

ABSTRACT

The phenomenon which becomes the object of the research is the rise of content creator appear on one of social media, Youtube, This study aims to explore the meaning of Youtube for content creators, finding out the motive in being a content creator, as well as knowing the behavior displayed by a creator content on Youtube. The approach used is qualitative research with social phenomenology research method from Alfred Schutz. Key informants used amounted to 11 people and determined by random sampling. From the discussion of the research results obtained the conclusion that there are 11 groups of motives that encourage the informants to become a creator of content, which is divided into 3 motives: personal-use motive, social motive, and commercial motive. Besides, informants perform the process of action to become a content creator, informants also have strategies and obstacles experienced. Youtube has its own meaning for the informant as a platform to work/ creative, platform of media & information consumption, and platform of business. The motives are manifested by doing social action so that the motives generate the meaning of Youtube. In the end, the construction of actions done by the creator in the form of identity of the content creator that creative works as well as doing business.

Keywords: content creator, Youtube, social phenomenology

ABSTRAK

Fenomena yang diangkat menjadi obyek penelitian adalah maraknya kemunculan kreator konten pada salah satu media sosial yaitu Youtube. Penelitian ini bertujuan untuk menggali makna Youtube bagi para kreator konten, mencari tahu motif dalam menjadi seorang kreator konten, serta mengetahui perilaku yang ditampilkan seorang kreator konten di Youtube. Pendekatan yang digunakan menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian fenomenologi sosial dari Alfred Schutz. Informan kunci yang digunakan berjumlah 11 orang dan ditentukan dengan *random sampling*. Dari pembahasan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa ada 11 kelompok motif yang mendorong para informan menjadi seorang kreator konten, yang dibagi menjadi 3 motif yaitu *personal-use motive*, *social motive*, dan *commercial motive*. Selain itu, selain para informan melakukan proses tindakan untuk menjadi seorang kreator konten, informan juga memiliki strategi serta hambatan yang dialami. Youtube mempunyai makna tersendiri bagi para informan yaitu sebagai wadah berkarya/berkreasi, wadah konsumsi media dan informasi, dan wadah bisnis. Motif diwujudkan dengan tindakan-tindakan sosial sehingga motif tersebut menghasilkan makna Youtube. Pada akhirnya, konstruksi tindakan yang dilakukan oleh kreator berupa identitas diri kreator konten yang berkarya sekaligus berbisnis.

Kata kunci: kreator konten, Youtube, fenomenologi sosial