

FENOMENA LATAH SOSIAL DALAM PEMBUATAN KONTEN VISUAL DI ERA INDUSTRI KREATIF DIGITAL

I Kadek Jayendra Dwi Putra¹, Ni Ketut Pande Sarjani²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali (IDB Bali)¹

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Denpasar²

E-mail : jayendra@std-bali.ac.id

Abstrak

Industri Kreatif Digital adalah *Platform Online* yang menyediakan tempat untuk berinteraksi dengan tujuan memperoleh keuntungan. Industri tersebut merupakan pilihan yang cukup diminati oleh masyarakat dewasa ini. Hanya dengan modal kreatifitas, setiap elemen masyarakat bisa terjun didalam industri kreatif digital. Potensi pasar yang besar dan pekerjaan yang fleksibel, menyebabkan munculnya banyak kreator yang bekerja pada industri tersebut. Penelitian pada kasus ini menggunakan metode kualitatif guna mendapatkan data secara faktual dan aktual, yang digunakan untuk analisis pada permasalahan utama dalam penelitian ini. Perkembangan yang pesat dan cepat dalam industri kreatif digital, menyebabkan munculnya fenomena latah sosial, dimana fenomena ini menghasilkan karya-karya yang sifatnya repetisi atau pengulangan. Penciptaan karya visual tidak lagi berbasis pada inovasi melainkan pada viral dan profit, sehingga menurunkan kualitas konten-konten visual yang muncul pada industri kreatif digital dewasa ini.

Kata Kunci : Latah Sosial, Konten Visual, Industri Kreatif Digital.

Abstract

Digital Creative Industry is an Online Platform that provides a place to interact with the aim of making a profit. This industry is an option that is quite attractive to today's society. Only with creative capital, every element of society can get involved in the digital creative industry. The large market potential and flexible work have led to the emergence of many creators working in the industry. The research in this case uses qualitative methods to obtain factual and actual data, which is used for analysis on the main problems in this study. The rapid and rapid development in the digital creative industry has led to the emergence of a social talkative phenomenon, where this phenomenon produces works that are repetitive in nature. The creation of visual works is no longer based on innovation but on viral and profit, thereby reducing the quality of visual content that appears in today's digital creative industries.

Keywords: Social Talkative, Visual Content, Digital Creative Industry.

Pendahuluan

Era 4.0 atau yang lebih dikenal sebagai zaman digitalisasi sekarang ini, merupakan sebuah perkembangan kehidupan manusia yang mulai memasuki kehidupan digital/maya. Perkembangan teknologi komputer menjadi dasar bagaimana sebenarnya era digital sekarang ini berkembang. Mulanya digunakan mempermudah dan mempercepat pekerjaan seperti dalam penulisan, hingga masuknya jaringan internet yang bisa ditangkap oleh komputer menyebabkan perkembangan menjadi semakin lebih pesat.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini membawa dunia masuk kedalam era digitalisasi. Munculnya berbagai platform industri secara daring membuka banyak peluang kerja yang bisa dimanfaatkan sebagai profesi dalam mendapatkan profit. Masyarakat hari ini tidak harus berkerja ke kantor ataupun menjadi seorang karyawan untuk bisa mendapatkan pendapatan bulanan atau harian. Berbagai pilihan dalam memanfaatkan berbagai platform digital bisa dimanfaatkan dalam mendapatkan sebuah profit, misal seperti *trading*, kreator sosial media ataupun kreator visual dalam *marketplace online*.

Menurut data yang diunggah oleh Kominfo pada tahun 2021, pengguna internet di Indonesia meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna. Internet diakses oleh berbagai kalangan dimana pengakses

terbanyak didominasi oleh pengguna sosial media. Data tersebut menerangkan bahwa pengguna internet di Indonesia sangat masif. Potensi ini membentuk terciptanya industri kreatif digital yang memanfaatkan kehadiran pengguna internet yang sangat banyak dalam beriklan, transaksi ataupun kegiatan lainnya yang berpotensi mendatangkan profit.

Bagi generasi milenial industri ini menjadi peluang yang menjanjikan dalam dunia industri, karena tidak menuntut seseorang harus bekerja di kantor. Pekerjaan ini bisa dikerjakan dimana saja, karena kebutuhan utama dalam industri ini adalah kreatifitas. kreatif bisa dimaknai dari dua kata pembentuknya, *create* dan *active* yang memberi arti pada sebuah keaktifan dalam mencipta. Kreatifitas pada dasarnya adalah sebuah upaya dalam menemukan kebaruan dan mampu mengatasi masalah dengan cemerlang. Dalam kreatifitas inilah manusia dituntut selalu berpikir positif untuk menemukan hal yang baru dengan menciptakan proses (sistem) dan produk. Semua ini nantinya akan menemukan konsep atau cita kreatif pada seseorang (Sunarto, 2018 : 108).

Tingginya pengguna internet diimbangi dengan meningkatnya pelaku industri kreatif digital, mengakibatkan persaingan yang sangat ketat. Industri kreatif digital membutuhkan banyak konten-konten visual yang kreatif, untuk setiap harinya dihadirkan dalam transaksi, promosi sampai hiburan. Karenanya kreator – kreator yang bekerja dalam industri ini selalu dituntut untuk menciptakan konten kreatif dengan cepat. Fenomena ini yang tak jarang menjadi sebuah akar munculnya fenomena lajah sosial pada kreator-kektor di industri kreatif digital.

Latah adalah sebuah gangguan saraf yang mengakibatkan pelaku secara spontan mengikuti kegiatan ataupun ucapan orang lain. Dalam pengertian lain, latah juga dapat dimaknai sebagai kegiatan yang meniru-niru orang lain. Fenomena ini sedang berkembang saat ini didalam industri kreatif digital. Hal ini ditunjukkan oleh munculnya istilah “Viral”. Viral ini dimaknai dalam dunia sosial media sebagai konten yang mengindikasikan bahwa konten yang tersemat kata viral memiliki penonton, penyuka, komentar serta tersebar dengan cepat dan luas. Keinginan untuk eksis didalam industri kreatif digital membuat para kreator konten untuk melakukan hal yang sama agar mendapat perhatian sama dengan konten yang sedang viral. Kegiatan ini secara tidak langsung mulai meredupkan semangat berkreatifitas dalam menciptakan konten-konten kreatif. Basis dalam penciptaan konten kreatif hanya berdasarkan profit dan kata viral, sehingga menurunkan persaingan dalam menciptakan karya yang monumental yang berbasis pada pemikiran inovasi kreatifitas.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi dan kepustakaan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif Dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif menyebutkan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan. (Moleong,2000:112-114).

Wawancara dilakukan dengan salah satu ilustrator yang bekerja pada platform *marketplace online* yaitu, I Made Pasek Dwipayana. Seorang kreator ilustrator yang merupakan sarjana desain lulusan Institut

Seni Indonesia Denpasar. Dalam hal ini Pasek adalah pelaku langsung yang terjun dalam dunia industri kreatif digital.

Observasi dilakukan dalam *platform* sosial media Youtube dan *marketplace online* seperti Opeansea. *Platform online* tersebut merupakan pasar terbesar yang sering diakses oleh masyarakat, ditinjau dari grafik dan transaksi yang terjadi pada setiap *platform online* tersebut.

Metode kepustakaan menggunakan pedoman buku, ensiklopedia *online* dan jurnal sebagai bahan referensi dalam mengetahui ide, wacana serta teoritis dalam penelitian ini.

Dokumentasi diperlukan ketika melakukan observasi secara daring dengan cara *screen capture*, untuk menyimpan data-data aktual sebagai data lapangan yang bisa memperkuat pemikiran dalam menganalisis fenomena yang terjadi dilapangan.

Hasil dan Pembahasan

Latah sosial dalam merancang konten visual pada industri kreatif digital menjadi satu fenomena kekinian dewasa ini. Kebutuhan industri yang masif dan cepat memaksa para kreator untuk menciptakan sebuah karya yang bisa dinikmati setiap harinya oleh *audience*. Kebutuhan yang besar sejalan dengan potensi pasar yang masif, menyebabkan aktivitas penciptaan konten-konten visual untuk industri ini sangatlah tinggi. faktor ini memaksa para kreator dituntut untuk selalu mencipta, dan pada akhirnya terjadi penduplikatan konten-konten yang viral untuk menjaga eksistensi serta meraup keuntungan. Fenomena seperti ini cukup mengawatirkan jika dilihat dari perspektif kreatifitas yang berbasis pada

inovasi. Karena fenomena latah sosial cenderung akan menjadi sebuah karya yang repetisi karena hanya akan menduplikasi konten yang viral, bahkan bisa membatasi ide-ide spektakuler yang muncul.

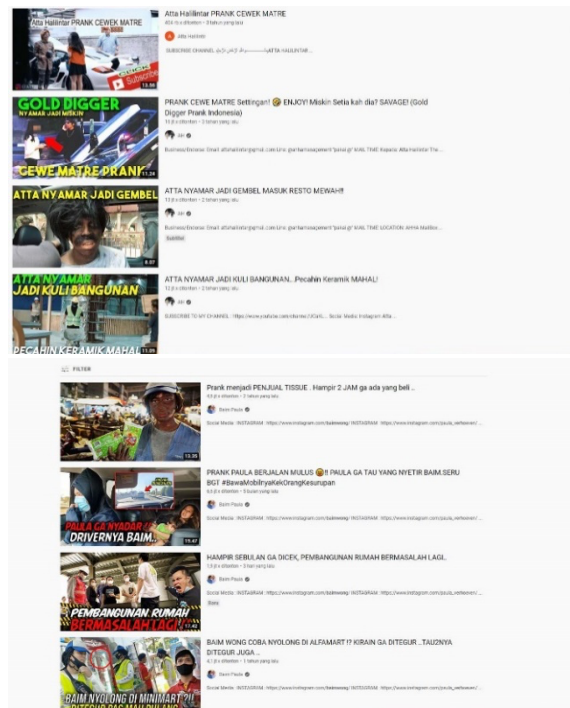
Kreatifitas pada fenomena ini adalah satu pemahaman yang berbeda ketika dimaknai oleh kreator. Kreatifitas secara harfiah tidak selalu berbicara tentang wujud kebaruan yang sempurna, melainkan kebaruan tersebut muncul dari sebuah modifikasi pada wujud sebelumnya. Pemahaman ini menekankan penciptaan pada pola amati, tiru dan modifikasi, namun hal yang terjadi dilapangan proses kreatifitas berhenti pada tahap peniruan. Kecenderungan proses kreatifitas dalam pembuatan konten visual dalam industri kreatif digital berhenti pada proses peniruan, didasari oleh tujuan yang merujuk pada eksistensi, viral dan profit.

Pengamatan dilapangan dilakukan pada konten-konten visual yang ada pada *platform* Youtube dan *marketplace* Opeansea. Dua industri kreatif digital yang besar ini bisa memberikan ilustrasi tentang bagaimana sebenarnya kreator-kektor visual menciptakan karya yang berbasis pada konten yang tersematkan kata “viral”.

1. Youtube

Youtube merupakan salah *platform* sosial media yang menjadikan video sebagai sarana utama berinteraksi (*user to user*). Pengguna Youtube di Indonesia menyentuh angka 190 juta jiwa per/tahun 2021, atau 93,8% penduduk Indonesia mengakses Youtube di tahun 2021 (Nurhadi : 2021). Besarnya pasar *platform* ini memunculkan banyak kreator-kektor Youtube atau yang lebih dikenal dengan sebutan “Youtuber”.

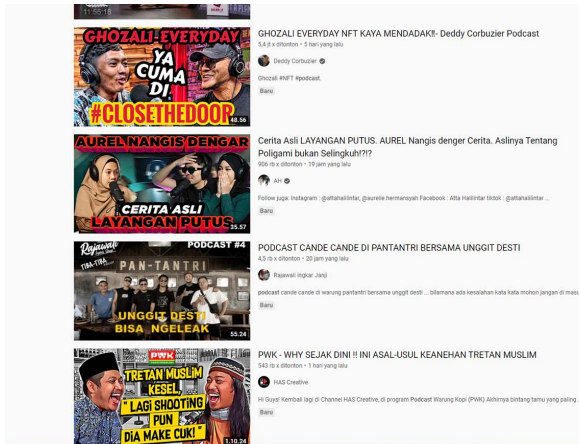
Pengamatan pada *Platform* Youtube untuk menguji fenomena latah sosial dalam penciptaan konten visual, mulai diamati ketika konten *prank* menjadi viral. Konten *prank* viral di Youtube pada tahun 2018/2019, mulai dari youtuber hingga artis nasional yang berbalik haluan menjadi youtuber, selaras menciptakan konten yang sama pada *chanel* mereka.



Gambar 1.0 konten prank di Youtube
Sumber : Dokumentasi pada beranda Youtube

Prank adalah sebuah tindakan yang mengolok-olok atau lelucon dengan tujuan memunculkan nilai humor. Konten prank ini sebenarnya telah populer jauh sebelum Youtube berkembang, pada tahun 90'an acara televisi nasional yang membawakan konten ini bernama Spontan dengan presenternya adalah Komeng. Acara televisi tersebut masih terekam baik oleh generasi milenial dengan lelucon-lelucon khasnya saat itu. Tinjauan lapangan memberikan gambaran bahwa viralnya konten *prank* di youtube, seperti pengulangan kembali disaat

acara Spontan masih populer dimasanya. Konten *prank* yang populer di Youtube saat itu, merupakan adopsi dari konten televisi sebelumnya, dan pada akhirnya menjadi konten yang paling populer saat itu, sehingga banyak dari kreator menciptakan konten yang sama guna meningkatkan *engagement chanel* mereka.



Gambar 1.1 konten podcast di Youtube
Sumber : Dokumentasi pada beranda Youtube

Setelah meredupnya kepopuleran konten *prank*, konten *podcast* kini mulai digemari kalangan penggunaan Youtube. Sentimen pasar yang mulai mengarah pada konten-konten *podcast* menjadi peluang baru oleh para youtuber untuk merancang sebuah karya yang akan diunggah pada *platform* ini. Hasil peninjauan di lapangan menunjukkan bahwa ribuan video *podcast* telah diunggah dan beredar di Youtube dari tahun 2020 sampai dengan di tahun 2021 lalu. Penonton pada konten *podcast* memiliki sentimen yang positif, terbukti pada salah satu *chanel* milik Dedi Corbuizer yang menerapkan konten *Podcast* pada karya video yang diunggah di Youtube. Menurut data dari Social Blade, *chanel* Dedi Corbuizer memiliki penggemar hingga 17,1 juta penonton dan jumlah penonton rata-rata per/bulan hingga 3,5 juta penonton. Aktivitas yang cukup tinggi terjadi pada *chanel* tersebut memberikan ilustrasi, bahwa ketertarikan pasar pada konten

podcast sangatlah tinggi. Hingga pada akhirnya bermunculan konten-konten yang serupa untuk mendapatkan keuntungan atau eksistensi semata.

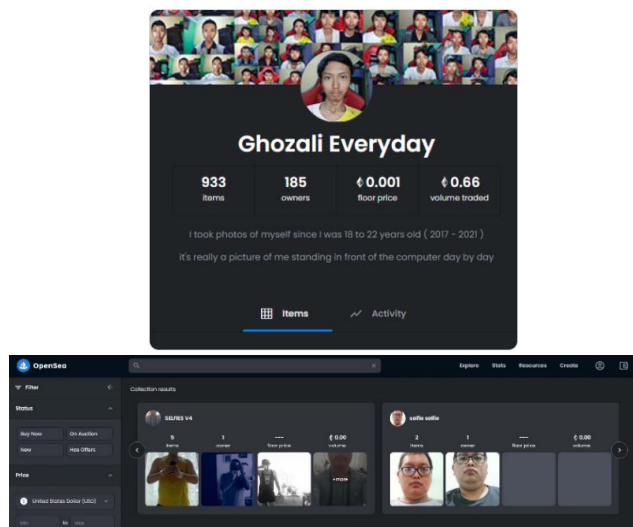
Sistem *artificial intelligence* atau algoritma yang dimiliki oleh Youtube, memang secara mekanisme akan meningkatkan *engagement* ketika karya yang diunggah memiliki banyak *audience* yang menonton video tersebut. Maka dengan terbentuknya sistem seperti ini, tak hayal para Youtuber berlomba-lomba menciptakan video dengan konten-konten yang sedang viral, karena video tersebut berpotensi untuk dimunculkan pada beranda utama di *platform* Youtube.

2. Opeansea

Platform kedua yang menjadi objek penelitian dalam kasus ini adalah Opeansea. Opeansea merupakan *marketplace online* berbasis *block chain*, atau yang lebih dikenal sebagai Non Fungible Token (NFT). Dengan jutaan pengguna diseluruh dunia, Opeansea menjadi pasar terbesar di dunia tempat transaksi jual beli karya visual dengan alat pembayaran koin *crypto*. Dikutip dari harian Kompas Opeansea pada Januari 2022 berhasil mencetak rekor transaksi yang nominalnya jika dikonversi ke dalam rupiah, menembuh angka 55,4 triliun rupiah (harian Kompas : 2022).

Opeansea masih jadi pasar NFT tertinggi pertama di dunia. Potensi ini yang menarik kreator-kektor visual untuk ikut memasarkan karya-karya mereka di *platform* tersebut. Tidak adanya regulasi yang mengatur tentang penciptaan karya dan arahan mengenai karya-karya yang berpotensi untuk laku terjual di *marketplace* ini, menyebabkan kreator saling berlomba-lomba menciptakan karya visual dengan mengejar konten yang viral dan kuantitasnya. Seperti yang terjadi pada dewasa ini ketika foto selfie terjual hingga 66.346 Ethereum

(ETH), atau jika dikonversikan ke rupiah mencapai angka 3,1 miliar rupiah. Peristiwa ini seketika melambungkan nama Gozhali selaku kreator dan pemilik karya foto selfie tersebut, konten selfie ini tentu langsung menjadi sebuah ide yang viral di kalangan kreator-kektor Opeansea.



Gambar 1.2 akun Opeansea Gozhali dan kreator lainnya

Sumber : Dokumentasi pada *marketplace online* Opeansea

Opeansea seketika dibanjiri oleh berbagai macam foto selfie yang diperjualkan oleh kreator pada *platform* tersebut. Viralnya dan tingginya profit yang dihasilkan oleh foto selfie Gozhali memberikan dampak dan motivasi tersendiri terhadap kreator-kektor di pasar tersebut. Kesuksesan yang dihasilkan oleh sebuah konten menjadi ide umum yang diadopsi untuk membuat karya yang serupa, tanpa mempertimbangkan bagaimana sebenarnya konten tersebut digali secara mendalam sehingga bisa memunculkan sebuah ide yang unik dan diwujudkan dalam bentuk visual.

Inilah yang dimaksud sebagai fenomena lath sosial dalam penciptaan konten visual. Kreator dewasa ini cenderung melewati sebuah proses analisis dan penggalan ide secara mendalam, dalam

penciptaan konten-konten visual. Kata viral seakan menjadi sebuah ide utama dalam sebuah proses penciptaan, segala hal yang tersematkan kata “viral” telah mengubah pola pikir kreator dalam mencipta. Peristiwa ini hanya akan menjadi bom waktu yang akan menghancurkan kreatifitas, karena kreator hanya akan menjadi bagian dari sebuah sistem besar yang telah dibentuk, dan pola tersebut akan tetap berlangsung sehingga ide-ide murni dari sebuah kebaruan akan tertahan dan mungkin tidak akan pernah muncul.

Kesimpulan

Industri kreatif digital berkembang sangat pesat dan cepat, sehingga hal-hal yang ada didalamnya juga dituntut tercipta dengan cepat. Kebutuhan pasar yang besar memaksa kreator untuk selalu menciptakan karya-karya setiap harinya, demi memenuhi keinginan konsumennya. Terbatasnya pengetahuan mengenai proses penciptaan dan keinginan dalam mendapatkan profit secara instan, menyebabkan fenomena lath sosial mulai muncul dan berkembang selaras dengan laju perkembangan industri kreatif digital.

Viral dan profit menjadi sumber refrensi utama dalam penciptaan sebuah konten visual dewasa ini. karya-karya visual cenderung menjadi sebuah karya repetisi karena tujuan dalam penciptaan karya bukan pada daya maksimal berkreaitifitas, melainkan pada kuantitas dan eksistensi kreatornya. Pemikiran kritis sangat diperlukan dalam penciptaan sebuah konten visual pada era industri kreatif digital saat ini, karena penciptaan sebuah karya monumental akan muncul dari proses yang luar biasa. Kreatifitas seharusnya berbasis pada inovasi karena akan menekan munculnya gejala-

gejala latah sosial dalam penciptaan sebuah konten visual.

Daftar Pustaka

Agustini, Pratiwi. “Warganet meningkat, Indonesia Perlu Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet”
<https://aptika.kominfo.go.id>. Diakses pada jumat 21 januari 2022.
<https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>.

Moleong, J, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.

Pranita, Ellyvon, dan Bestari Kumala Dewi. “Viral NFT Foto Selfie Ghozali Terjual Miliaran Rupiah, Mengapa Orang Tertarik

Membeli”
<https://www.kompas.com/>. Diakses pada jumat 21 januari 2022.
<https://www.kompas.com/sains/read/2022/01/14/083000823/viral-nft-foto-selfie-ghozali-terjual-miliaran-rupiah-mengapa-orang?page=all>.

Riyanto, Galuh Putri, dan Wahyunanda Kusuma Pertiwi. “Pecahkan Rekor, Transaksi NFT di OpenSea Tembus Rp 55 Triliun”
<https://tekno.kompas.com/>. Diakses pada kamis 20 januari 2022.
<https://tekno.kompas.com/read/2022/01/20/09310007/pecahkan-rekor-transaksi-nft-di-opensea-tembus-rp-55-triliun?page=all>.

Sunarto. “Pengembangan Kreativitas-Inovatif Dalam Pendidikan Seni Melalui Pembelajaran Mukidi”. JURNAL REFLEKSI EDUKATIKA, 8 (2) (2018):108.