

NEGOSIASI PENONTON DALAM *LIVE STREAMING* PADA ERA POSMODERNISME: ANTARA KENIKMATAN MENONTON FILM DAN BERKOMENTAR

Audience Negotiation in Live Streaming on Postmodernism Era: Between Enjoyment of Watching Movies and Commenting

¹⁾ Ratna Puspita

¹⁾ Bhayangkara Jakarta Raya University

¹⁾ Jl. Harsono RM No.67, RT.7/RW.4, Ragunan, Pasar Minggu, South Jakarta City, Jakarta 12550

Diterima 2021-02-16 / Disetujui 2021-09-30

ABSTRACT

This article tried to explore the activities of the audience when watching movies through live streaming created by internet technology. This article offers novelty about movies audiences on a live streaming platform. This article used digital ethnography, which emphasizes the observation of digital data produced by the audience while watching movies. Researchers are also participants so they understand the experience and feelings of watching through live streaming. Based on digital data "Lionsgate Live! A Night at the Movie", the researcher found five themes in the audience's activities when watching movies through YouTube Live. There are watching activities, watching experiences, the need of watching movies, reactions to movies, and media use. The results show watching through live streaming is not just an activity to watch and enjoy movies but also an activity to give comments. This also shows film audiences as media audiences are farther away from the concept of passive audiences that emerged in the era of modernism. This watching movies activity was shaped by audiences experience of interacting with the device and YouTube.

Keywords: digital ethnography, watching activities, live streaming, youtube

ABSTRAK

Artikel ini berupaya mengeksplorasi aktivitas penonton ketika menyaksikan film melalui live streaming yang dibentuk oleh teknologi internet. Eksplorasi ini diharapkan memberikan kebaruan dalam hal penonton film sebagai khalayak media yang aktif berpartisipasi. Metode penelitian ini menggunakan etnografi digital, yang menekankan pada observasi data digital yang diproduksi penonton selama menonton film. Peneliti juga menjadi partisipan sehingga memahami pengalaman dan perasaan menonton melalui live streaming. Berdasarkan data digital "Lionsgate Live! A Night at the Movie", peneliti menemukan lima tema dalam aktivitas penonton ketika menyaksikan film melalui live streaming YouTube Live, yakni kegiatan menonton, pengalaman menonton, pemenuhan kebutuhan menonton film, reaksi terhadap film, dan penggunaan media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas menonton melalui live streaming bukan hanya kegiatan menyaksikan dan menikmati film, melainkan kegiatan berkomentar. Ini sekaligus menunjukkan penonton film sebagai khalayak media makin jauh meninggalkan konsep khalayak pasif yang muncul pada era modernisme. Aktivitas menonton ini dibentuk oleh pengalaman interaksi dengan gawai dan YouTube.

Kata Kunci: etnografi digital, aktivitas menonton, live streaming, youtube

*Corresponding Author:

Email : ratna.puspita@dsn.ubharajaya.ac.id

PENDAHULUAN

Pandemi virus corona 2019 (COVID-19) mengubah aktivitas menonton film di seluruh dunia. Perusahaan hiburan asal Amerika Serikat dan Kanada, Lionsgate Entertainment Corp, melakukan penayangan *live streaming* empat film produksinya pada awal pandemi COVID-19. Keempat film itu adalah “The Hunger Games”, “Dirty Dancing”, “La La Land”, dan “John Wick” dengan cara *streaming* melalui *platform* media sosial YouTube (Perry, 2020).

Empat film tersebut bukan film terbaru, melainkan film-film lama atau sudah pernah tayang sebelumnya di bioskop. “The Hunger Games” tayang di bioskop pertama kali pada 2012, “Dirty Dancing” pada 1987, “La La Land” pada 2016, dan “John Wick” pada 2014. Empat film tersebut memiliki genre yang berbeda, yakni “The Hunger Games” merupakan film petualangan, “Dirty Dancing” merupakan film drama romantis, “La La Land” merupakan drama musikal, dan John Wick merupakan film laga. Movieclips dan Lionsgate menayangkan empat film tersebut secara langsung atau *live streaming* pada Jumat pukul 20.00 waktu AS atau 08.00 WIB. Perinciannya, “The Hunger Games” pada 17 April 2020, “Dirty Dancing” pada 24 April 2020, “La La Land” pada 1 Mei 2020, dan “John Wick” pada 8 Mei 2020.

Chairman Lionsgate Joe Drake menyatakan tayangan film secara langsung ini agar penonton mengalami keseruan yang sama dengan ketika menonton bersama di bioskop. Lionsgate menggandeng perusahaan yang memberikan layanan *video streaming* dari cuplikan-cuplikan dalam film, Movieclips. Movieclips yang merupakan anak perusahaan dari perusahaan penjualan tiket film di AS Fandango memiliki saluran (*channel*) YouTube. Lionsgate telah menggandeng artis Jamie Lee Curtis sebagai pemandu acara bertajuk “Lionsgate Live! A Night at the Movie”. Selama pemutaran film, Lionsgate mengadakan *real-time fan chat*, trivia, dan membuka donasi untuk para pekerja industri film yang terdampak COVID-19 (Perry, 2020).

Upaya memindahkan aktivitas menonton film dari bioskop ke digital melalui layar ketiga seperti *mobile phone* dan perangkat yang terkoneksi dengan internet

lainnya pada masa pandemi COVID-19 sebenarnya tidak hanya dilakukan Lionsgate, tetapi juga rumah produksi lain. Sebab, pandemi COVID-19 memang membuat bioskop-bioskop ditutup sehingga penonton film tidak bisa pergi ke bioskop bersama teman-teman mereka untuk menyaksikan film sambil menikmati *popcorn*.

Rumah-rumah produksi film yang membatalkan penayangan film-film terbaru mereka di bioskop dan memindahkannya ke layanan *streaming* seperti Walt Disney dan Paramount Pictures. Walt Disney merupakan perusahaan induk dari Studio Animasi Pixar yang memproduksi film animasi “Onward”. Penayangan film animasi itu terpaksa dipindahkan ke layanan *streaming* berbayar setelah wabah COVID-19. Film “Onward” sempat dirilis ke bioskop pada 6 Maret 2020. Namun pada 20 Maret 2020, Disney memutuskan memindahkan penayangan film tersebut ke anak perusahaannya yang menyediakan layanan *streaming*, yakni Disney+ atau Disney Plus (Sorrentino & Solsman, 2020).

Langkah Disney diikuti rumah produksi asal Amerika Serikat (AS) Paramount Pictures yang menjual film “The Lovebirds” ke layanan *streaming* berbasis langganan, Netflix. “The Lovebirds” yang berkisah pasangan berbeda ras menghadapi pembunuhan seharusnya tayang di bioskop pada akhir Maret. Paramount sempat memundurkan penayangan film ini ke 3 April sebelum akhirnya menjual hak siar film ke Netflix karena wabah COVID-19 (Galuppo & Kit, 2020).

Lionsgate menayangkan film-film yang sudah tayang sebelumnya di internet sedangkan Disney dan Paramount menayangkan film terbaru mereka atau belum tayang sebelumnya di internet. Perbedaan lain dari penayangan *streaming* film yang dilakukan Disney dan Paramount dengan Lionsgate, yakni keterbukaan akses. Jika Lionsgate menayangkan secara gratis dan *live streaming movies* maka Disney dan Paramount menayangkan film mereka ke layanan *streaming* berbayar. Perbedaan ini akan memunculkan perbedaan aktivitas dan pengalaman menonton film.

Rodriguez-Gil et al. (2018) menjelaskan jenis dan karakteristik *streaming*, yakni *video on demand* (VOD)

dan *live streaming*. *Live streaming* terbagi menjadi dua, yakni *non-interactive* seperti tayangan sepak bola, siaran televisi langsung, dan siaran langsung dan *interactive live streaming*, yakni konferensi melalui video (*video conference*), dan *laboratorium remote* dalam media pembelajaran.

Media *live streaming* di antaranya YouTube Live, TwitchTV, Instagram Livestream, dan Facebook Live. Media tersebut didesain untuk menyajikan pesan secara langsung, jika ada penundaan maka penundaannya hanya beberapa detik. Media *live streaming* biasanya berbasis *website*, multimedia, dan bekerja mengandalkan *plugin* non-standar seperti Java Applets atau Adobe Flash. Sementara pada media *streaming* VOD, seperti YouTube dan Netflix, video sudah disiapkan sebelum penayangan atau sudah direkam sebelumnya. Karena itu, video yang disajikan sudah melalui proses tertentu seperti editing (Rodriguez-Gil et al., 2018).

Live streaming merujuk pada aktivitas menonton video menggunakan internet yang disajikan secara langsung. Layanan *live streaming* ini meliputi Twitch.tv, Facebook Live, YouTube Live, dan Periscope (Lu, Xia, Heo, & Wigdor, 2018). *Live streaming* yang dilakukan oleh Lionsgate melalui “Lionsgate Live! A Night at the Movie” akan memunculkan perbedaan karakteristik *streaming* dibandingkan studi-studi sebelumnya. Film-film yang ditayangkan oleh Lionsgate memang film-film yang kontennya telah disimpan dan melalui proses editing, tetapi film itu ditayangkan dalam kemasan baru dengan menampilkan pembawa acara dan bintang tamu. Hal ini juga menunjukkan kebaruan pada aktivitas menonton film. Rodriguez-Gil et al. (2018) menjelaskan film biasanya disajikan melalui *streaming* VOD dan acara televisi biasanya dilakukan dengan cara *non-interactive live streaming*. Namun, “Lionsgate Live! A Night at the Movie” disajikan dengan *live streaming* interaktif. Percakapan interaktif selama tayangan film-film oleh Lionsgate dimungkinkan karena ada fitur *live chat* sehingga penonton bisa mengomentari langsung.

Live streaming film yang dilakukan oleh Lionsgate dapat memunculkan kebaruan pada studi mengenai *live streaming*. Menurut Lu et al. (2018), studi-studi sebelumnya

tentang *live streaming* di AS dan Kanada juga memfokuskan pada *live streaming* untuk siaran langsung atau berbagi di antara teman dekat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lu et al. (2018) menggali perilaku atau praktik *live streaming* di China menunjukkan bahwa pengguna internet di China justru lebih suka melihat *live streaming* orang asing ketimbang orang yang dikenal. Pengguna internet di China menggunakan *live streaming* sebagai *showroom performances* atau pertunjukan ruang pameran. Mereka dapat menyaksikan orang menyanyi, menari, memainkan alat music, dan acara bincang-bincang yang dilakukan oleh individu.

Selain kebaruan dalam hal studi tentang *live streaming*, *live streaming* film yang dilakukan oleh Lionsgate juga dapat memunculkan kebaruan pada studi mengenai aktivitas menonton. Sebab, setiap pilihan cara menonton film akan memunculkan aktivitas menonton yang berbeda. Penelitian-penelitian sebelumnya sudah menunjukkan aktivitas menonton di bioskop dan *streaming*. Namun, penelitian tentang aktivitas menonton melalui *streaming* dilakukan dalam konteks *streaming* VOD baik legal maupun ilegal.

Aktivitas menonton film di bioskop berarti adanya harapan bahwa penonton dapat menyaksikan film tanpa adanya gangguan. Ruang bioskop yang gelap membuat penonton terisolasi, terpisah dari dunia luar, dan minim interaksi sosial. Pengalaman menonton di bioskop merupakan hasil dari perhatian, niat, tindakan, dan emosi (Hanich, 2018).

Aktivitas menonton di bioskop tidak hanya terkait dengan pengalaman tentang ruang, melainkan juga modal baik ekonomi, sosial, dan budaya. Pengalaman menonton di bioskop ditentukan dengan sumber uang, dan pemilihan tempat untuk meluangkan waktu atau berkumpul bersama teman. Pemilihan gedung bioskop dapat menunjukkan di posisi kelas mana seorang remaja tersebut berada (Permatasari & Sadewo, 2018).

Lain halnya dengan aktivitas menonton pada *streaming* melalui VOD, baik legal maupun ilegal. Layanan *streaming* VOD dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui *mobile phone* atau perangkat terkoneksi internet lainnya. Aktivitas menonton menjadi kegiatan yang lebih personal, individual, dan khalayak memiliki

kekuasaan menentukan pilihan acara yang ingin mereka tonton (Permana, Abdullah, & Mahameruaji, 2019).

Aktivitas menonton melalui layanan *streaming* VOD ilegal mendasarkan pada budaya berbagi film secara *online* (*peer-to-peer* disingkat P2P); diakses secara gratis atau tanpa membayar uang sepeser pun; penonton bebas memilih judul film berdasarkan genre, tahun, film serial, umur, sering banyak ditonton, kualitas video, negara, dan indeks judul film; judul film juga selalu diperbaharui (Wibowo, 2018).

Selain itu, *website streaming* film memberikan pilihan kepada penonton untuk menonton film kapan saja dengan cara *streaming* atau mengunduh (*download*) file film tersebut. Jika menonton dengan cara *streaming* pada *website* maka penonton harus berkompromi dengan boks-boks iklan-iklan atau iklan dalam bentuk *banner* di setiap halaman *website*. Iklan itu merupakan cara *website streaming* film bertahan dan dapat memberikan layanan *streaming* ilegal dengan gratis. Sebab, *website streaming* film sesungguhnya memberikan tantangan terhadap hak royalti film dan dianggap sebagai pembajakan (Wibowo, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, aktivitas menonton tidak hanya terkait dengan kegiatan menonton, melainkan juga pengalaman menonton berdasarkan nilai-nilai tertentu. Aktivitas menonton film pada era pandemi COVID-19 berbeda dengan menonton film atau tontonan audio-visual di bioskop atau *streaming* di internet baik legal maupun ilegal.

Untuk menggali aktivitas penonton *live streaming* pada program “Lionsgate Live! A Night at the Movie”, penulis akan melakukan observasi terhadap komentar-komentar yang muncul pada *live chat* YouTube selama tayangan “Lionsgate Live! A Night at the Movie”. Pada penelitian ini, penulis juga melakukan observasi partisipan, yakni sebagai penonton film yang ditayangkan Lionsgate secara *live streaming*. Observasi partisipan ini akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang dilakukan, dialami, dan dirasakan penonton selama penayangan film secara *live streaming*.

Penulis memasukan observasi ini dalam kerangka etnografi digital (*digital ethnography*). Kristiyono & Ida (2019)

mengatakan keberadaan ruang *online* atau virtual atau digital ini mendorong perkembangan pada pendekatan etnografi dalam melihat kehidupan sehari-hari sehingga memunculkan etnografi digital, yakni pendekatan untuk melakukan mengobservasi kehidupan masyarakat informasi dalam lingkungan digital, materi, dan sensorik.

Sebelum era digital, etnografi juga pernah diterapkan dalam studi-studi tentang penonton. Ida (2014) menyebutkan sejumlah ahli yang pernah meneliti penonton menggunakan pendekatan etnografi seperti Fiske, Morley, Radway, serta Ang & Hermes. Fiske berpendapat pendekatan etnografi digunakan untuk mengungkap orang-orang menonton dan menikmati teks yang ditayangkan media audiovisual, sedangkan Morley menambahkan pemaknaan penonton dalam konteks kelas sosial. Jika Morley melihat pada perbedaan kelas sosial, Radway, serta Ang & Hermes memperlihatkan gender turut berperan dalam cara konsumsi media dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini ingin mengeksplorasi aktivitas penonton ketika menyaksikan film melalui *live streaming* yang dibentuk oleh teknologi internet. Eksplorasi ini tidak terbatas kegiatan menikmati film, tetapi juga kegiatan-kegiatan lain selama menyaksikan film, pengalaman selama menonton, dan penggunaan media. Eksplorasi ini diharapkan memberikan kebaruan dalam hal penonton film sebagai khalayak media yang aktif berpartisipasi. Pada ruang digital, khalayak turut memproduksi konten bersamaan ketika data film diproduksi melalui *live streaming*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi digital. Etnografi digital diharapkan dapat membantu penulis mengetahui penggunaan media, hubungan sosial, dan pengalaman penonton selama pemutaran film-film pada “Lionsgate Live! A Night at the Movie”. Untuk membantu memahami etnografi digital, Pink et al. (2017) menjelaskan lima prinsip melakukan etnografi digital. Para etnografer perlu memahami lima prinsip ini ketika melakukan observasi kehidupan sosial dan budaya di ruang digital. Lima prinsip tersebut, yakni multiplisitas (*multiplicity*) atau

ada banyak cara bagi pengguna untuk terlibat dengan digital; non-digital sentris atau desain etnografi digital digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang memang terkait dengan lingkungan digital dan bukan diawali dengan gagasan perlunya menggunakan metode digital; keterbukaan yang merujuk pada metode yang tidak dibatasi melainkan menunjukkan proses serta terbuka pada bentuk-bentuk keterbukaan lain dalam digital seperti *open source*, *creative commons*, dan kolaborasi digital; reflektivitas yang merujuk pada cara etnografer menghasilkan pengetahuan melalui pertemuan dengan orang dan benda lain, dan tidak ortodoks atau etnografi digital membutuhkan perhatian pada bentuk-bentuk komunikasi alternatif.

Gushevinalti, Suminar, & Sunaryanto (2020) membantu menjelaskan data yang dihasilkan oleh media digital seperti YouTube. Media digital mengubah cahaya, suara, teks tertulis, foto, rekaman gambar bergerak menjadi data digital, yakni angka (*digit*) dalam bentuk *disk drive*, *drive memory* hingga sumber-sumber *online*. Dalam konteks etnografi, Góralaska (2020) **menjelaskan** data digital atau data yang muncul dalam ruang digital disebut artefak digital. Ruang digital, yakni situs atau tempat yang menyuguhkan informasi atau artefak dalam beragam bentuk seperti teks, video, gambar, *platform*, perilaku pengguna, hubungan sosial, dan jaringan.

Akemu & Abdelnour (2020) menjelaskan artefak digital memiliki karakteristik aspasial, yakni artefak yang tidak memiliki kejelasan lokasi, massa, bentuk, dan volume. Artefak digital mudah diubah, interaktif, menggunakan perangkat lunak, dan mudah didistribusikan atau dibagi. Dua jenis artefak digital, yakni digital sebagai arsip (*digital as archive*) dan digital sebagai proses (*digital as process*).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi. Data yang diobservasi adalah data digital sebagai proses (*digital as process*), yakni observasi pada digital sebagai proses merupakan observasi dan analisis yang berlangsung sinkroni ketika data digital dalam proses penciptaan. Pada teknik pengumpulan data melalui observasi data digital ini, Góralaska (2020) mengatakan observasi pada etnografi digital dilakukan dalam bentuk observasi partisipan.

Peneliti dalam penelitian ini turut menjadi penonton sehingga merasakan, mengalami, dan melakukan kegiatan seperti subyek yang diamati, yakni menonton film *live streaming*. Pada penelitian ini, dua orang dalam tim peneliti melakukan observasi partisipan untuk mengetahui pengalaman dan perasaan menggunakan gawai untuk menonton, pengalaman dan perasaan menggunakan YouTube Live untuk *live streaming*, dan pengalaman dan perasaan menonton melalui *live streaming*. Penulis mencatat komentar-komentar yang muncul dan gambar yang ditampilkan pada video sebagai konteks dari komentar. Catatan komentar itu tidak dikumpulkan sebagai data berupa angka, melainkan dituliskan dalam catatan lapangan (*field note*). Penulis juga merekam dan menangkap layar (*screen shot*) pada data yang dianggap penting.

Akemu & Abdelnour (2020) menjelaskan karakteristik data digital sebagai proses sebagai panduan melakukan observasi partisipan, yakni partisipan dapat berinteraksi menggunakan media yang memungkinkan komunikasi verbal dan nonverbal sehingga ada kedalaman interaksi partisipan; interaksi partisipan dibentuk oleh artefak digital; urutan waktu interaksi, yakni sinkroni; peneliti mengamati sajian yang terbatas dari partisipan; mode analisis fleksibel mulai dari eksplorasi autoetnografi, analisis proses atau naratif, analisis isi, analisis wacana, atau analisis jaringan sosial; dan lokus pengumpulan data, yakni tergantung pada pilihan etnografer.

Dalam konteks penelitian ini, komentar pada fitur *chat* YouTube Live yang memungkinkan semua pengguna memiliki posisi yang setara, tidak ada moderator, dan dapat mengekspresikan dirinya lewat komentar. Penonton sekaligus pengguna dapat memberikan komentar; melihat percakapan/komentar melalui dua mode, yakni *top chat* yang memungkinkan penyaringan komentar sampah (*spam*) atau *live chat* yang memunculkan semua percakapan; menyembunyikan percakapan (*hide chat*); saling membalas komentar pada kolom *chat* di YouTube Live dan mengunggah aktivitas menontonnya di media sosial lain. Peneliti juga akan sangat tergantung pada informasi yang disajikan oleh penonton yang berpartisipasi dalam

kolom *chat* selama *live streaming*. Namun, peneliti juga harus aktif memilih apa yang hendak diobservasi selama penayangan film secara *live streaming*.

Góralaska (2020) juga mengingatkan, tentang batasan etika pada penelitian dengan teknik pengumpulan observasi partisipan *online*. Peneliti sebaiknya memahami konten publik, yakni konten yang dapat diakses oleh publik. Sebab, konten yang diunggah pada ruang pribadi digital tidak boleh diamati, kecuali mendapatkan izin dari pengguna. Peneliti juga harus menetapkan batasan waktu dalam melakukan observasi sehingga ada “kerja lapangan yang jelas”.

Setelah mengumpulkan data digital melalui observasi partisipan *online*, peneliti akan melakukan analisis menggunakan analisis tematik, yakni cara untuk menganalisa data dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola dan menemukan tema melalui data yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Heriyanto, 2018). Artinya, penulis bertugas menemukan tema-tema tentang aktivitas menonton film melalui *live streaming* berdasarkan data digital yang sudah dikumpulkan. Analisis tematik ini juga menjadi cara memperluas pendekatan pembuktian. Menurut Akemu & Abdelnour (2020), dalam etnografi digital, peneliti juga dapat melakukan analisis lain seperti analisis tematik untuk membangun kumpulan data digital untuk mendukung deskripsi data. Ini menjadi salah satu teknik yang dapat dilakukan untuk memastikan data yang disajikan otentik dan memuat beragam suara (multivokalitas). Meski dilakukan secara digital, observasi pada etnografi digital harus tetap menyajikan data yang otentik dan keberagaman suara. Analisis artefak digital, termasuk data digital yang berproses, akan memudahkan para etnograf hadir bersama partisipan untuk menangkap otentisitas dan multivokalitas subyek penelitian.

Langkah analisis yang dilakukan, yakni penulis mereduksi data pada catatan lapangan (*field note*) yang dikumpulkan oleh dua peneliti sekaligus partisipan dalam penelitian ini dengan menuliskan kategori berdasarkan penjelasan yang muncul dalam data. Kemudian, penulis mengelompokkan kategori yang mirip dalam tema yang sesuai. Selanjutnya, penulis menarasikan tema-tema tersebut dan mendiskusikannya berdasarkan

konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk membantu analisis dan diskusi, penulis menggunakan konsep budaya partisipasi dari Henry Jenkins. Penulis juga menggunakan *computer mediated communication* (CMC) untuk membantu menganalisis interaksi penonton.

Budaya partisipasi pada era digital terjadi dalam konteks sosial yang sangat cair, yakni anggota komunitas budaya pada platform digital adalah orang-orang yang bebas datang dan pergi. Selain itu, khalayak merangkul berbagai cara berbeda untuk berpartisipasi, termasuk berbagi dan mengkurasi, mengkritik, melobi, dan mempromosikan, sehingga mengaburkan garis tegas antara produser dan penonton (Jenkins, 2018). Budaya yang dihasilkan oleh media digital disebut budaya partisipasi, yakni khalayak aktif tidak hanya memilih media, tetapi juga mengolah, mengubah dan menciptakan isi media yang baru atau disebut sebagai budaya partisipasi (Triputra, 2017). Artinya, pada era digital yang terkoneksi dengan jaringan internet, khalayak bisa ikut terlibat dalam menciptakan, membentuk, membentuk ulang dan menyebarkan konten media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dua orang dalam tim peneliti melakukan observasi partisipan pada tiga penayangan film, yakni “The Hunger Games” pada 18 April 2020 pukul 08.00 WIB, “La La Land” pada 2 Mei 2020 pukul 08.00 WIB, dan “John Wick” pada 9 Mei 2020 pukul 08.00 WIB. Alasan pemilihan film karena ketiga film termasuk dalam empat film yang ditayangkan pada program “Lionsgate Live! A Night at the Movie”. Satu film lainnya yang ditayangkan dalam program ini, yakni Dirty Dancing. Penulis tidak melakukan observasi pada penayangan Dirty Dancing pada 24 April 2020 waktu AS atau 25 April 2020 pukul 08.00 WIB karena adanya permasalahan teknis pada sinyal dan *virtual private network* (VPN) sehingga dua peneliti tidak bisa mengakses film tersebut.

Berdasarkan hasil reduksi data digital yang berproses atau tercipta pada program “Lionsgate Live! A Night at the Movie”, peneliti menemukan lima tema dalam aktivitas penonton ketika menyaksikan film

melalui *live streaming* YouTube Live, yakni kegiatan menonton atau hal-hal yang dilakukan selama menonton, pengalaman menonton atau hal-hal yang dialami dan dirasakan selama menonton, konsumsi atau pemenuhan kebutuhan menonton film selama karantina COVID-19, interpretasi atau reaksi terhadap karakter dan film, dan penggunaan media baik dalam bentuk gawai seperti telepon selular dan laptop dan *platform* seperti YouTube Live.

Pada tema pertama, yakni kegiatan menonton, temuan penelitian menunjukkan penonton dapat melakukan berbagai kegiatan atau selama menyaksikan film melalui *live streaming*. Ini memperlihatkan bahwa aktivitas menonton melalui *live streaming* merupakan kegiatan personal sekaligus publik. Secara *offline* atau di luar jaringan, aktivitas menonton film melalui *live streaming* merupakan kegiatan personal. Namun secara *online* atau dalam jaringan, aktivitas menonton *live streaming* merupakan aktivitas publik karena ruang digital memungkinkan penonton bertemu dengan penonton lain.

Kegiatan personal ditandai dengan pengguna yang menonton karena mereka menyukai film yang ditayangkan sehingga menonton ulang film-film tersebut. Kesukaan terhadap sebuah film terkait dengan preferensi pribadi atau personal. Berdasarkan observasi digital pada kolom *chat* di kanal (*channel*) Youtube *Movieclips*, penulis menemukan reaksi penonton mengenai film. Reaksi yang muncul dalam bentuk kata, frase, dan kalimat sanjungan terhadap film-film yang ditayangkan, yakni “The Hunger Games”, “John Wick, dan “La La Land”.

Pada film “The Hunger Games”, penonton menyatakan “The Hunger Games” yang tayang pertama pada 2012 merupakan standar bagi film-film bergenre distopia remaja. Reaksi yang muncul pada film “La La Land” merupakan pujian soal cerita, dan akting para pemain. Sementara reaksi pada film “John Wick” merupakan pujian bahwa film aksi ini merupakan film aksi terbaik. Penonton mengatakan bahwa hal yang membedakan “John Wick” dengan film aksi lainnya yang membawa senjata, yakni John Wick (diperankan oleh Keanu Reeves) memastikan setiap peluru tepat sasaran dan

tidak menembak dengan liar hingga pelurunya mengenai seseorang.

Sanjungan-sanjungan menunjukkan bahwa film-film yang bakal ditonton telah memuaskan penonton. Film yang sudah pasti memuaskan mereka menjadi hal yang membedakan aktivitas menonton melalui *live streaming* pada “Lionsgate Live! A Night at the Movie” dengan aktivitas menonton di bioskop. Pada aktivitas menonton di bioskop, penonton memberikan komitmen untuk menghabiskan waktu dan uang untuk menyaksikan film yang belum tentu memuaskan mereka. Selain itu, penonton di harus mengikuti jadwal tayang karena bioskop memutar film secara teratur pada jadwal tertentu (Hadida, Lampel, Walls, & Joshi, 2020; Hanich, 2018; Suwanto, 2016).

Hal lain yang membedakan dengan menonton melalui bioskop, yakni penonton tidak perlu memberikan komitmen menghabiskan waktu tertentu untuk menonton film karena penonton dapat melakukan kegiatan personal lainnya selama film diputar. Kegiatan-kegiatan personal yang dapat dilakukan selama menonton film seperti membaca pesan percakapan yang dikirimkan oleh teman, dan makan, bermain *games*, mengambil makanan, ke kamar mandi atau toilet. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama menonton film *live streaming* tidak lantas membuat orang memiliki kemampuan *multitasking*. Kegiatan-kegiatan lain yang dilakukan oleh penonton selama menonton film *live streaming* justru menunjukkan bahwa penonton memiliki ruang untuk mengalihkan perhatian kepada hal lain.

Aagaard (2019) menyebut *multitasking* sebagai peralihan perhatian ini menunjukkan adanya gangguan (*distraction*) dalam penggunaan media. Penonton tidak dapat membagi kegiatan menonton dengan kegiatan personal lainnya, melainkan mengalami gangguan (*distraction*) sehingga harus mengalihkan perhatiannya kepada kegiatan lain. Kegiatan lain sebagai gangguan ketika menonton film *live streaming* ini terlihat dari komentar penonton di kolom *chat* YouTube Live: “Apa yang saya lewatkan.” Pernyataan itu menunjukkan para penonton yang melakukan kegiatan lain ketika menonton ini pun melewati sejumlah adegan dalam film. Bahkan, kegiatan membaca dan menuliskan komentar pada kolom *chat* YouTube Live

sebenarnya dapat mengalihkan penonton dari adegan yang ditayangkan dalam film. Ini juga terlihat dari komentar-komentar yang menyatakan pengalaman menonton melalui *live streaming* membuat penonton harus memilih antara menonton atau membaca komentar. Seorang penonton menuliskan komentar, "Seandainya saya bisa menonton di layar penuh dan mengirimkan *chat*."

Kegiatan berkomentar di kolom *chat* YouTube Live ini sekaligus membawa aktivitas menonton pada kegiatan publik. Kondisi ini sekaligus membuat penonton film *live streaming* dapat merasakan pengalaman menonton melalui bioskop digital. Ini terkait dengan tema kedua, yakni pengalaman menonton. Temuan penelitian menunjukkan aktivitas berkomentar memberikan penonton film melalui *live streaming* pengalaman menonton serupa pengalaman menonton di bioskop. Penonton melalui *chat* YouTube Live menyebut ini seperti menonton di teater, tetapi versi *online*. Adanya orang-orang yang berkomentar membuat penonton tidak merasa sendirian ini. Kondisi ini seperti ada orang-orang yang tetap bicara ketika menonton film. Misalnya, pengguna YouTube dengan nama akun Katerina Brokesh menulis: "Ini seperti bioskop jika kita boleh bicara," sedangkan pengguna dengan nama akun HorrorFan 1988 menulis: "Ini bioskop, kecuali bagian *preview* yang berlangsung lebih dari 30 menit."

Tempat penonton menyaksikan film memang tidak seperti bioskop yang berada dalam ruangan khusus dan gelap. Namun, kondisi bioskop bukan hanya ditandai oleh ruang khusus dan terang, melainkan juga keberadaan orang lain ketika menonton. Kegiatan menonton film melalui *live streaming* serupa bioskop digital karena penonton dapat merasakan kehadiran penonton lain dalam ruang digital. Dalam ruang digital, penonton terpencar-pencar di seluruh dunia. Teknologi digital membuat penonton dapat menonton sendirian atau sebagai anggota khalayak yang terpencar-pencar (Hanich, 2018).

Berdasarkan observasi, kolom *chat* YouTube Live merupakan ruang terbuka dapat diakses oleh semua pengguna yang menonton film-film yang ditayangkan "Lionsgate Live! A Night at the Movie". Pada kolom *chat* ini, penonton dapat menunjukkan kehadiran secara virtual untuk dilihat oleh

penonton lain. Kehadirannya tidak sekadar ditandai melalui jumlah *views* YouTube, melainkan melalui jejak digitalnya yang terlihat dalam tampilan nama akun dan komentar.

Khan (2017) mengatakan komentar pada YouTube merupakan ekspresi yang memuat komunikasi berbasis teks dan pendapat tentang suatu topik. Pada kegiatan berkomentar di *chat* YouTube Live selama penayangan "Lionsgate Live! A Night at the Movie", penonton mengekspresikan pendapatnya mengenai film, hal-hal lain yang ditampilkan dalam *live streaming*, admin akun YouTube Watchmojo.com, dan hal-hal lain di luar film yang ditayangkan. Pendapat penonton akan mengundang pendapat dari penonton lain. Interaksi antara pengguna dan konten pun berubah menjadi interaksi antarperngguna. Pada gilirannya, kolom *chat* ini menjadi ruang bertemu, berinteraksi, dan berkomunikasi para penonton.

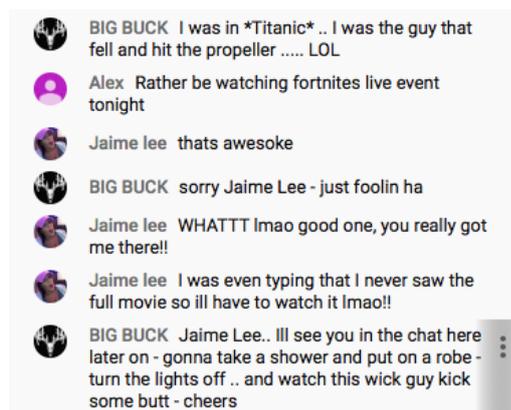
Khan (2017) mengatakan perilaku berkomentar di YouTube didorong oleh motivasi interaksi sosial. Bahkan, perilaku berkomentar menjadi prediktor sosial interaksi terkuat dibandingkan menekan tombol *like* dan *dislike* konten video. Dengan menulis komentar, pengguna dapat memulai atau menjadi bagian dari diskusi yang berpusat pada video (Khan, 2017). Dalam penelitian ini, penulis berupaya mengeksplorasi pertambahan jumlah *like* dan *dislike* selama penayangan melalui rekaman penayangan *live streaming*. Namun, rekaman tidak menunjukkan perbedaan karena perubahan *like* dan *dislike* tidak dapat dilakukan tanpa melakukan *refresh* halaman. Ini juga menjadi kelemahan pada observasi dalam penelitian ini karena tidak diperhitungkan sebelum observasi dilakukan.

Dalam hal interaksi, CMC berpendapat bahwa salah satu konteks atau pengaturan (*setting*) dalam komunikasi di internet, yakni partisipan berinteraksi pada satu orang ke satu orang (*one-to-one*), satu orang ke banyak orang (*one-to-many*), dan banyak orang ke banyak orang (*many-to-many*) (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004). Dalam konteks partisipasi pengguna Youtube, interaksi yang muncul, yakni satu orang ke banyak orang dan diskusi antarkelompok (Bou-Franch, Lorenzo-Dus, & Blitvich, 2012).

Pada penelitian ini, penulis menemukan bahwa interaksi dan komunikasi yang tercipta pada kolom *chat* itu mulai dari interaksi satu orang ke satu orang, satu orang ke banyak orang, banyak orang ke banyak orang. Interaksi satu orang ke satu orang ini (*one-to-one*) terlihat dari komentar yang ditujukan kepada pengguna tertentu. Interaksi satu orang ke banyak orang (*one-to-many*) terlihat dari komentar yang berupa ekspresi penonton tetapi tidak mendapatkan balasan. Sementara interaksi banyak orang ke banyak orang (*many-to-many*) terlihat dari komentar-komentar yang tidak ditujukan secara khusus kepada pengguna tertentu, melainkan sekelompok pengguna yang berkomentar mengenai hal yang sama.

Interaksi *one-to-one* yang berlangsung dua arah menunjukkan adanya interaksi dan komunikasi antarpengguna. Interaksi dua arah atau antarpengguna yang ditujukan kepada pengguna tertentu terlihat dalam percakapan

yang penulis temukan pada awal penayangan “John Wick”. Percakapan pertama yang teramati dilakukan oleh penonton dengan nama akun YouTube Jacob Ramsey, dan Games4life Yu-Gi-Oh, membicarakan tentang film ketiga “John Wick” dapat ditemukan di Netflix, dan momen pertama kali menonton “John Wick”. Percakapan kedua yang teramati dilakukan antara penonton dengan nama akun YouTube Big Buck dan Jamie Lee. Obrolan dibuka dengan Big Buck yang menginformasikan kepada Jamie Lee bahwa “Ini gratis mereka meminta sumbangan - tetapi jika Anda kekurangan uang - tonton saja dan nikmati” dan diakhiri dengan Big Buck mengatakan: “Jamie Lee - Sampai jumpa di obrolan di sini nanti – saya akan mandi dan mengenakan jubah - mematikan lampu ... dan menyaksikan pria bernama Wick ini menendang lawannya - tepuk tangan”.



Gambar 1. Interaksi *one-to-one*

(Sumber: Temuan Penelitian)

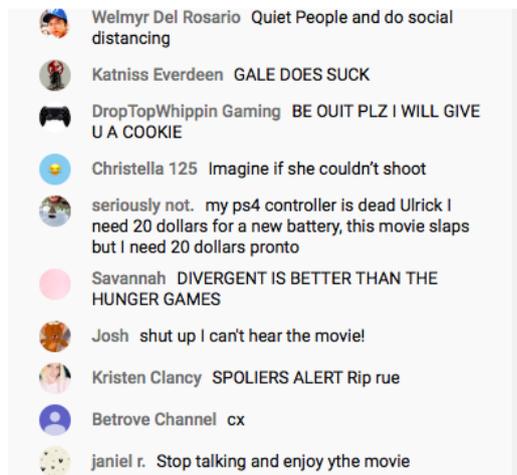
Interaksi *one-to-many* yang berlangsung satu arah menunjukkan interaksi dan komunikasi pengguna dengan konten. Ini dapat terlihat dari komentar penonton ketika mengekspresikan pendapatnya mengenai karakter yang berkesan dalam film. Pada tayangan film “The Hunger Games”, penonton berkomentar tentang sejumlah karakter yang muncul dalam film ini seperti Katniss Everdeen. Interaksi dan komunikasi satu arah atau interaksi dan komunikasi pengguna dengan konten juga muncul ketika para penonton membahas tentang keberadaan suami Jamie Lee Curtis, yang bertugas sebagai pembawa acara (*host*) dalam pemutaran “Lionsgate Live! A Night at the

Movie”. Pada *intro* atau sebelum film “The Hunger Games” diputar, Curtis mengatakan bahwa suaminya berada di *basement* rumah selama pemutaran film berlangsung. Para penonton menuliskan komentar “Dia menaruh suaminya di *basement*”, “Di *basemeeentti*”, “Uh, oh, dia membunuhnya”.

Interaksi *many-to-many* berlangsung dua arah tetapi tidak ditujukan secara khusus ini terlihat ketika penonton meminta para penonton yang berkomentar berhenti berkomentar. Komentar-komentar yang mengeluhkan obrolan di ruang chat, “Bisakah kalian diam saya mencoba menonton film, atau “Berhentilah bicara dan nikmati filmnya”. Komentar keluhan ini dibalas oleh penonton lain dengan komentar seperti

“kepada kalian yang menyuruh diam matikan saja kolom komentar tidak sesulit itu kok?”. Pengguna dengan nama akun Youtube Nona Bee merespons keluhan ini dengan menulis:

“Buka di layar penuh (*full screen*) kalau kalian ingin kami diam.”

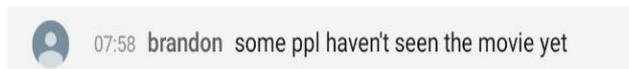


Gambar 2. Penonton protes kepada penonton lain

(Sumber: Temuan Penelitian)

Interaksi ini juga muncul ketika sejumlah penonton memprotes adanya *spoiler* atau *beberan*. Hasil observasi ketika tayangan film “La La Land”, penulis menemukan para penonton yang sudah menyaksikan film ini menuliskan *spoiler* atau *beberan*, yakni mengungkapkan plot atau adegan-adegan penting dalam film sehingga dapat

mengurangi kejutan atau ketegangan bagi penonton yang baru pertama kali menonton. Banyaknya *spoiler* pada kolom *live chat* oleh para penonton yang sudah menyaksikan film “La La Land” ini memunculkan keluhan atau respons dari para penonton yang baru pertama kali menyaksikan film ini.

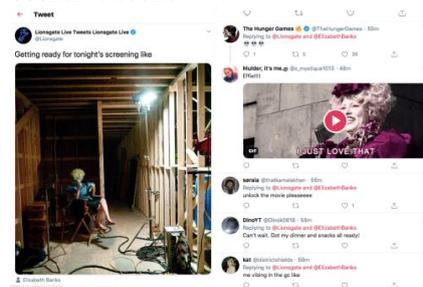


Gambar 3. Penonton meminta jangan ada beberan

(Sumber: Temuan Penelitian)

Kegiatan berkomentar ini menunjukkan penonton tidak hanya menonton film selama pemutaran “Lionsgate Live! A Night at the Movie”, melainkan juga terlibat atau berpartisipasi dalam kreasi data atau konten digital. Selain partisipasi berkomentar pada *chat YouTube Live*, penonton juga dapat mengunggah konten di media sosial. Media

sosial lain seperti Twitter menjadi medium bagi Lionsgate untuk mempromosikan acaranya ini. Berdasarkan observasi, Lionsgate mengunggah foto Elizabeth Banks di set film “The Hunger Games” yang langsung mendapatkan respons dari penonton yang menyukai film “The Hunger Games”.



Gambar 4. Komentar Pengguna Media Sosial Twitter

(Sumber: Temuan Penelitian)

Dhoest & Simons (2016) menggunakan istilah penonton yang terlibat (*engaged viewers*) untuk menggambarkan penonton yang secara aktif terlibat dengan tayangan fiksi yang mereka tonton. Sementara Nasrullah (2017) mengatakan sekarang memiliki kekuatan dan pelibatan dalam proses produksi media. Khalayak tidak lagi pasif, tidak tersentral dan terisolasi, tetapi aktif dalam memproduksi konten dan saat bersamaan mendistribusikan dan menjadi konsumen konten tersebut (Nasrullah, 2017). Penonton yang terlibat aktif dalam produksi konten di digital ini menunjukkan adanya budaya partisipasi di media sosial. Budaya partisipasi, yakni pengguna media sosial dapat memiliki afiliasi atau keanggotaan formal maupun informal dalam komunitas *online*; adanya ekspresi atau bentuk-bentuk kreatif baru; penyelesaian masalah kolaboratif atau bekerjasama dalam tim, baik secara formal maupun informal, untuk menyelesaikan tugas dan mengembangkan pengetahuan baru; dan sirkulasi atau membentuk sirkulasi media (Murwani, 2017).

Pada tema ketiga, yakni konsumsi atau pemenuhan kebutuhan menonton film selama karantina COVID-19, temuan penelitian menunjukkan bahwa penonton film bukan sekadar konsumen mediamelainkan juga pengguna, atau *viewers*, yang memiliki kekuatan dan pelibatan dalam proses produksi media. Penonton film di YouTube Live dapat berpartisipasi dengan cara berafiliasi dengan penonton lain serta berinteraksi melalui komentar. Penonton film di YouTube Live juga dapat memproduksi teks, dan gambar di media sosial lain seperti Twitter.

Ini juga sekaligus menunjukkan penonton partisipasi dibentuk oleh media, baik media digital, media sosial, dan YouTube. Alaimo & Kallinikos (2017) mengatakan *platform* media sosial merupakan entitas sosio-teknis atau benda yang mempertemukan teknologi dengan interaksi antara manusia. Sebagai entitas sosio-teknis, *platform* media sosial membentuk berbagai keterlibatan dan partisipasi *platform* pengguna. Pembentukan itu berkembang di sepanjang operasi tiga data fundamental dalam teknologi, yakni pengkodean, agregasi, dan komputasi.

Pada tema keempat, yakni interpretasi atau reaksi terhadap karakter dan film,

temuan penelitian menunjukkan YouTube Live memiliki fitur komentar sepanjang 200 karakter sehingga penonton sebagai pengguna hanya bisa menuliskan komentar pendek. Karena itu, komentar penonton mengenai film hanya berupa reaksi. Reaksi yang muncul dalam bentuk kata, frase, dan kalimat terkait adegan-adegan dalam film. Pada film “The Hunger Games”, penulis menemukan banyak penonton yang berkomentar kutipan paling terkenal dalam film ini “I volunteer as a tribute” ketika adegan Katniss Everdeen menggantikan adiknya, Primrose Everdeen, yang terpilih sebagai *tribute*. Penonton menuliskan dukungan kepada dua tokoh pria dalam film dengan “Team Peeta”, dan “Team Gale”. Penonton yang mendukung karakter bernama Peeta Mellark (diperankan oleh Josh Hutcherson) menuliskan komentar-komentar seperti “semuanya tolong tuliskan EW kalau ada adegan yang menampilkan Gale”, atau “Gale brengsek”, “Gale memang payah”, dan “Saya membutuhkan sesuatu untuk melempar ke Gale”. Reaksi-reaksi ini muncul karena ketidaksukaan pada karakter Gale Hawthorne (diperankan oleh Liam Hemsworth) yang tidak pemberani. Gale dianggap tidak sepadan dengan perempuan yang dicintainya, yakni Katniss, yang pemberontak dan visioner. Bahkan, ada pengguna yang mengatakan bahwa pendukung Gale mendukung Gale hanya karena karakternya diperankan oleh Liam Hemsworth yang berwajah tampan. Para penonton yang tidak suka Gale dan menyukai Peeta mengatakan ia menyukai Peeta karena kepribadiannya yang pemberani dan mampu mengimbangi Katniss. Seorang penonton menulis komentar “Saya adalah pendukung Peeta karena kepribadiannya. Gale brengsek. Orang yang tidak membaca bukunya (The Hunger Games) memilih Gale”.

Sementara pada film “La La Land”, para penonton menuliskan potongan-potongan lirik dari lagu-lagu yang diputar selama film La La Land berlangsung. Ada penonton yang menuliskan, “Take on me” ketika adegan di kolam renang yang memperdengarkan lagu ini. Pada film “John Wick”, reaksi yang muncul di antaranya tentang karakter polisi yang tampil. Mereka membicarakan polisi yang yang kerap terlambat muncul, dan terlalu santai. Reaksi lain muncul adegan yang identik dengan

seekor anjing dan mobil 1969 ford mustang. Selain itu, penonton juga berkomentar mengenai lagu-lagu yang terdengar dari film ini.

Selain reaksi pada adegan, para penonton juga bereaksi terhadap akting. Misalnya, para penonton memuji akting Jennifer Lawrence sebagai Katniss Everdeen di film "The Hunger Games". Penonton akting Keanu Reeves sebagai John Wick dalam film "John Wick" dengan menyatakan bahwa Keanu Reeves memang terlahir untuk menjadi John Wick. Penonton dengan nama akun YouTube the inanimate object lover penampilan terbaik Keanu Reeves adalah ketika bermain sebagai John Wick.

Pada tema kelima, yakni penggunaan media baik dalam bentuk gawai seperti telepon selular dan laptop dan *platform* seperti YouTube Live, temuan penelitian menunjukkan *platform* YouTube Live tidak hanya membentuk komentar yang diproduksi oleh penggunanya, melainkan juga membentuk interaksi dengan konten. Untuk melihat komentar, YouTube memberikan dua opsi kepada penonton, yakni *top chat* dan *live chat*. Pada *top chat*, YouTube akan menyajikan komentar-komentar teratas dan menghilangkan sejumlah pesan, khususnya sampah atau *spam*. Pada *live chat*, YouTube menyajikan semua komentar, termasuk *spam*. YouTube mengizinkan penonton selaku pengguna YouTube untuk mengirimkan

komentar sepanjang 200 karakter. Keterbatasan karakter ini membuat penonton hanya bisa mengirimkan komentar berupa ekspresi atau reaksi dibandingkan penjelasan panjang. Keterbatasan karakter ini juga yang membuat penonton tidak perlu memperhatikan *grammar*, tanda baca, memanfaatkan huruf kapital, dan menggunakan emoji.

Selain itu, hasil observasi menunjukkan interaksi dengan konten tergantung cara menggunakan pengguna menggunakan gawai. Pada penggunaan *mobile phone*, penulis menemukan bahwa penonton memiliki dua pilihan dalam menonton, yakni menonton dalam format layar penuh atau *full screen* atau tidak layar penuh atau *non-full screen*. Jika menyaksikan melalui layar penuh maka penonton tidak bisa melihat komentar-komentar pada fitur *chat*. Sedangkan jika menyaksikan pada layar tidak penuh maka penonton bisa melihat komentar-komentar pada fitur *chat*. Penonton yang ingin menonton sekaligus membaca komentar pada fitur *chat* akan menemui kesulitan jika menonton di layar penuh.

Fitur *chat* ini dapat disembunyikan bagi para penonton yang ingin fokus pada film dan tidak ingin melihat komentar orang-orang sepanjang film ditayangkan. Fitur menyembunyikan *chat*, yakni *hide chat*, dapat ditemukan di bagian bawah fitur *chat*.



Gambar 5. Fitur menyembunyikan *chat* pada YouTube Live

(Sumber: Temuan Penelitian)

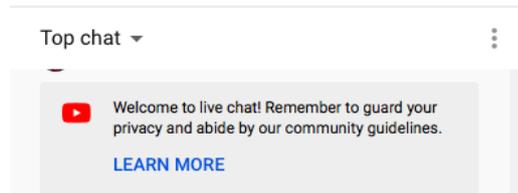
Chat yang berada pada ruang terbuka merupakan satu-satunya ruang interaksi pada YouTube Live. Para penonton yang juga pengguna YouTube tidak bisa berkirim pesan pribadi kepada pengguna lain karena tidak adanya ruang interaksi pribadi. Semua interaksi berlangsung publik. Penulis juga menemukan tidak ada moderator dalam kolom komentar atau *chat*. Semua pengguna, termasuk admin WatchMojo.com, berada dalam posisi yang setara dapat menuliskan komentar apapun di kolom *chat*. Penonton dengan nama akun YouTube Forrest juga mengatakan bahwa kolom *chat* beroperasi

tanpa moderator. Ketiadaan moderator berarti tidak ada aturan. Namun, kolom *chat* ini beroperasi di bawah *community guidelines* YouTube.

YouTube menyatakan *community guidelines* atau pedoman komunitas ini dirancang untuk memastikan komunitas tetap terlindungi. Pedoman ini mengemukakan hal-hal yang diizinkan dan tidak diizinkan di YouTube, dan berlaku bagi semua jenis konten di *platform* kami, termasuk video, komentar, *link*, dan *thumbnail*. Pedoman mengatur soal *spam* dan praktik penipuan seperti interaksi palsu, peniruan identitas;

konten sensitif seperti konten ketelanjangan dan seksual, bunuh diri, dan kekerasan; pelecehan dan *cyberbullying* termasuk ujaran kebencian; dan tampilan barang yang diatur oleh undang-undang seperti senjata api

(YouTube, n.d.). YouTube menampilkan *link* yang mengarahkan ke *community guidelines* ini pada kolom *chat*.



Gambar 6. Panduan berkomentar

(Sumber: Temuan Penelitian)

YouTube juga memunculkan tombol donasi pada bagian bawah fitur *chat*, tepatnya di sebelah tombol emoji. Tombol donasi ini tidak terlihat ketika tayangan film pertama, yakni "The Hunger Games", tetapi muncul

pada tayangan film berikutnya. Ketika penonton mengklik tanda ini maka ia bisa berdonasi sebesar 5 dolar AS.



Gambar 7. Fitur berdonasi

(Sumber: Temuan Penelitian)

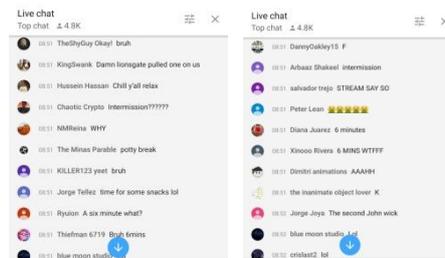
Lionsgate mengajak orang-orang memberikan donasi kepada pegawai bioskop yang terpaksa kehilangan pekerjaan karena pandemi COVID-19. Lionsgate bekerja sama dengan Will Rogers Motion Picture Pioneers Foundation untuk penyaluran donasi. Will Rogers Motion Picture Pioneers Foundation merupakan yayasan yang memberikan bantuan keuangan dan konseling bagi pegawai bioskop yang mengalami kesulitan karena sakit, kecelakaan, atau kehilangan pekerjaan karena situasi tertentu seperti pandemi. Informasi soal donasi ini juga termuat dalam *chat* YouTube Live. Misalnya, muncul komentar otomatis atau tanpa pengirim bahwa pengguna berdonasi 5 dolar Amerika Serikat (AS) ke Rogers Institute, Pioneers Assistance Fund, Brave Beginnings. Ada juga orang yang mengkritik kegiatan donasi ini dengan "donasi sebaiknya diberikan perusahaan dan selebritas sedangkan penonton yang memiliki sedikit uang tidak seharusnya berdonasi".

Fitur *live* pada YouTube atau YouTube Live juga memungkinkan Lionsgate menayangkan film dengan gratis atau penonton tidak perlu mengeluarkan biaya

untuk menonton film. Namun, 'gratis' ini bukan berarti tidak ada 'transaksi' antara penonton dan Lionsgate sebagai penyelenggara. Para penonton bisa gratis menonton film karena Lionsgate memasang iklan pada *intro* dan *intermission*. *Intro* merupakan pembuka sebelum film ditayangkan sedangkan *intermission* merupakan segmen yang muncul di tengah-tengah film. Lionsgate menyajikan Jamie Lee Curtis sebagai pembuka tayangan *live streaming*. Pada *intermission* atau istirahat, penonton tidak hanya bisa menonton Jamie Lee Curtis selaku pembawa acara, melainkan juga video dari WatchMojo.com yang menyajikan tanya dan jawab dengan penggemar film. Misalnya pada tayangan film "The Hunger Games", ada pertanyaan seputar "The Hunger Games" dan konten "The Hunger Games" di Youtube. Selama *intermission*, penonton juga bisa mendengarkan atau menonton iklan koleksi DVD film "The Hunger Games" yang bisa dibeli di Fandagio, dan iklan film series produksi BBC Killing Eve. Di pertengahan pemutaran film, kolom komentar mulai dibanjiri oleh komentar protes mengenai

intermission atau break selama 6 menit. Penonton film mengeluhkan intro dan *intermission* dengan berkomentar “mulai saja filmnya”, “membosankan”, dan “kami tidak membutuhkan ini”. Penonton juga menunjukkan ketidaksabarannya dengan *intro* dan *intermission* ini melalui komentar-komentar yang menggunakan huruf kapital

seperti “Saya ingin filmnya segera dimulai”. Usia Jamie Lee Curtis juga menjadi sasaran penonton yang tidak sabar. Komentar-komentar soal usia ini seperti “Kami mau menonton film bukan perempuan tua bicara”, “Tidak membutuhkan Jamie Lee Curtis (112 tahun) membawakan acara ini. Mulai saja filmnya.”



Gambar 8. Keluhan tentang *intermission*

(Sumber: Temuan Penelitian)

Ada pula penonton yang meminta orang-orang untuk tidak mengeluhkan waktu tayang film. Penonton ini mengatakan bahwa ia juga ingin menonton film, tetapi *intermission* sebelum film dimulai dilakukan untuk mengumpulkan donasi yang bakal disumbangkan untuk orang-orang terdampak COVID-19. Ada pula yang menyatakan bahwa Lionsgate dan Movieclips menyelenggarakan program pemutaran *live streaming* membutuhkan dana sehingga *intermission* merupakan sesuatu yang wajar. Karena itu, para penonton yang mendesak film segera dimulai sebaiknya segera diam dengan berkomentar “Kalian seharusnya tenang dan bersyukur. Mereka melakukan ini dengan gratis.”

Iklan dalam segmen *intro* dan *intermission* menunjukkan bahwa praktik yang sama pada *website streaming* ilegal di Indonesia yang tidak memperlakukan “penonton yang bertindak sebagai ‘penumpang gratis/free loaders’”. Sebab, *website streaming* memaksa penonton berkompromi melihat iklan-iklan *banner* yang jumlahnya bisa mencapai 19 buah pada setiap halaman yang dibuka oleh penonton (Wibowo, 2018). Bahkan, menurut Alaimo & Kallinikos (2017), partisipasi pengguna dengan cara mengirimkan percakapan *online* tanpa akhir sehingga menjadi jejak data digital dalam *platform* media sosial dapat menjadi sumber penciptaan nilai dan

monetasi. Jejak digital itu memuat data tentang kecenderungan, kebiasaan, dan pendapat *online* penggunanya (Alaimo & Kallinikos, 2017).

Hal-hal lain yang juga teramati dalam penggunaan media YouTube Live, yakni film ditayangkan secara *live* sehingga penonton tidak bisa menghentikan sementara (*pause*) film. Artinya, ketika hendak melakukan kegiatan lain maka akan melewatkan sejumlah adegan. Penonton juga tidak bisa memutar balik atau *rewind* dan mempercepat atau *fast forward* adegan yang tidak disukai atau ingin dilewatkan. Selain itu, penonton menonton film *live streaming* dapat mengalami gangguan sinyal. Gawai yang digunakan untuk menonton film *live streaming* merupakan gawai yang terkoneksi dengan internet. Penonton yang menonton dari luar Amerika Serikat (AS) dan Kanada harus menonton menggunakan aplikasi tambahan, yakni *Virtual Private Network* (VPN) atau Jaringan Pribadi Virtual. VPN memungkinkan penonton dari luar AS dan Kanada memindahkan lokasi virtual mereka ke dua negara tersebut sehingga bisa menyaksikan film. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa pengguna VPN juga dapat mengalami gangguan.

Penggunaan VPN ini menunjukkan adanya ketimpangan akses hiburan antara negara produsen, yakni Kanada dan AS yang merupakan negara asal Lionsgate, dan bukan

produsen. Di kolom *chat* YouTube, seorang penonton menjelaskan bahwa film hanya tersedia di AS dan Kanada karena *right restriction*, yakni hak menonton konten di YouTube dapat dibatasi untuk melindungi hak konstitusional lainnya. Ini juga menunjukkan bahwa akses YouTube yang sudah terbuka bagi warga internet (warganet) di seluruh dunia tidak dibarengi dengan keterbukaan distribusi film. Distribusi film masih dibatasi aturan-aturan media lama. Alhasil, penonton dari negara non-produser film harus menggunakan aplikasi tambahan.

Penonton film yang berada di luar Amerika Serikat dan Kanada di antaranya dari Meksiko, Kuba, Mesir, Guatemala, Australia, Cile, Uruguay, dan Inggris. Komentar yang muncul di *live chat* seperti “tidak tersedia 🇺🇸🇺🇸🇺🇸🇺🇸”. Sejumlah pengguna menyatakan film yang tidak bisa diakses dari negaranya sebagai ketidakadilan. Seorang penonton mengatakan, “Movieclips, kenapa Anda tidak mengizinkan *live stream* ini tersedia bagi penonton di Mesir?” Keluhan tentang tidak bisa diaksesnya film dari luar Amerika Serikat dan Kanada juga muncul melalui media sosial Twitter. Pengguna media sosial Twitter menulis: “Anda memutarinya dengan penonton internasional tapi di sini tidak tersedia”. Sementara pengguna lain bertanya apakah film hanya tersedia di AS atau penonton di Eropa bisa menontonnya juga.

SIMPULAN

Aktivitas menonton melalui *live streaming* pada Youtube Live selama penayangan “Lionsgate Live! A Night at the Movie” menjadi kegiatan mengisi waktu luang bagi warga internet penyuka film selama masa karantina pandemi COVID-19. Dalam aktivitas menonton ini, penonton menunjukkan reaksi terhadap adegan-adegan penting yang populer di kalangan penggemar film. Reaksi ini menjadi bentuk negosiasi simbol antara pembuat film dan penonton. Aktivitas menonton yang terstimulasi layar gawai juga mendorong penonton untuk melakukan kegiatan lain selama menyaksikan film. Kegiatan lain ini mengalihkan penonton dari tujuan utama mendapatkan kenikmatan dari film. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas menonton *live streaming*

pada YouTube Live selama penayangan “Lionsgate Live! A Night at the Movie” bukan hanya kegiatan menyaksikan dan menikmati film, melainkan kegiatan berkomentar. Ini sekaligus menunjukkan penonton film sebagai khalayak media makin jauh meninggalkan konsep khalayak pasif yang muncul pada era modernisme. Penonton film pada era setelah era modernisme (posmodernisme) menunjukkan keaktifan tidak hanya berupa reaksi secara langsung, melainkan keterlibatan terhadap konten, termasuk karakter dalam film, dan penonton lain. Namun, aktivitas ini dibentuk oleh pengalaman interaksi dengan gawai dan *platform* media sosial YouTube.

Pada penelitian ini, kelebihan metode etnografi digital mengumpulkan banyak data dalam waktu singkat, yakni tiga kali pengamatan. Namun, banyak data bisa membuat peneliti kewalahan jika tidak menentukan kerangka analisis sejak awal. Selain itu, etnografi digital tidak mampu memberikan gambaran keseluruhan. Sebab, kekurangan metode etnografi digital tergantung pada bentuk interaksi dan komunikasi, termasuk jumlah karakter yang bisa dikirimkan dan emoji, yang dimungkinkan oleh *platform* sebagai media komunikasi dan data digital yang disajikan oleh pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aagaard, J. (2019). Multitasking as distraction: A conceptual analysis of media multitasking research. *Theory and Psychology*, 29(1), 87–99. <https://doi.org/10.1177/0959354318815766>
- Akemu, O., & Abdelnour, S. (2020). Confronting the Digital: Doing Ethnography in Modern Organizational Settings. *Organizational Research Methods*, 23(2), 296–321. <https://doi.org/10.1177/1094428118791018>
- Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2017). The Information Society An International Journal Computing the everyday: Social media as data platforms. *The Information Society*, 33(4), 175–191. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/action/jour>

- nalInformation?journalCode=utis20
- Bou-Franch, P., Lorenzo-Dus, N., & Blitvich, P. G.-C. (2012). Social Interaction in YouTube Text-Based Polylogues: A study of coherence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 501–521.
- Dhoest, A., & Simons, N. (2016). Still ‘watching’ TV? The consumption of TV fiction by engaged audiences. *Media and Communication*, 4(3A), 176–184. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.427>
- Galuppo, M., & Kit, B. (2020). Netflix Picks Up Kumail Nanjiani and Issa Rae’s “The Lovebirds.” Retrieved March 24, 2020, from <https://www.hollywoodreporter.com/news/paramount-sends-lovebirds-netflix-1285470>
- Góralaska, M. (2020). Anthropology from home advice on digital ethnography for the pandemic times. *Anthropology in Action*, 27(1), 46–52. <https://doi.org/10.3167/AIA.2020.270105>
- Gushevinalti, Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 83–99.
- Hadida, A. L., Lampel, J., Walls, W. D., & Joshi, A. (2020). Hollywood Studio Filmmaking In the Age of Netflix: A Tale of Two Institutional Logics. *Journal of Cultural Economics*, (0123456789). <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09379-z>
- Hanich, J. (2018). *The Audience Effect: On the Collective Cinema Experience*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Heriyanto, H. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. *Anuva*, 2(3), 317–324. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya* (Pertama). Jakarta: Kencana.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, negotiation, and participatory culture. In P. A. Booth (Ed.), *Companion to media fandom and fan studies* (pp. 11–26). Wiley.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kristiyono, J., & Ida, R. (2019). Digital Etnometodologi: Studi Media dan Budaya pada Masyarakat Informasi di Era Digital. *ETTISAL: Journal of Communication*, 4(2), 109. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v4i2.3590>
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2018-April*(April). <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- Murwani, E. (2017). Literasi Budaya Partisipatif Penggunaan Media Baru pada Siswa SMA di DKI Jakarta. *Ilmu Komunikasi*, 15(1), 48–59.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Permana, R. S. M., Abdullah, A., & Mahameruaji, J. N. (2019). Budaya Menonton Televisi di Indonesia: Dari Terrestrial Hingga Digital. *ProTVF*, 3(1), 53–67. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.21220>
- Permatasari, D. P., & Sadewo, F. S. (2018). Budaya Menonton Film pada Remaja Putri di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Unesa*, 1–6. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/viewFile/24774/22687>
- Perry, S. (2020). Lionsgate to Livestream Hunger Games, John Wick, La La Land and Dirty Dancing in Free Events Hosted by Jamie Lee Curtis. Retrieved from <https://comicbook.com/movies/news/lionsgate-to-livestream-hunger-games-john-wick-la-la-land-and-dirty-dancing/>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2017). *Digital*

- Ethnography: Principles and Practice*.
London: Sage Publication Inc.
- Rodriguez-Gil, L., Orduña, P., García-Zubia,
J., & López-de-Ipiña, D. (2018).
Interactive live-streaming technologies
and approaches for web-based
applications. *Multimedia Tools and
Applications*, 77(6), 6471–6502.
<https://doi.org/10.1007/s11042-017-4556-6>
- Sorrentino, M., & Solsman, J. E. (2020).
Disney Plus: Everything to know about
Disney’s service during coronavirus.
Retrieved April 23, 2020, from
[https://www.cnet.com/news/disney-
plus-everything-to-know-coronavirus-
mandalorian-artemis-fowl-onward-
pixar/](https://www.cnet.com/news/disney-plus-everything-to-know-coronavirus-mandalorian-artemis-fowl-onward-pixar/)
- Suwarto, D. H. (2016). Analisis Segmentasi
Penonton Bioskop Yogyakarta.
Informasi, 46(2), 215–222.
[https://doi.org/10.21831/informasi.v46i2
.12248](https://doi.org/10.21831/informasi.v46i2.12248)
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004).
*Computer Mediated Communication:
Social Interaction and The Internet*.
SAGE Publications Ltd.
- Triputra, P. (2017). Internet dan Budaya
Partisipatori. *Jurnal Komunikasi
Indonesia*. *Jurnal Komunikasi
Indonesia*, 4(1). Retrieved from
[http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jkmi/a
rticle/viewFile/8881/4052](http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jkmi/article/viewFile/8881/4052)
- Wibowo, T. O. (2018). Fenomena Website
Streaming Film di Era Media Baru:
Godaan, Perselisihan, dan Kritik. *Jurnal
Kajian Komunikasi*, 6(2), 191–203.
<https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.15623>
- Youtube. (n.d.). Pedoman Komunitas.
Retrieved February 15, 2021, from
[https://www.youtube.com/intl/ALL_id/h
owyoutubeworks/policies/community-
guidelines/](https://www.youtube.com/intl/ALL_id/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/)

