pada 11 Desember 2019) dengan

pendapatan mencapai 22,4 milyar perbulan, Yaitu *Channel YouTube* dengan jumlah *subscriber* terbanyak se-Asia Tenggara dan saat awal Desember lalu masuk dalam kategori *subscriber* terbanyak se-Asia Pasifik dan Australia mencapai 20 juta *subscriber* perwakilan indonesia masuk dalam *YouTube Rewind* dunia.

(<https://www.biografiku.com/biografi-atta-halilintar-raja-youtuber-indonesia-dan-se-asia-tenggara/>)

Keberadaan Atta Halilintar dalam *YouTube* menjadi suatu fenomena unik dan penting untuk diteliti. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa motif dan tujuan dari *subscriber* yang tergabung dalam anggota *fanbase* menonton video Atta Halilintar akan mempengaruhi tindakan bagi individu. Dikarenakan banyaknya jumlah *subscriber* dan *view* dalam setiap video yang di dapatnya yang hanya di peroleh dalam kurun waktu 4 tahun. Disamping itu, *channel* Atta Halilintar sudah menjadi *trending topic* satu tahun belakangan dikarenakan *follower* yang sangat banyak sehingga menjadi *channel* dengan jumlah *subscriber* yang di sebut dengan nama Ateam (yaitu nama *fansclup* Atta) tertinggi se Asia-Tenggara, dan sekarang terbanyak se-Asia Pasifik dan Australia, Mengalahkan *channel youtube* Tim2one dengan jumlah *subscriber* 2 juta dalam kurun waktu 10 tahun ataupun Raditya Dika dengan jumlah *subscriber* 8,04 juta dalam kurun waktu 7 tahun. Maka dari itu, berdasarkan fenomena yang terjadi peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Motif Menonton Channel YouTube Atta Halilintar Pada A-team**”

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini

antara lain : “ Apakah Motif Menonton *Channel YouTube* Atta Halilintar Pada Anggota *A-team*”?

### Identifikasi Masalah

1. Bagaimana *because to* motif motif menonton *Channel YouTube* Atta Halilintar Pada Anggota *A-team*?
2. Bagaimana *in order* motif menonton *Channel YouTube* Atta Halilintar Pada Anggota *A-team*?

### Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *because to* motif menonton *Channel YouTube* Atta Halilintar Pada Anggota *A-team*
2. Mengetahui *in order* motif menonton *Channel YouTube* Atta Halilintar Pada Anggota *A-team*

### Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam kasus yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada para pengamat sosial media, pelaku bisnis ataupun para akademisi dalam memaknai fenomena yang ada.

### Tinjauan Pustaka

#### Teori Fenomenologi Alferd Schurtz

Beberapa konsep dan teori dalam komunikasi: Awalnya Berlo (1960) membuat komunikasi dengan lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “ SMCR,” yakni: *source* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran – media) dan *receiver* (penerima) (Nasution & Anuar, 2018:8;

Rasyid *et.al.*, 2015a:3; Rasyid *et.al.* 2015b:33). Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Osgood, Miller (*dalam* Cangara 2012) dan DeFleur (1982) menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna (Nasution & Anuar, 2019a:21; Nasution & Anuar, 2019b:5; Rasyid, 2019a:1). Kemudian munculnya pandangan dari Sereno (1970), Vora (*dalam* Cangara 2012) dan DeVito (2009), yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi (Nasution & Anuar, 2019c:148; Nasution & Anuar, 2019d:12; Rasyid, Anuar. 2019b:25). Selanjutnya, Seitel (1988), Kotler dan Keller (2007), DeVito (2009) menambahkan gangguan komunikasi pada model komunikasi nya. Beliau berpandangan gangguan komunikasi juga merupakan unsur penting yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi (Rasyid, 2017:41; Rasyid & Evawani, 2018:7; Yohana, *et.al.* 2019:2).

Di dalam ilmu komunikasi ada teori fenomenologi Alferd Schurtz. Fenomenologi adalah studi yang mencerminkan sebuah pengalaman kehidupan. Dalam fenomenologi yang dipelajari adalah dunia kehidupan sosial (*lifeworld*) seperti yang kita alami, tanpa proses berpikir, tanpa konsep, teori, dan kategori. Penelitian fenomenologi berusaha memahami kehidupan atau makna pengalaman dan mencoba untuk mendeskripsikan serta memberi interpretasi atau makna pada kebiasaan-kebiasaan yang muncul atas kesadaran, bahasa, pengetahuan, dan perasaan yang tidak diketahuinya (Given, 2008 : 614).

Schutz mengkonptualisasi makna sebagai cara untuk memperluas tindakan, baik tindakan yang sudah selesai di lakukan maupun tindakan yang akan di

mulai. Shuczt juga memaknai intersubjektivitas sebagai proses dimana konstruksi dari pengalaman sehari-hari muncul. Schutz berusaha menjelaskan bagaimana kita menjalani dan mengontrol dunia sosial yang kompleks di mana kita sebagian besar mengetahui motif orang lain, tujuan, dan makna subjektifitasnya. Dia menyebut teorinya dengan istilah tipifikasi yaitu konstruksi yang dibangun berdasarkan peran, motif, tindakan, dan lembaga yang merupakan salah satu “saham pengetahuan” utama yang digunakan untuk menafsirkan adegan sekitar kita.

Fenomenologi Schutz adalah studi tentang dunia yang dihuni oleh orang-orang biasa yang menggambarkan kenyataan akal sehat (*common-sense*). Kehidupan sehari-hari orang biasa, orang-orang berbagai kultur, bahasa, serta satu set struktur makna yang memberikan kesempatan mereka untuk merundingkan kehidupan sehari-hari mereka (Farganis, 2003 : 311).

Menurut Schutz dalam Syam (2009 :169) ketika seorang individu beraktifitas mereka akan berlandaskan pada tiga asumsi:

1. Realitas dan struktur dunia adalah konstan seperti apa yang tampak.
2. Pengalaman mereka di dunia adalah valid, mereka meyakini bahwa persepsi mereka tentang sesuatu itu akurat.
3. Individu melihat diri masing-masing memiliki kekuatan-kekuatan yang bekerja serta mempengaruhi dunia.

Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia

kehidupan sehari-hari (Kuswarno, 2009 : 18).

### **Motif**

Motif adalah dorongan yang sudah terikat pada suatu tujuan. Motif menunjuk hubungan sistematis antara suatu respon dengan keadaan dorongan tertentu. Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Ada beberapa definisi tentang motif: Sherif & Sherif (1956) : motif sebagai suatu istilah *generic* yang meliputi semua faktor internal yang mengarah pada berbagai jenis perilaku yang bertujuan, semua pengaruh internal, seperti kebutuhan (*needs*) yang berasal dari fungsi-fungsi organisme, dorongan dan keinginan, aspirasi, dan selera sosial, yang bersumber dari fungsi-fungsi tersebut. (Kuswarno, 2009 : 110).

Dalam motif *in-order-to* dari sebuah tindakan menunjukkan bahwa motif *in-order-to* dari sebuah tindakan tidak lebih dan tidak kurang dari tindakan itu sendiri yang diproyeksikan dalam *future perfect tense*. Dalam hubungan motif *in-order-to*, dorongan dari pengalaman hidup (contoh, sebuah tindakan) adalah sebuah antisipasi dalam dorongan pengalaman hidup (contoh, sebuah project), yang telah digambarkan dalam *future perfect tense*. Motif *in-order-to* adalah sebuah isi dari pengertian yang mana dibangun diatas sebuah pengalaman yang ada dalam sebuah rancangan. Rangkaian yang tiada henti ini adalah sebuah fakta fakta dari pengalaman di masa lampau, pengalaman berisi tentang kesuksesan dari beberapa bagian dari tindakan. Setiap *in-order-to motive* mengisyaratkan seperti beragam pengalaman yang telah diangkat ke dalam status “aku-bisa-melakukannya-lagi”. Sedangkan, maksud sebenarnya dari *because motive* adalah menjelaskan penggambaran

dalam hal pengalaman masa lalu dari aktor tersebut. (Kuswarno, 2009 : 110).

### **Channel Youtube**

Menurut Thurlow & Severin, Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media untuk berkomunikasi dalam sebuah media massa juga mengalami perkembangan. Internet mengubah komunikasi manusia dengan cara yang fundamental. Jika pada media secara tradisional pada dasarnya menawarkan model komunikasi "satu untuk banyak", maka internet memberikan model-model tambahan "banyak untuk satu". Internet menawarkan potensi komunikasi yang lebih terdesentralisasi dan lebih demokratis dibandingkan yang ditawarkan oleh media massa lainnya. (Adinda, 2016 : 4).

Castel mengatakan, Komunikasi yang terjadi pun tidak hanya secara massa, tapi juga dapat ditujukan kepada seseorang secara spesifik, akan tetapi pesannya dapat dilihat oleh orang lain. Orang tersebut juga dapat menerima umpan balik secara langsung, dan pada saat yang bersamaan komunikannya menjadi komunikator yang berkomunikasi secara massa. Komunikasi inilah yang disebut sebagai *mass self communication*. New media merupakan istilah yang digunakan untuk mengolah media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi, khususnya internet. Media baru merupakan bentuk media yang menggabungkan dan mengintegrasikan data, teks, suara, dan gambar yang disimpan dalam format digital, serta didistribusikan melalui jaringan berbasis kabel optik, satelit, dan sistem transmisi microwave. (Adinda, 2016 : 5)

Abraham memaparkan *YouTube* adalah media sosial yang dikenal dengan slogan: "*Broadcast Yourself*". *YouTube*

merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi informasi dalam bentuk audio-visual. *YouTube* menjadi peringkat pertama menduduki situs video *sharing* pada tahun 2011. Di Indonesia sendiri perkembangan *YouTube* tumbuh dengan luar biasa, *Head of Communication Consumer & YouTube* bahwa jumlah penonton dan kreator video online di *YouTube* yang ada di Indonesia terus bertambah. Dari tahun 2014 ke 2015 durasi menonton orang di Indonesia bertambah menjadi 130 %. Begitu pula jumlah konten yang di *upload* bertambah sebanyak 600%. (Hartanto, 2018 : 3)

Dalam *Platform YouTube* ada yang disebut dengan *Subscriber*. Ialah pengikut atau orang yang berlangganan pada *channel YouTube* tertentu. *Subscriber Lange* (2007) memaparkan *subscriber* sebagai pengikut atau teman dalam *YouTube* yang mungkin tidak diketahui identitas detailnya seperti nama, lokasi, pekerjaan, usia, dan gender. *Subscriber* merupakan pengguna online yang mengikuti atau berlangganan pada seorang tertentu dalam *platform YouTube* semakin banyak jumlah *subscriber* maka uang iklan yang didapat akan semakin banyak yang dikalkulasikan dengan jumlah tayangan pada video yang di *upload*. (Nalan, 2018 : 4)

### **Fanbase**

Dalam penelitiannya, Betsy mendefinisikan *fanbase* atau *fandom* sebagai sekelompok penggemar yang membentuk komunitas jaringan sosial berdasarkan minat dan kepentingan yang sama terhadap buku, komik, tayangan dan serial televisi, sertamusik. Para penggemar ini tidak hanya menjadi konsumen dari apa yang menarik minat mereka tetapi juga menjadi produsen dari produk-produk yang masih berkaitan dengan minat tersebut. Para penggemar ini menciptakan budaya

mereka sendiri yang ditunjukkan melalui bahasa dan aktivitas yang dilakukannya. Para penggemar menggunakan kata, frasa dan kalimat yang terkadang hanya dipahami oleh sesama penggemar, yang disebut “*fanspeak*”. Penggemar membuat karya di bidang sains fiksi dan seni sendiri yang dikenal dengan istilah “*fan fiction*” dan “*fan art*”. Gooch menggolongkan *fanbase-fanbase* yang muncul setelah tahun 2000 sebagai “*cyberfandom*”, yaitu *fanbase* yang mengoptimalkan fungsi internet dalam setiap aktivitasnya. Internet menjadi faktor penting yang dapat menguatkan fondasi *fanbase* karena penggemar dapat berinteraksi tanpa mengenal batas wilayah. (Fadhila, 2013 : 157).

Henry menyatakan dalam bukunya yang berjudul *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Era* bahwa penggemar menciptakan budaya mereka dengan memanfaatkan sesuatu yang sudah ada untuk diproduksi ulang. Jenkins juga menyebut *fanbase* sebagai komunitas yang terdiri dari orang-orang yang berusaha untuk lebih dekat dengan karakter, tokoh, idola favorit mereka dengan melakukan reproduksi produk yang sudah ada. Angela Lee (2011) mendukung pendapat Jenkins melalui penelitiannya tentang penggemar novel *The Time Traveler's Wife*. Sejumlah penggemar novel yang merasa tidak puas akhir cerita menulis *fanfiction* dan mengakhiri cerita dengan hal yang berbeda dari novel aslinya. Tidak hanya akhir cerita, bagian tertentu dari isi cerita ditambah dan dikurangi oleh penggemar sesuai keinginan. Karya penggemar ini yang disebut *fan fiction*. Di antara penggemar, *fanfiction* memberikan kepuasan tersendiri bagi penggemar yang tidak hanya tidak puas dengan isi atau akhir cerita, tetapi juga bagi penggemar yang tidak ingin cerita novel ini berakhir. (Fadhila, 2013 : 158).

Christine melakukan penelitian tentang hubungan antara penyanyi Enka Mori Shin'ichi dan penggemarnya di Jepang. Berdasarkan penelitiannya, Yano menemukan bahwa hubungan antara idola dan penggemarnya adalah hubungan saling ketergantungan satu sama lain. Penggemar memberikan dukungan langsung kepada idola secara ekonomi, idola merespon secara tidak langsung melalui simbol-simbol yang dia tunjukkan. Yano juga mengungkapkan bahwa penggemar menjadikan diri mereka sebagai elemen yang mampu menentukan karir sukses seorang idola. (Fadhila, 2013 : 158).

Dari penelitian-penelitian yang berkaitan dengan *fanbase* di atas, dapat disimpulkan bahwa *fanbase* adalah sarana bagi sekelompok orang yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap jenis hiburan tertentu untuk berkumpul dan berinteraksi. Pembentukan *fanbase* membuka jalan bagi *Cassiopeia Indonesia* dan ELF Indonesia untuk beraktivitas sebagai penggemar dan menyelenggarakan kegiatan dengan lebih leluasa dan terbuka. Selain menyatukan penggemar yang menyukai *boyband* DBSK atau *SuJu*, *fanbase* juga menyatukan orang-orang dengan hobi yang sama di bidang penulisan dan seni. (Fadhila, 2013 : 158).

### **Kerangka Pemikir**

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur berfikir peneliti. Kerangka pemikiran dibuat berupa skema sederhana yang menggambarkan secara singkat proses pemecahan yang dikemukakan dalam penelitian. Berikut alur berfikir yang dirumuskan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 1.1** Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Penulis 2019

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori fenomenologi Alfred Schuz yang bertujuan untuk mempertahankan bentuk isi dan perilaku manusia dan menganalisis kualitasnya. Penelitian kualitatif berusaha menyediakan apa yang disebut sebagai complex, holistic picture. Maksudnya, penelitian kualitatif berusaha untuk membawa pembacanya ke dalam pemahaman multidimensional dari permasalahan atau isu yang diangkat. Laporan penelitian kualitatif berusaha menampilkan permasalahan dan segala kompleksitasnya. Karena itulah, penelitian kualitatif seringkali time consuming dalam proses analisisnya, analisis kualitatif dilakukan dengan mempertimbangkan banyak sekali variabel.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu, wawancara observasi (*field observations*) dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang dikemukakan Miles dan Hubberman. Teknik pemeriksaan keabsahan data berupa perpanjangan keikutsertaan serta triangulasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Because of Motif* menonton Channel *YouTube* Atta Halilintar pada *A-Team***

Manusia merupakan makhluk *open sources* artinya bisa terbentuk dari berbagai macam sumber, respon terhadap reaksi lingkungan bisa terbentuk dalam diri. Manusia membutuhkan eksistensi sebagai kebutuhan akan keberadaanya, namun dalam mencapai eksistensi berkaitan dengan esensi, eksistensi bisa berupa apapun yang bisa dijadikan pribadi secara umum. kepribadian diibaratkan simbol dan arketipe yang menyimbolkan.

Kepribadian merupakan sesuatu yang menggambarkan ciri khas (keunikan) seseorang yang membedakan orang tersebut dengan orang lain. Dengan mengetahui kepribadian seseorang maka akan dapat meramalkan perilaku yang akan ditampilkan orang tersebut dalam menghadapi suatu situasi tertentu.

Kepribadian merupakan bentuk faktor internal dan eksternal, faktor internal (alam bawah sadar) berpengaruh pada kejiwaan dan tingkah laku, aspek kepribadian merupakan manifestasi alam bawah sadar manusia dalam memandang manusia lainnya. Kepribadian bersifat dinamis, sifat dinamis ini juga memiliki titik dominasi, kecenderungan seringkali muncul dan membentuk pola perilaku kebiasaan manusia.

Pada dasarnya, setiap orang memiliki langkah-langkah khusus dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain. Presentasi diri atau sering juga disebut manajemen impresi (*impression management*) merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan. Presentasi diri yang dilakukan ini bisa dilakukan oleh individu atau bisa juga dilakukan oleh kelompok individu/organisasi. Dalam dunia per-YouTube-an para *creator* mestilah memiliki karakter yang kuat, nah jika tidak memiliki karakter yang kuat penonton akan beralih ke *channel* lain. *Channel* dengan karakter yang kuat seperti tampilan *creator*nya yang tidak biasa dan bisa memberi nasihat atau motivasi dan juga menghibur, seperti yang dikatakan oleh Qori Gore salah satu *YouTuber* dalam wawancara bersama Dedy Corbuzier.

Karakter adalah nilai-nilai yang khas, baik watak, akhlak atau kepribadian seseorang yang terbentuk dari hasil internalisasi berbagai kebijakan yang diyakini dan dipergunakan sebagai cara

pandang, berpikir, bersikap, berucap dan bertindak laku dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya aktor atau aktris saja yang harus berperan dengan karakter yang kuat agar film tersebut disukai dan enak dinikmati. Konten digital pun harus memiliki karakter yang kuat dan seragam. Untuk memberikan dan mendefinisikan karakter konten, kita bisa menambahkan kata-kata yang bersifat, informatif, edukatif, lucu, menghibur, inspiratif, menyentuh hati, dan lain sebagainya. Tentunya, dalam menentukan karakter apa yang tepat untuk konten digital, kita harus menyesuaikannya dengan data-data yang diperoleh melalui riset pasar.

Dalam hal ini Karakter yang dibangun oleh Atta Halilintar ialah karakter dia sebagai seorang yang baik hati, *humble*, tidak sombong dan ramah. Hal inilah yang menjadi ciri khas dari *channel YouTube*nya sehingga para fans (*A-team*) menyukai dan tertarik mau menonton *channel YouTube* Atta Halilintar yang didasari atas kepribadiannya. Kehadiran seorang sosok yang sudah familiar yaitu Atta Halilintar diyakini bisa berimbas positif untuk *Channel YouTube* dimana ketika mendengar nama Atta penonton akan ingat dengan kepribadiannya yang asik dalam videonya. Penggunaan humor dalam suatu acara merupakan senjata yang ampuh untuk merebut hati khalayak dan keluar dari krisis. Cara ini dianggap efektif karena sangat membantu mengurangi ketegangan dan kebosanan penonton. Begitu juga dengan *channel YouTube* Atta karakter yang di tonjolkan dalam *channel YouTube* Atta bukan hanya kepribadiannya yang *humble*, asik dan menyenangkan tetapi juga kocak dan humoris.

## **B. Kreatifitas Atta Halilintar**

Dalam hal ini menurut hasil wawancara dengan narasumber, Atta Halilintar dinilai memiliki kreatifitas

yang bagus sehingga Ateam atau *fans* tersebut mau menonton *channel YouTube* Atta Halilintar. Kreatif yang dimaksud ialah pada jenis konten yang menghibur serta editan dari video Atta yang tidak membosankan dan sesuai dengan yang disukai oleh penontonnya. kreatif yang dimaksud lebih kepada strategi membangun konten bagaimana Atta Halilintar mampu membaca selera pasar para penontonnya sehingga mampu membuat konten yang memiliki jumlah penonton yang cukup banyak. Sekarang ini banyak sekali pengguna *YouTube* atau yang memiliki akun *YouTube* mengupload video yang tidak memikirkan konten tapi lebih memikirkan *views*. Sehingga yang menonton tidak tertarik dan menjadi bosan. Tetapi banyak juga yang pembuat konten totalitas yang isinya menarik dan lebih mengutamakan konten dibandingkan *viewsnya* agar yang menonton tidak bosan dan selalu *request* lagi untuk membuat konten video yang baru.

Dengan *content creator* (pembuat konten) yang kreatif dan memiliki strategi dalam membuat isi konten yang menarik otomatis *channel YouTube* yang dimilikinya banyak yang nonton dan menghasilkan uang. Pada zaman ini video yang banyak dicari di youtube adalah kategori *prank*, *gaming*, *teen life*, *parodi*, *review*, film bajakan, *vine*, *eksperimen*, *dubbing* / *lyp sync*, masakan, menggambar. Jadi para youtuber ini mempunyai strategi tersendiri untuk membuat konten yang menarik, membuat konten yang tidak monoton yang bosan untuk ditonton, tapi setiap membuat konten mereka selalu mengikuti apa kemauan *subscriber* atau *request-an* dari para *fans* atau yang menonton videonya. agar yang menonton atau *fans* senang menonton kontennya. Tentu melalui riset terlebih dahulu dan Atta Halilintar mampu

melakukan hal tersebut. Hal ini dikarenakan penonton merupakan raja apabila diibaratkan dalam hal jual beli. Seperti apabila konsumen protes terhadap produsen atau penjual yang apabila barang yang didapat tidak sesuai dengan keinginan konsumen ataupun konsumen ingin *request* barang tertentu. Maka si produsen akan melakukannya agar si konsumen tetap setia dengan si produsen. Nah begitu juga prinsip yang berlaku terhadap kreator yang ada di *YouTube*.

Para kreator akan selalu bertanya video apa selanjutnya yang ingin ditonton para *fansnya* ataupun mengikuti *trending* video yang ada di platform ini ataupun penonton tersebut akan menanggapi video yang telah di unggah di *platform* tersebut apakah mereka menyukainya ataupun tidak dan bagaimana kesan mereka setelah menonton video-video tersebut. Selain itu, Atta juga mampu meriset konsep editan videonya agar terlihat ringan dan tidak berat dan tetap berdasarkan yang disukai penontonya. Kemampuan inilah yang mampu dipenuhi oleh Atta Halilintar sehingga para *fansnya* menjadi setia mau menonton *channel Youtubanya*.

### **Motif In Order menonton Channel YouTube Atta Halilintar pada A-Team** **A. Motif Hiburan Menonton Channel YouTube Atta Halilintar**

Dari hasil penelitian wawancara dengan narasumber, video yang disajikan oleh Atta Halilintar pada *Channel* nya cukup menghibur dan terasa ringan. Orang-orang tidak perlu dengan konten yang muluk-muluk untuk tertawa dan *relax*, tetapi hanya membutuhkan konten yang disajikan dengan ringan tanpa harus berpikir panjang. Bukanlah suatu hal yang lumrah apabila di Indonesia sendiri banyak terdapat konten *prank* yang

dibuat-buat atau di *setting* disukai masyarakat karena ringan dan tidak muluk-muluk penonton hanya tinggal mengikuti alur dari konten tersebut. Tapi satu hal yang menjadi nilai yang tinggi Atta Halilintar mampu membuat *channel* yang *segmented* artinya video dengan penonton yang memiliki latar usia dan pendidikan yang berbeda. Segmentasi penonton dari videonya cukup luas dan masanya cukup besar. Maka orang-orang yang menyenangi video Atta dapat dikatakan remaja kebawah apabila kita bicara secara konten yang dikutip dari *website noxinfluencer*. Karena remaja kebawah masih dengan pemikiran yang tidak terlalu tinggi dan sederhana.

#### **B. Motif Motivasi Menonton Channel YouTube Atta Halilintar**

Berdasarkan video-video yang disajikan oleh Atta Halilintar memang seringkali disisipi kata-kata motivasi untuk selalu bekerja keras dan semangat pantang menyerah. Yang dibuktikan dirinya sekarang menjadi *king of Youtube* dengan pendapatan lebih dari 350 juta perbulan, beberapa mobil mewah dan rumah mewah yang dibelinya sendiri. Hal ini membuat para *fansnya* menjadi termotivasi setiap menonton *channel* ini dan beberapa narasumber mengatakan ia juga meniru kerja keras Atta dengan mengunggah video setiap hari di platform *YouTube*. Kemudian cara atta berbicara di video kerap kali juga membuat para penonton atau *fansnya* juga menjadi semangat. Karena cara dia berbicara di video selalu dengan semangat. Sehingga banyak diantara *fans* Atta Halilintar yang mengatakan bahwasannya ia menjadikan Atta sebagai motivator. Dan karena hal inilah mereka mau menonton *channel Atta Halilintar*.

Atta sangat memahami pasar penonton yang ia tuju, yang lebih banyak rentang usia remaja kebawah, sehingga

ketika ia menyisipi kata kata motivasi di setiap videonya itu menjadi berarti sekali untuk *fansnya* walaupun tidak setiap pasar yang bisa ia tuju seperti orang dewasa dengan pemikiran yang cukup luas.

#### **PENUTUP Kesimpulan**

1. *Because of Motif* dari anggota fanbase Ateam mau menonton *channel YouTube* Atta Halilintar ada dua yaitu karena kepribadian dan kekreatifan Atta Halilintar. kepribadian merupakan sesuatu yang menggambarkan ciri khas (keunikan) seseorang yang membedakan orang tersebut dengan orang lain. Atta Halilintar dinilai memiliki kepribadian yang ramah dan bersikap baik sehingga para fans (Ateam) menyukai dan tertarik mau menonton *channel YouTube* Atta Halilintar yang didasari atas kepribadiannya yaitu kepribadian yang ramah dan *humble* terhadap *fansnya*. Dalam dunia hiburan digital maupun TV hal ini disebut dengan karakter. Bukan hanya karakter dalam film atau buku saja yang dapat menghidupkan film atau buku tersebut dalam dunia *channel YouTube* juga berlaku. Karakter yang dibangun oleh Atta Halilintar ialah karakter yang menghidupkan *channel YouTube*nya sehingga penonton menjadi loyal dan setia. Kemudian Atta Halilintar juga dinilai memiliki kreatifitas yang bagus sehingga Ateam atau *fans* tersebut mau menonton Atta Halilintar. Kreatif yang dimaksud ialah pada jenis konten yang menghibur serta editan dari video Atta yang tidak membosankan dan sesuai dengan yang disukai oleh penontonnya. Dengan kemampuan mengolah konten dan membuat konten yang lucu dan disisipi humor dengan selera penontonnya.

2. *Motif In Order* dari anggota A-team mau menonton *channel YouTube* Atta Halilintar ada dua, yaitu karena motif hiburan dan motif motivasi yang didapat

dari video Atta Halilintar. Motif Hiburan adalah dorongan guna mendapatkan hiburan dan kesenangan yang dapat melepaskan diri dari permasalahan sehingga bisa membuatnya mendapatkan relaksasi. Video yang disajikan oleh Atta Halilintar pada *Channel*nya cukup menghibur dan terasa ringan namun hal ini akan lebih tepat apabila disesuaikan dengan segmentasi umur penonton Atta Halilintar yaitu remaja hingga 30. Motivasi berasal dari kata lain Motive yang berarti dorongan atau bahasa Inggrisnya to move. Motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat (driving force). ditambah video yang disajikan oleh Atta Halilintar memang seringkali disisipi kata-kata motivasi untuk selalu bekerja keras dan semangat pantang menyerah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Gooch, Besty. 2018. “ *The Communication Of Fan Culture : The Impact Of New Media On Science Fiction Dan Fantasy Fandom.*”
- Hasby, Fadhila. 2013. “*Fanbase Boyband Korea: Identifikasi Aktivitas Penggemar Indonesia.*” Universitas Indonesia: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Mahameruaji, Jimi, dkk. 2018. “*Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia*”. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Mellyaningsih, Adinda. 2016. *Motif Subscriber Menonton Channel* *YouTube Raditya Dika*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Nakhlan, Nalan. 2018. “*Proses Pengambilan Keputusan Subscriber Untuk Berwisata Berdasarkan Karakteristik Konten Travel-Vloggg Arief Muhammad*” Universitas Brawijaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2018. *Implementation Of CSR Communication In Community Empowerment at PT. Energi Mega Persada. International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 27. No.1. [http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/10/IJRSS\\_Vol27\\_P2\\_Sep18\\_Belli\\_Nasution.pdf](http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/10/IJRSS_Vol27_P2_Sep18_Belli_Nasution.pdf)
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019a *Analyzing Communication Between Government and Community In The Flow Of Cross-Border Goods In The Regency of Meranti Island. International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 31. No.1. [http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/07/IJRSS\\_Vol31\\_P3\\_July19\\_Belli\\_Nasution.pdf](http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/07/IJRSS_Vol31_P3_July19_Belli_Nasution.pdf)
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019b. *Komunikasi sosial Pembangunan*. Taman karya: Pekanbaru.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019c. *Komunikasi sosial*. UR Press: Pekanbaru.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019d. *Komunikasi Konflik: Analisis model dan resolusi komunikasi konflik perjalanan arus barang lintas negara di Kabupaten*

Kepulauan Meranti. Taman karya:  
Pekanbaru.

Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied  
Cangara, Budi Wahyu Priatna.  
2015a. The Role Of  
Communication In Corporate  
Social Responsibility.  
*International Journal of Research  
In Social Sciences*. Vol. 5, No.7  
[http://www.ijsk.org/wp-  
content/uploads/2015/04/1-  
ROLE-OF-  
COMMUNICATION.pdf](http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2015/04/1-ROLE-OF-COMMUNICATION.pdf)

Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied  
Cangara, Budi Wahyu Priatna.  
2015b. Komunikasi Dalam  
*Corporate Social Responsibility*  
Perusahaan : Pemberdayaan  
Masyarakat Dan Membangun  
Citra Positif. *Mimbar*, Vol. 31, No.  
2.  
[http://ejournal.unisba.ac.id/index.  
php/mimbar/article/view/1564](http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/1564)

Rasyid, Anuar. 2017. Komunikasi  
Program Tanggung Jawab Sosial  
Perusahaan dalam Pemberdayaan  
Masyarakat untuk Membangun  
Citra dan Reputasi PTPN V di  
Pekanbaru. Disertasi. Bogor:  
Institut Pertanian Bogor.

Rasyid, Anuar. 2019a. *Komunikasi CSR  
dalam Pemberdayaan  
Masyarakat*. Taman karya:  
Pekanbaru

Rasyid, Anuar 2019b. *Metode Penelitian  
Komunikasi*. UR Press: Pekanbaru.

Rasyid, Anuar. Evawani Elysa Lubis.  
2018. Correlation Among  
Communication Noise Corporate  
Social Responsibility Program  
With Community Empowerment

And PTPN V Image In Pekanbaru.  
*International Journal of Research  
In Social Sciences*. Vol. 20 No. 1.  
[http://www.ijsk.org/wp-  
content/uploads/2018/03/IJRSS\\_v  
ol20\\_p2\\_Feb18\\_Anuar-  
Rasyid.pdf](http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/03/IJRSS_vol20_p2_Feb18_Anuar-Rasyid.pdf)

Yohana, Nova. Anuar Rasyid, Evawani  
Elysa Lubis, Nita Rimayanti. 2019.  
Communication of Community  
Participation in Implementation of  
Policy in Child-Friendly  
Regency(KLA) in Siak District.  
*International Journal of Research  
In Social Sciences*. Vol. 33. No.1.  
[http://www.ijsk.org/wp-  
content/uploads/2019/11/IJRSS\\_V  
ol33\\_P1\\_Nov19\\_Nova-  
Yohana.pdf](http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/11/IJRSS_Vol33_P1_Nov19_Nova-Yohana.pdf)

#### **Sumber Lain:**

[https://socialblade.com/youtube/channel  
/UCaKLg1ELiX0zTJ6Je3c5esA](https://socialblade.com/youtube/channel/UCaKLg1ELiX0zTJ6Je3c5esA)  
[https://www.biografiku.com/biografi-  
atta-halilintar-raja-youtuber-indonesia-  
dan-se-asia-tenggara/](https://www.biografiku.com/biografi-atta-halilintar-raja-youtuber-indonesia-dan-se-asia-tenggara/)



