

Analisis Fenomena Penuturan Bahasa Indonesia Oleh Konten Kreator Youtube Asing

Tawarika M. Pandiangan¹, Alissa P. Simbolon², Poliman Padang³,
Rian T R Simanjuntak⁴, Ika Febriana⁵
¹⁻⁵ Universitas Negeri Medan

Korespondensi penulis : pandiangentawarika@gmail.com¹, alissaputrisimbolon@gmail.com²,
polimanpadang@gmail.com³, rianvevee6@gmail.com⁴, ikafebriana@unimed.ac.id⁵

ABSTRACT. *Speaking Indonesian is very important for foreign content creators who are used as a magnet to attract Indonesian audiences. Speaking Indonesian is considered to be an understanding of Indonesian nationalism. Seeing this paradigm, quite a few people assume that this country has received appreciation because foreigners are considered to show their love for Indonesia through their willingness to speak Indonesian. We aim to identify competencies that influence viewing satisfaction and channel loyalty. The research method used is a literature study with a phenomenological approach. Search for, collect and understand information that strengthens each researcher's argumentation through secondary data sources. To respond to every video broadcast by a foreign content creator in an intelligent way, the public needs to have a critical and selective attitude. The public must develop the ability to sort the information they receive, distinguishing between content that is educational and informative and that which is simply entertainment without substance. This can be done by increasing media and information literacy, and always cross-checking the information provided.*

Keywords: *Indonesian Speaking Phenomenon, Creator Content, Foreign YouTube*

ABSTRAK . Penuturan Bahasa Indonesia sangat penting bagi *Content Creator* asing yang digunakan sebagai magnet daya tarik penonton asal Indonesia. Cakap berbahasa Indonesia dianggap sebagai paham nasionalisme Indonesia, melihat paradigma ini tak sedikit masyarakat mengamsumsikan hal tersebut bahwa negara ini telah mendapat apresiasi karena telah dianggap orang asing menunjukkan rasa cintanya kepada Indonesia lewat kemauan berbahasa Indonesia. Kami bertujuan untuk mengidentifikasi kompetensi yang memengaruhi kepuasan menonton dan loyalitas saluran. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan fenomenologi. Mencari, mengumpulkan hingga memahami informasi yang memperkuat setiap argumentative peneliti melalui sumber data sekunder. Untuk menyikapi setiap tayangan video oleh *Content Creator* asing dengan cara yang cerdas, masyarakat perlu memiliki sikap kritis dan selektif. Masyarakat harus mengembangkan kemampuan untuk memilah informasi yang diterima, membedakan antara konten yang mendidik dan informatif dengan yang sekadar hiburan tanpa substansi. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan literasi media dan informasi, serta selalu melakukan cross-check informasi yang diberikan.

Kata Kunci : Fenomena Penuturan Bahasa Indonesia, Konten Kreator, Youtube Asing

PENDAHULUAN

Youtube sebagai *platform online* atau situs *video sharing* milik *Google Inc* (Larasati, 2021:3) telah banyak digandrungi oleh masyarakat atas kreasi video beragam yang dapat ditonton secara gratis. serta aplikasi ini juga digunakan sebagai alat dalam menyelesaikan suatu pekerjaan tertentu hal ini biasanya digunakan oleh para akademis seperti guru maupun dosen dalam menyalurkan setiap materi ajar begitu juga siswa hingga mahasiswa yang telah menggunakan *youtube* ini sebagai pemenuhan tugas (Hamzah, 2015). Selain itu, pihak-pihak yang sangat menggeluti aplikasi *youtube* ini seiring dengan tekad, *basic, skill* kriteria ini ditujukan kepada *Content Creator*. *Content Creator Youtube* adalah pihak yang memiliki

rutinitas hingga komitmen untuk aktif dalam membuat kreasi video seperti musik, video tentang edukasi, dialog publik, serta digunakan sebagai media promosi suatu produk dalam meningkatkan nilai penjualan, lalu ada yang sekedar memberi hiburan bagi penonton, dan berbagai jenis video lainnya.

Indonesia terikat dengan budaya kentalnya “Menjalin solidaritas dan menjaga perdamaian dunia yang kuat antar bangsa hingga kancah internasional” ini menjadi stimulus atas ketakutan akibat traumatis pada masa kolonialisasi. Tetapi, tidak semua ketakutan tersebut diilhami bangsa Indonesia melihat bangsa yang berusaha mengokohkan negeri ini atas nama “Demokrasi” melalui penjunjungan nilai-nilai Pancasila serta pengembangannya sebagai sistem nilai etika, ilmu dan pengetahuan. Persahabatan manusia dan pengakuan atas eksistensi kemerdekaan dan keunikan budaya Indonesia oleh negara lain demi memperkenalkan eksistensi negara Indonesia yang sangat dibutuhkan melalui pengakuan warga negara asing lainnya agar kehadiran bangsa ini terlihat hidup (Patji, 2010 : 169).

Hal ini terlihat, sebagai contoh para penonton asal Indonesia memberi komentar bersifat pujian dan dukungan kepada *content creator* asing dengan caranya memperkenalkan keunikan budaya Indonesia yang sangat beragam. Tampak dari hal ini para *Content Creator* asing dapat memanfaatkan momen ini untuk meraup *viewers* dan *likes* dari Indonesia. Dapat dianalisis di satu sisi perilaku *Content Creator* memanfaatkannya sebagai tujuan yang menguntungkan meraup pundi-pundi Rupiah dan di satu sisi hanya menjadikan ini sebagai respon ketakjuban dan penghargaan atas kebudayaan Indonesia yang tidak berpatokan pada keuntungan Rupiah yang akan diperoleh. Hal ini adalah sebuah fenomenologis sesungguhnya mudah terbaca jika bangsa Indonesia menajamkan cara berfikir dialektis dan logis melalui lewat aksi para *Content Creator* asing seiring usaha hingga kecakapan penuturan Bahasa Indonesia sebagai stimulus yang memudahkan masyarakat Indonesia memahami seksama atas perilaku melalui video yang telah diamati.

Penuturan Bahasa Indonesia sangat penting bagi *Content Creator* asing yang digunakan sebagai magnet daya tarik penonton asal Indonesia. Cakap berbahasa Indonesia dianggap sebagai paham nasionalisme Indonesia, melihat paradigma ini tak sedikit masyarakat mengamsumsikan hal tersebut bahwa negara ini telah mendapat apresiasi karena telah dianggap orang asing menunjukkan rasa cintanya kepada Indonesia lewat kemauan berbahasa Indonesia walau terdapat cara penyampaiannya kurang tepat atau masih terdapat kesalahan mengeja menjadi bagian hiburan bagi penonton Indonesia karena dianggap sebuah lawakan sebaliknya terdapat *Content Creator* asing sudah cakap dalam berbahasa Indonesia.

Tak selamanya pengakuan tersebut bersifat positif dan berasal dari hati nurani yang ikhlas, inilah bagian dari fenomena era global yang menghujam negara ini dan menjadi tugas setiap orang untuk memanfaatkan rasionalitas agar nantinya bangsa ini tidak dimanfaatkan sebagai objek yang menguntungkan para asing, sehingga dapat merugikan bangsa dan menjatuhkan harkat kemerdekaan negara seperti itu filosofisnya. Dilansir dari *World Population Review*, di tahun 2024 ini jumlah populasi Indonesia semakin meningkat mencapai 279 Juta penduduk yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak pada peringkat ke-4 (*Databoks : Irfan Fadhlurahman, 28/02/2024*). Melihat kondisi tersebut, Indonesia dijadikan sasaran dalam meningkatkan popularitas dan keuntungan baik Content Creator asal Indonesia hingga orang asing salah satunya melalui You Tube.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana cara *Content Creator* asing telah menjadikan Bahasa Indonesia sebagai alat utama yang terpenting dalam meraup perhatian dan simpati penonton asal Indonesia ?
2. Bagaimana cara cerdas masyarakat dapat menyikapi setiap tayangan video oleh *Content Creator* asing dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa dan memberi kebermanfaatan dalam membangun kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara ?

LANDASAN TEORI

1. Bahasa Indonesia

Bahasa Indonesia berasal dari bahasa Melayu dan termasuk dalam rumpun bahasa Austronesia. Dalam hal ini, bahasa Melayu telah digunakan sejak lama (berabad-abad) sebagai lingua franca komunikasi di nusantara ini pada masa Sriwijaya dan Majapahit. Pada masa pemerintahan kolonial Belanda, bahasa Melayu dikenal sebagai bahasa sehari-hari yang sering disebut Melayu Pasar. Pasar Melayu sangat mudah dipahami, ekspresif, memiliki toleransi kesalahan yang sangat besar, dan mudah menyerap istilah-istilah lain dari berbagai bahasa yang digunakan penggunanya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa bahasa Melayu Pasar juga merupakan bahasa Melayu Tinggi yang digunakan di kalangan keluarga kerajaan di sekitar Sumatera, Malaya, dan Jawa. Bentuk bahasa Melayu Tinggi ini lebih sulit dibandingkan bahasa Melayu Pasar karena penggunaannya sangat halus, penuh sindiran, dan tidak ekspresif seperti bahasa Melayu Pasar (Takari, 2013 : 2).

2. Kedudukan Bahasa Indonesia

Bagi bangsa Indonesia, bahasa Indonesia mempunyai kedudukan yang sangat penting karena bahasa Indonesia merupakan bahasa nasional dan bahasa negara. Berkenaan dengan itu, kedudukan bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional dikukuhkan pada tanggal 28 Oktober 1928, yaitu pada saat diikrarkannya Sumpah Pemuda. Dalam kedudukannya sebagai bahasa nasional, bahasa Indonesia berfungsi sebagai (1) lambang kebanggaan bangsa, (2) lambang jati diri bangsa, (3) alat pemersatu berbagai suku bangsa yang mempunyai latar belakang sosial, budaya, dan bahasa daerah yang berbeda-beda, dan (4) alat komunikasi antardaerah dan antarbudaya. Artinya bahasa Indonesia adalah bahasa nasional dan kedudukannya berada di atas bahasa daerah.

Kedudukan bahasa Indonesia sebagai bahasa negara ditetapkan pada tanggal 18 Agustus 1945, ketika UUD 1945 disahkan menjadi Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia dalam UUD 1945 Bab XV. Pasal 36 menyatakan bahwa bahasa negara adalah bahasa Indonesia. Dalam kedudukannya sebagai bahasa negara, bahasa Indonesia berfungsi sebagai (1) bahasa resmi negara, (2) bahasa pengantar dalam dunia pendidikan, (3) bahasa untuk keperluan perencanaan transportasi tingkat nasional dan penyelenggaraan pendidikan, pembangunan pemerintahan, dan (4) bahasa resmi dalam pengembangan kebudayaan dan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi modern (Susanto, 2021:186).

3. *Youtube Content Creator*

YouTube sebagai platform berbagi video terkemuka, telah berperan penting dalam kebangkitan pembuat konten, termasuk pengguna amatir yang telah menjadi pembuat konten penuh waktu yang berpengaruh. Untuk menjadi seorang konten kreator berpengaruh (ICC), seseorang harus memiliki kompetensi yang diperlukan. Kami bertujuan untuk mengidentifikasi kompetensi yang memengaruhi kepuasan menonton dan loyalitas saluran. Dengan menggunakan pendekatan metode campuran, kami melakukan analisis eksplorasi dan konfirmasi terhadap saluran YouTube yang sangat berpengaruh. Tiga jenis faktor kompetensi ICC diamati: perencanaan, interaksi, dan produksi (An J, 2023 : 1).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan fenomenologi. Mencari, mengumpulkan hingga memahami informasi yang memperkuat setiap

argumentative peneliti melalui sumber data sekunder. Hal ini bertujuan agar memperkuat kajian fenomena pada fokus penelitian ini yang telah diuraikan oleh peneliti (Hadi, 2020). Fenomenologi berupaya melihat objek dan peristiwa dari sudut pandang seseorang sebagai perseptor, fenomena adalah penampakan suatu objek, peristiwa, atau keadaan dalam persepsi individu.

PEMBAHASAN

1. Cara *Content Creator* asing menjadikan Bahasa Indonesia sebagai alat utama yang terpenting dalam meraup perhatian dan simpati penonton asal Indonesia

Seperti yang kita ketahui bahwasanya, bahasa dan masyarakat merupakan dua komponen yang tidak dapat dipisahkan, dimana bahasa dan masyarakat ini saling berhubungan. Menurut Karl Buhler, bahasa bukan hanya digunakan untuk menyampaikan informasi tetapi juga untuk mengungkapkan perasaan emosi dan sikap manusia, dimana bahasa menjadi alat yang kompleks dan memungkinkan manusia untuk berkomunikasi secara efektif. Dengan adanya bahasa merupakan jembatan antara penyampai informasi dan penerima informasi. Dalam hal ini kita dapat melihat penggunaan bahasa, salah satunya yakni Bahasa Indonesia. Dimana Bahasa Indonesia berkembang saat terbentuknya Sumpah Pemuda pada 28 Oktober Tahun 1928. Seiring berjalannya waktu Bahasa Indonesia terus berkembang hingga berlaku Ejaan Van Ophuijsen, Soewandi, Melindo, Ejaan yang Disempurnakan (Eyd), Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUBI), dan kembali lagi pada penggunaan Ejaan yang Disempurnakan (Eyd) pada tahun 2022 silam.

Penggunaan bahasa Indonesia sangat diminati banyak negara. Kita dapat melihat beberapa faktor yang menjadi alasan kuat penggunaan Bahasa Indonesia di banyak negara diantaranya, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat, yaitu sebanyak 273.524.000 jiwa di tahun 2020 (Worldbank, 2022). Kemudian, banyak dibuka penyelenggaraan program kelas Bahasa Indonesia untuk Penutur Asing (BIPA) karena meningkatnya jumlah mahasiswa asing yang belajar bahasa Indonesia baik di dalam maupun luar negeri. Hal ini terjadi setelah adanya kerja sama Badan Bahasa dengan berbagai kampus di seluruh dunia dengan Tiongkok sebagai penyelenggara terbanyak (Sudaryanto, 2014) dan sebanyak 6967 surat izin belajar diterbitkan oleh Dirjen Dikti di tahun 2016 (Ristekdikti, 2017).

Faktor utama yang menjadikan Bahasa Indonesia sangat diminati oleh *Content Creator* asing adalah kemudahan struktur Bahasa Indonesia dalam hal penggunaan aksara latin yang umum digunakan di seluruh dunia. Dari segi pembelajaran bahasa, jika mampu menguasai

bahasa Inggris, maka dia langsung dapat membaca tulisan dalam bahasa Indonesia (Jae-Hyun, 2015). Selain itu, tata bahasa Indonesia terasa sangat mudah karena tidak mengenal jenis kelamin, jumlah, kala (tenses), dan tingkatan tutur (speech level). Bahasa Indonesia juga diminati oleh penutur asing karena adanya unsur historis yang menyertainya sejak diikrarkannya Sumpah Pemuda. Bahasa Indonesia memainkan perannya secara netral sebagai perekat bangsa (Jalal, 2001). Faktor lain yang membuat bahasa Indonesia diminati dan diperlukan untuk dipelajari oleh penutur asing adalah untuk berbagai kepentingan seperti transfer dan pengembangan ilmu pengetahuan serta teknologi, kerja sama dan diplomasi, ekonomi dan bisnis, komunikasi budaya, sampai pergaulan sehari-hari antarbangsa (Muti'ah, 2017).

Content Creator asing yang berhasil menggunakan Bahasa Indonesia sebagai alat utama dalam konten mereka memiliki pendekatan yang komprehensif. Pertama, mereka memastikan untuk menguasai Bahasa Indonesia dengan baik sebelum memulai produksi konten. Kemampuan ini memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan penonton secara lancar dan autentik, sehingga meningkatkan keterikatan dengan audiens. Selain itu, adaptasi budaya juga menjadi kunci keberhasilan mereka. Mereka berinvestasi waktu untuk memahami budaya, tradisi, dan norma-norma sosial di Indonesia. Hal ini memungkinkan mereka untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan dekat dengan hati penonton. Kerjasama dengan influencer atau content creator lokal juga menjadi strategi efektif yang sering mereka terapkan (Agustina, 2014: 85). Melalui kolaborasi ini, mereka dapat memperluas jangkauan audiens dan membangun kredibilitas di mata penonton Indonesia yang cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari tokoh-tokoh yang sudah dikenal.

Konten yang di produksi selalu dirancang dengan mempertimbangkan minat dan kebutuhan penonton Indonesia. Misalnya, mereka sering mengangkat topik-topik seperti budaya, tradisi, makanan, atau trend lokal yang sedang populer. Terakhir, interaksi aktif dengan penonton juga menjadi salah satu kunci keberhasilan mereka. Responsif terhadap komentar, feedback, dan partisipasi penonton membantu membangun hubungan yang erat, meningkatkan engagement, dan memperkuat brand mereka di pasar Indonesia. Dengan kombinasi strategi-strategi ini, content creator asing mampu meraup perhatian dan simpati penonton Indonesia secara efektif melalui Bahasa Indonesia.

Selain itu, penggunaan teknologi dan platform digital yang tepat juga menjadi faktor penting dalam strategi mereka. *Content Creator* asing sering menggunakan analitik dan data untuk memahami perilaku penonton Indonesia, seperti waktu terbaik untuk mengunggah konten, jenis konten yang paling diminati, dan platform mana yang paling sering digunakan oleh audiens target. Dengan informasi ini, mereka dapat mengoptimalkan strategi distribusi

konten untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitasnya. Selanjutnya, mereka juga sering berinvestasi dalam produksi konten yang berkualitas tinggi dengan alat dan teknologi terbaru. Hal ini tidak hanya meningkatkan profesionalitas konten mereka, tetapi juga memastikan bahwa konten tersebut dapat bersaing dengan konten lokal lainnya yang diproduksi dengan standar yang tinggi. Selain faktor-faktor di atas, integritas dan autentisitas juga menjadi kunci keberhasilan. Content Creator asing yang berhasil di Indonesia seringkali menunjukkan rasa hormat dan apresiasi yang mendalam terhadap budaya dan masyarakat Indonesia. Mereka tidak hanya mencari keuntungan ekonomi semata, tetapi juga berusaha memberikan nilai tambah kepada audiens dengan menyampaikan pesan-pesan positif, edukatif, atau menghibur.

Terakhir, adaptasi terhadap perubahan dan inovasi juga sangat penting. Dunia konten digital terus berkembang dan berubah dengan cepat (Setiana, (2020)). *Content Creator* asing yang sukses di Indonesia selalu siap untuk beradaptasi dengan tren baru, teknologi baru, dan kebutuhan audiens yang selalu berubah. Mereka tidak takut untuk mencoba hal-hal baru dan terus-menerus belajar serta mengembangkan diri untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, kombinasi dari pengertian bahasa dan budaya, kolaborasi dengan influencer lokal, penggunaan teknologi dan data, produksi konten berkualitas tinggi, integritas, dan adaptasi terhadap perubahan adalah kunci keberhasilan bagi *content creator* asing yang ingin sukses di Indonesia

2. Cara cerdas masyarakat menyikapi setiap tayangan video oleh *Content Creator* asing dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa dan memberi kebermanfaatan dalam membangun kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara

Setiap Content Creator ketika membuat dan menghasilkan konten tentunya memiliki dampak yang positif dan dampak negatif, tergantung bagaimana masyarakat menyikapi dan merespon konten yang mereka konsumsi. Pada saat ini dapat kita lihat bagaimana masyarakat mudah mengakses konten yang telah dihasilkan para Content Creator. Dengan kemudahan akses ini, masyarakat harus lebih bijak, selektif, dan jeli dalam mengelola informasi yang mereka dapat. Seperti yang kita ketahui, maraknya informasi dapat mengandung informasi yang tidak valid yang nantinya akan menimbulkan *hoax* dan distorsi informasi.

Untuk menyikapi setiap tayangan video oleh Content Creator asing dengan cara yang cerdas, masyarakat perlu memiliki sikap kritis dan selektif. Masyarakat harus mengembangkan kemampuan untuk memilah informasi yang diterima, membedakan antara konten yang mendidik dan informatif dengan yang sekadar hiburan tanpa substansi. Ini dapat dilakukan

dengan meningkatkan literasi media dan informasi, serta selalu melakukan cross-check informasi yang diberikan. Masyarakat perlu melihat tayangan video dari Content Creator asing sebagai peluang untuk memperluas wawasan dan perspektif, bukan sekadar sebagai konsumsi tanpa kritik. Dengan menghargai keragaman pendapat dan ide, masyarakat dapat memperkaya diskusi publik dan memperdalam pemahaman tentang isu-isu global serta lokal. Interaksi yang sehat antara masyarakat dan Content Creator asing dapat dijalin melalui dialog yang konstruktif (Santoso, 2018:52). Masyarakat dapat memberikan feedback kepada Content Creator melalui komentar atau media sosial lainnya, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran pikiran dan informasi yang bermanfaat. Pemerintah dan lembaga terkait perlu turut serta dalam memberikan edukasi kepada masyarakat tentang bagaimana cara mengonsumsi konten digital dengan bijak. Kampanye literasi digital dan workshop mengenai kritik media bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya sikap kritis dalam menyikapi tayangan video oleh Content Creator asing. Selanjutnya, mendorong kolaborasi antara Content Creator lokal dan asing juga dapat menjadi solusi untuk menciptakan konten yang lebih mendidik dan inspiratif. Melalui kolaborasi ini, masyarakat dapat memperoleh konten yang lebih kontekstual dan relevan dengan realitas serta kebutuhan lokal.

Dengan menggabungkan sikap kritis, apresiasi terhadap keragaman, dialog konstruktif, edukasi, dan kolaborasi, masyarakat dapat menyikapi tayangan video oleh Content Creator asing secara cerdas, yang pada akhirnya akan memberikan kebermanfaatannya dalam membangun kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Penting bagi masyarakat untuk selalu mempertimbangkan nilai-nilai etika dan moral dalam menyikapi tayangan video dari Content Creator asing. Hal ini mengingatkan bahwa setiap konten memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi dan nilai-nilai masyarakat. Dengan memastikan bahwa konten yang dikonsumsi sesuai dengan nilai-nilai budaya dan norma yang berlaku, masyarakat dapat menjaga harmoni dan keberagaman dalam bermasyarakat. Dalam menyikapi tayangan video dari Content Creator asing, masyarakat juga perlu mendorong adanya regulasi yang memadai dari pihak berwenang. Regulasi ini bertujuan untuk mengatur dan memastikan bahwa konten yang disajikan tidak merugikan, menyesatkan, atau menimbulkan konflik di tengah-tengah masyarakat. Partisipasi aktif dalam diskusi publik mengenai regulasi media dan digital juga dapat membantu masyarakat dalam menyuarkan kebutuhan dan aspirasi mereka terhadap konten yang aman dan bermanfaat. Masyarakat juga dapat memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk menyikapi tayangan video oleh Content Creator asing dengan lebih cerdas.

KESIMPULAN

Penuturan Bahasa Indonesia sangat penting bagi *Content Creator* asing yang digunakan sebagai magnet daya tarik penonton asal Indonesia. Cakap berbahasa Indonesia dianggap sebagai paham nasionalisme Indonesia, melihat paradigma ini tak sedikit masyarakat mengamsumsikan hal tersebut bahwa negara ini telah mendapat apresiasi karena telah dianggap orang asing menunjukkan rasa cintanya kepada Indonesia lewat kemauan berbahasa Indonesia walau terdapat cara penyampaiannya kurang tepat atau masih terdapat kesalahan mengeja menjadi bagian hiburan bagi penonton Indonesia karena dianggap sebuah lawakan sebaliknya terdapat *Content Creator* asing sudah cakap dalam berbahasa Indonesia.

Content Creator asing yang berhasil menggunakan Bahasa Indonesia sebagai alat utama dalam konten mereka memiliki pendekatan yang komprehensif. Pertama, mereka memastikan untuk menguasai Bahasa Indonesia dengan baik sebelum memulai produksi konten. Kemampuan ini memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan penonton secara lancar dan autentik, sehingga meningkatkan keterikatan dengan audiens.

Selain itu, penggunaan teknologi dan platform digital yang tepat juga menjadi faktor penting dalam strategi mereka. *Content Creator* asing sering menggunakan analitik dan data untuk memahami perilaku penonton Indonesia, seperti waktu terbaik untuk mengunggah konten, jenis konten yang paling diminati, dan platform mana yang paling sering digunakan oleh audiens target. Dengan informasi ini, mereka dapat mengoptimalkan strategi distribusi konten untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitasnya.

Adaptasi terhadap perubahan dan inovasi juga sangat penting. Dunia konten digital terus berkembang dan berubah dengan cepat *Content Creator* asing yang sukses di Indonesia selalu siap untuk beradaptasi dengan tren baru, teknologi baru, dan kebutuhan audiens yang selalu berubah.

Untuk menyikapi setiap tayangan video oleh *Content Creator* asing dengan cara yang cerdas, masyarakat perlu memiliki sikap kritis dan selektif. Masyarakat harus mengembangkan kemampuan untuk memilah informasi yang diterima, membedakan antara konten yang mendidik dan informatif dengan yang sekadar hiburan tanpa substansi. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan literasi media dan informasi, serta selalu melakukan cross-check informasi yang diberikan. Masyarakat perlu melihat tayangan video dari *Content Creator* asing sebagai peluang untuk memperluas wawasan dan perspektif, bukan sekadar sebagai konsumsi tanpa kritik. Dengan menghargai keragaman pendapat dan ide, masyarakat dapat memperkaya diskusi publik dan memperdalam pemahaman tentang isu-isu global.

SARAN

Pemerintah dapat turun lapangan dalam mengencangkan program sosialisasi pentingnya memberikan pembinaan bagi masyarakat Indonesia agar lebih cermat memilih video YouTube yang khususnya berasal dari *Content Creator* asing dengan cara memilah yang dinilai dapat meningkatkan kualitas diri, moral, etika dan hingga menjadikan peluang ide meraup penghasilan secara positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhlurrahman, Irfan. Internet. 2024. *Daftar Negara dengan Penduduk Terbanyak di Dunia Februari 2024*. Diakses pada 24 Maret 2024, dapat diakses pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/28/daftar-negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-februari-2024>
- An, J., Lee, C. C., & Kwak, N. (2023). A STUDY ON CONTENT CREATOR COMPETENCIES INFLUENCING YOUTUBE CHANNEL LOYALTY AND VIEWING SATISFACTION. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 33(1-2), 70-95.
- Febriyatko, A. (2022). Fenomena Penggunaan Bahasa Indonesia oleh Penutur Asing dalam Konten Video Youtube. In *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra (SEMANTIKS)* (Vol. 4, pp. 62-74).
- Hadi, I. P. (2020). Penelitian Media Kualitatif (Filosofi Filosofi Penelitian, Paradigma, Rentang Teori, Langkah-langkah Penelitian Media: Metode Reception Studies, Etnografi Media/Netnografi, Fenomenologi, Studi Kasus, Analisis Tematik). *Penelitian Media Kualitatif (Filosofi Filosofi Penelitian, Paradigma, Rentang Teori, Langkah-langkah Penelitian Media: Metode Reception Studies, Etnografi Media/Netnografi, Fenomenologi, Studi Kasus, Analisis Tematik)*.
- Hamzah, R. E. (2015). Penggunaan Media Sosial di Kampus Dalam Mendukung Pembelajaran Pendidikan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(1), 45-70.
- Hidayah, A. (2011). Pendidikan karakter dan budaya melalui teknologi informasi dan Komunikasi. *Jurnal teknodik*, 15(2).
- Larasati, P. K. P. (2021, February). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. In *SANDI: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, pp. 126-133).
- Patji, A. R. (2010). Pengembangan Dan Perlindungan Kekayaan Budaya Daerah: Respon Pemerintah Indonesia Terhadap Adanya Klaim Oleh Pihak Lain. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 12(3), 167-188.
- Susanto, M. (2021). Kedudukan dan fungsi pembukaan undang-undang dasar 1945: Pembelajaran dari tren global. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 18(2), 184.
- Takari, M. (2013). Melayu: dari lingua franca ke cultura franca. *Medan*. dalam <https://www.researchgate.net/publication/256730080> (November 4, 2018).