

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kreatifitas dalam membuat pesan digunakan hampir diberbagai media massa untuk menarik perhatian masyarakat dan mempermudah pembuat pesan untuk menjelaskan objeknya kepada masyarakat. Kreatifitas pembuatan pesan sering dijumpai pada iklan-iklan. Iklan ini dibuat oleh orang-orang didalam periklanan yang ditugaskan oleh sebuah perusahaan, untuk membuat objeknya menjadi diketahui oleh masyarakat. Iklan awalnya disampaikan dari mulut ke mulut kepada orang-orang terdekat, tetap seiring berjalannya waktu iklan membutuhkan media untuk disampaikan kepada khalayak luas dan media tersebut disebut dengan media massa. Banyak media massa bermunculan untuk membantu iklan tersebar luas kepada khalayak. Hingga saat ini ada tiga jenis media massa yang dapat digunakan oleh iklan yaitu media cetak seperti koran, poster, majalah; media elektronik seperti radio, billboard, televisi; dan media internet seperti media sosial

Hingga sampai sekarang media menjadi kebutuhan hampir setiap orang, mulai dari aktivitas hingga kehidupan seseorang tidak terlepas dari peran dan pengaruh media massa. Dari awal pagi memulai hari sampai menjelang istirahat malam, semua orang berinteraksi dan menggunakan media massa sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadi pertanda bahwa media massa memiliki pengaruh

besar terhadap manusia, sehingga yang terjadi adalah semua orang menggunakan media massa untuk berkomunikasi.

Dengan munculnya media massa membuat masyarakat semakin terpapar media, sehingga dunia periklanan melihat ini menjadi sebuah peluang keuntungan. Kondisi ini membuat iklan semakin banyak bertebaran di media, sehingga masyarakat akan terpapar begitu banyak iklan sehingga terjadi kejenuhan iklan. Kejenuhan iklan akan membuat masyarakat tidak terlalu memperhatikan iklan lagi dan dampaknya iklan yang disampaikan akan kurang efektif. Dengan kondisi seperti ini, tentunya pengiklan harus membuat iklan semenarik mungkin, seunik mungkin, sekreatif mungkin dibanding iklan lainnya sehingga membuat masyarakat tertarik melihat iklan tersebut.¹

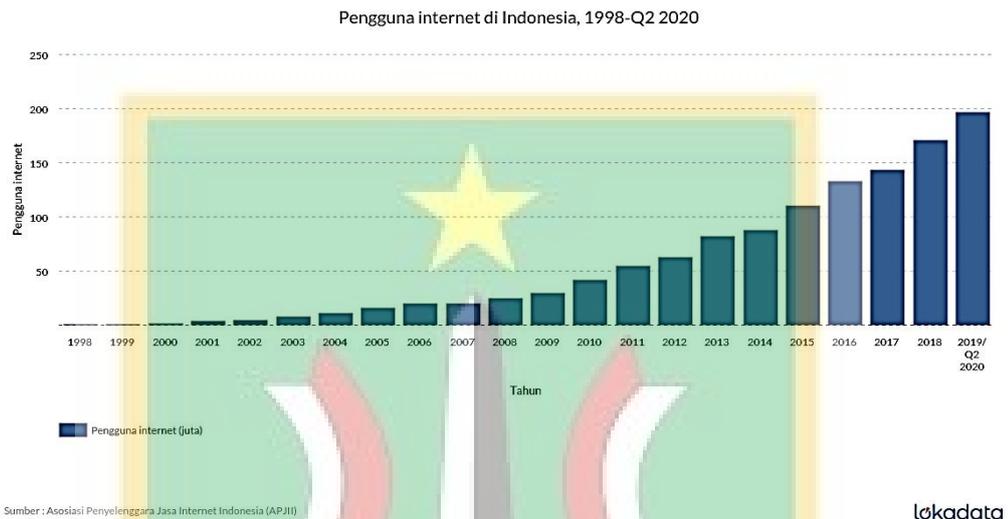
Dalam perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informatika, perkembangan media massa mengalami pasang surut karena era media cetak semakin menyusut atau mungkin bisa dibilang mulai ditinggalkan banyak orang. Hal ini karena kemunculan media internet yang lebih fleksibel dibanding media cetak. Era elektronik dan internet semakin berkembang dengan banyaknya masyarakat yang telah menggunakan media internet sebagai media komunikasi.²

Dari grafik dibawah, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sekitar tahun 2009. Pada tahun-tahun tersebut memang menjadi tahun yang aktif untuk masyarakat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi. Banyak media sosial yang sudah bermunculan seperti Facebook yang muncul pada tahun

¹ Errika Dwi Setya Watie. Periklanan Dalam Media Baru. 2012

² Nawiroh Vera. *Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), h. 1-2.

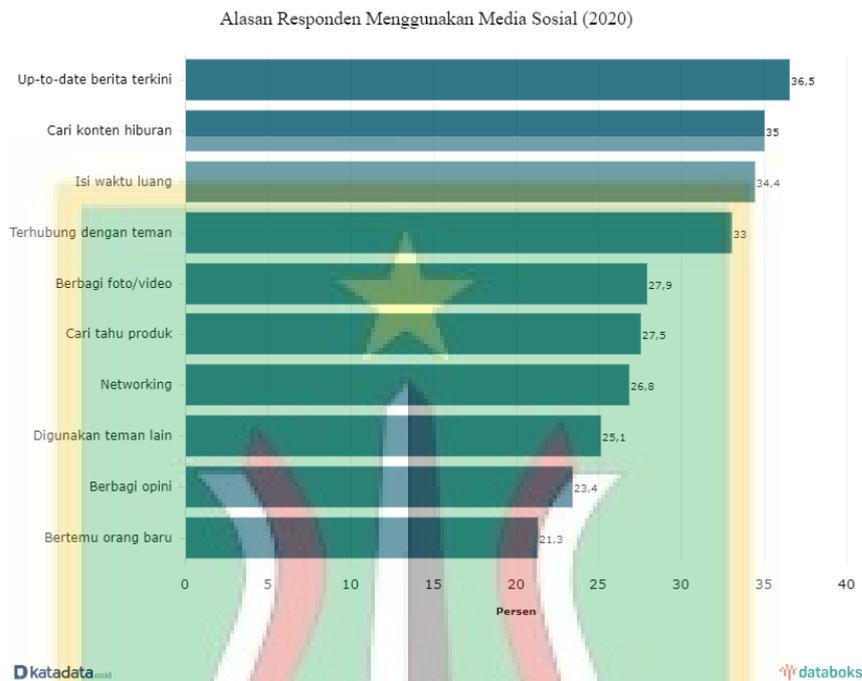
2004, YouTube muncul pada tahun 2005, Twitter muncul pada tahun 2006, Instagram pada tahun 2010 dan masih banyak lagi media sosial yang bermunculan saat itu.



Gambar 1.1
Grafik perkembangan pengguna internet di Indonesia pada 2020
 Sumber: Lokadata, 2020

Media sosial yang merupakan jenis media internet, sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Dilansir dari databoks, alasan masyarakat menggunakan media sosial yaitu untuk tetap mengetahui informasi berita dan peristiwa yang sedang terjadi. Masyarakat juga menggunakan media sosial untuk mencari konten hiburan, mengisi waktu luang, dan agar tetap terhubung dengan teman, kerabat, dan keluarga. Banyak juga masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai media berbagi foto atau video dan mencari tahu mengenai produk yang ingin dibeli dan untuk membangun hubungan atau networking dengan orang

lain. Alasan lainnya seperti banyak kerabatnya yang juga menggunakan platform tersebut, sebagai tempat membagikan opini, dan bertemu orang baru.³



Gambar 1.2

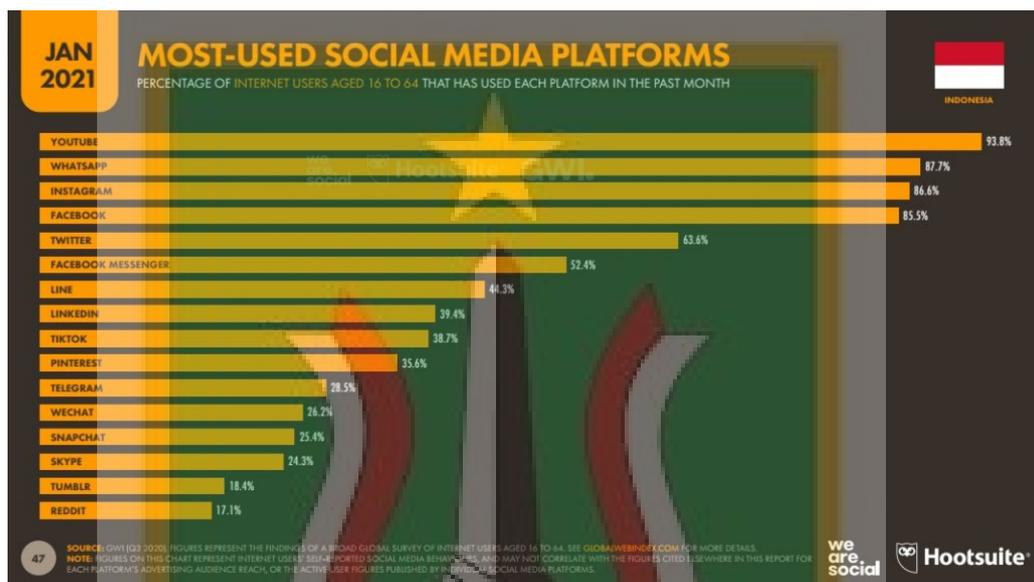
Alasan responden menggunakan media sosial pada 2020

Sumber: We Are Social, Januari 2020

Dari banyaknya media sosial, YouTube merupakan media sosial yang sering digunakan oleh pengguna Indonesia di internet. Alasan YouTube sering digunakan oleh pengguna karena pengguna dapat mencari dan mengunggah video yang mereka sukai dan dibagikan oleh orang lain. Berbagai macam konten video dapat kita lihat mulai dari hiburan, berita, klip film, tutorial, game, dan masih

³ Andrea Lidwina. Ragam Alasan Orang Menggunakan Media Sosial, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/19/ragam-alasan-orang-menggunakan-media-sosial> pada tanggal 08 maret 2022, pada pukul 15.05.

banyak lagi. Terlebih lagi pengguna bisa mendapat penghasilan dari video yang di unggah dengan menaruh iklan di videonya jika memenuhi syarat untuk diiklankan. Hal ini juga yang membuat YouTube sering digunakan kreator konten untuk berkarya dan mencari penghasilan.



Gambar 1.3

Ranking media sosial yang paling sering digunakan pada 2020

Sumber: We Are Social, Januari 2021

Kreator konten menjadi profesi yang saat ini sedang populer dan banyak digemari anak-anak muda. Menjadi seorang kreator konten untuk sebagian orang menyenangkan karena mereka bisa membuat konten dengan *passion* mereka dan menjadikannya sebagai sumber penghasilan. Untuk menjadi kreator konten bisa dikatakan cukup mudah, hanya dengan perangkat untuk merekam dan mengedit seperti *smartphone* yang saat ini banyak fitur memadai untuk melakukan proses

pembuatan konten, serta jaringan internet untuk mengunggah konten atau karya ke media sosial.⁴

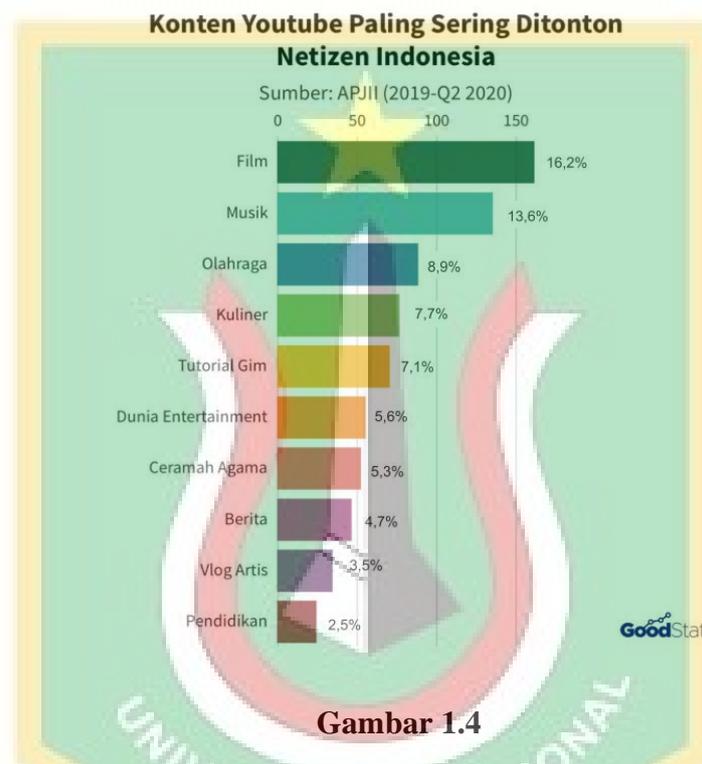
Strategi yang tepat dapat memudahkan kreator untuk merancang pembuatan dan penyebaran konten di media sosial sehingga lebih efektif. Kreator harus tahu penyajian konten yang disukai oleh penonton agar dapat dinikmati. Kemudian kreator bisa menambahkan elemen kreatif dalam penyajian konten sehingga berbeda dari kreator lainnya. Perbedaan penyajian konten ini yang akan membuat kreator dikenal sehingga mendatangkan penonton lebih banyak.

Setelah pembuatan konten, kreator akan mengunggahnya ke media sosial. Setelah mengunggah, kreator harus memikirkan cara bagaimana kontennya dapat dilihat dan tersebar oleh banyak orang terdapat. Cara dasar untuk menyebarkan konten di media sosial adalah dengan mempromosikan konten. Dalam kegiatan promosi terdapat prinsip-prinsip pemasaran periklanan. Hal ini karena baik kreator maupun periklanan memiliki tujuan agar konten atau produk dapat diminati, diingat, dan disebarluaskan secara luas. Kreator konten bahkan dapat bekerja sama dengan pengiklan dimana kreator membuat konten dengan memasukan iklan kedalam kontennya, yang nantinya akan dilihat oleh masyarakat yang menonton konten tersebut.

Salah satu jenis konten yang lebih sering ditonton oleh masyarakat adalah konten berjenis film di YouTube. Film dalam hal ini bisa berarti film pendek, klip

⁴ Nur Mar A Siregar. Menjanjikan, 5 Alasan Profesi Content Creator Semakin Diminati, diakses dari <https://www.idntimes.com/life/career/nur-mar-a-siregar/alasan-profesi-content-creator-semakin-diminati-c1c2/4> pada tanggal 09 maret 2022, pada pukul 10.39.

film (potongan film terkenal), atau memberi ulasan dan mengkritik sebuah film. Fenomena pembahasan film di YouTube menjadi daya tarik bagi masyarakat karena memiliki berbagai macam jenis atau genre. Karena berbagai macam jenis film, penonton dapat memilih film apa yang mereka sukai dan tidak.

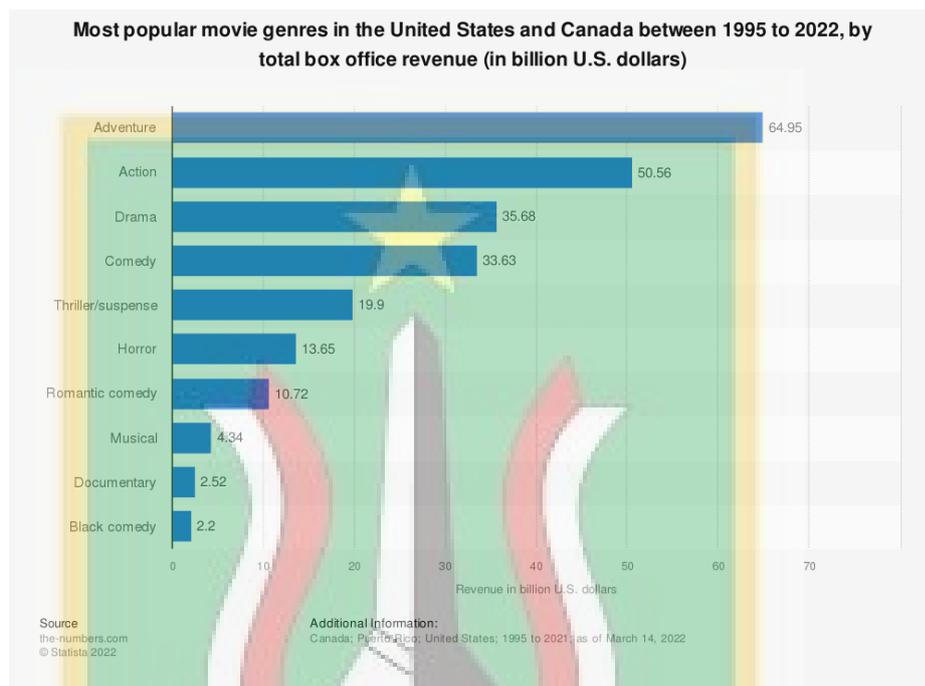


Konten YouTube paling sering ditonton netizen Indonesia pada 2020

Sumber: Good News From Indonesia, Agustus 2021

Dengan banyaknya minat masyarakat yang tertarik dengan konten berjenis film, beberapa kreator konten mencoba membuat konten yang membahas, mengkritik, menceritakan kembali sebuah film. Biasanya dalam setahun ada banyak film yang diproduksi dan ditayangkan di bioskop. Film-film yang dipilih oleh kreator konten biasanya merupakan film yang sedang trend pada saat itu. Trend dapat dilihat dari seberapa banyak antusias masyarakat untuk melihat film

yang akan tayang pada saat itu. Hal ini menjadi simbiosi mutualisme bagi kreator dan juga penonton, dimana penonton mendapat hiburan yang mereka cari sementara kreator mendapat traffic dan engagement dari konten yang di tonton.



Gambar 1.5

Statistik genre film paling populer

Sumber: Statista Statistics Portal, Maret 2022

Jika dilihat dari gambar diatas, genre film paling banyak disukai oleh masyarakat rata-rata adalah penjelajahan (*adventure*), kemudian diikuti oleh genre film aksi (*action*). Hal ini karena genre ini bisa dinikmati oleh hampir semua kalangan. Dalam beberapa film, ada film yang memiliki lebih dari satu atau gabungan beberapa genre. Untuk genre penjelajahan biasanya akan memiliki genre aksi juga. Ada beberapa tema film yang memiliki genre penjelajahan dan

juga aksi. Tema tersebut rata-rata dipegang oleh film bertema pahlawan super dan juga monster.

Meskipun ketenaran film bertema monster masih di bawah film bertema pahlawan super, antusias masyarakat masih banyak juga yang menyukai film bertema monster. Pada tahun 2014, kemunculan film monster Godzilla menjadi kesan tersendiri bagi orang-orang yang mengenal monster Godzilla. Hingga pada tahun 2019, film monster Godzilla ke 2 menjadi heboh karena munculnya banyak monster-monster dari film Godzilla terdahulu.

KutuFilm merupakan salah satu channel YouTube yang menyajikan konten mengenai pembahasan cerita film dan informasi bertemakan monster atau *kaiju* (mahluk raksasa) khususnya godzilla secara lengkap. KutuFilm bergabung dengan youtube sejak 19 Mei 2017 dengan konten pertamanya yang bertema pahlawan super berjudul “BONGKAR TRAILER SPECIAL LOOK AVENGERS ENDGAME!” mendapat 6 ribu penonton.

Pada awalnya KutuFilm belum memberikan konten yang berfokus pada tema alur cerita film monster. Namun ketika KutuFilm memberikan konten alur cerita bertema film monster yang berjudul “Ratu Para Kaiju MOTHRA - Godzilla: King Of The Monsters Indonesia Part 2” dan mendapat view lebih dari 100 ribu penonton dan peningkatan jumlah *subscriber*, akhirnya KutuFilm berfokus kepada konten dengan tema alur cerita dan informasi seputar film monster atau kaiju karena penonton atau pengikutnya lebih tertarik mengenai konten monster.

Faktor yang mempengaruhi kenaikan jumlah penonton dan *subscriber* KutuFilm salah satunya karena KutuFilm membuat konten bertema Godzilla yang berdekatan dengan pe-release-an film Godzilla: King of the Monster. Saat itu masih sedikit kreator konten Indonesia yang membahas pembahasan cerita film monster Godzilla, sehingga KutuFilm menjadi channel pertama yang benar-benar fokus pada pembahasan tema monster Godzilla di Indonesia.

Konten dari KutuFilm juga tidak luput dari pembuatan isi pesan dan penyampaian ceritanya yang terbilang bagus. Dengan menyuguhkan cuplikan video dari film monster hingga memberikan gambaran yang sesuai dengan perkataan dan juga penyampaian cerita yang jelas dan lengkap sehingga mudah dipahami oleh penonton. Sampai saat ini channel KutuFilm telah mendapatkan 300 ribu lebih *Subscriber* dan mendapat tanda verifikasi dari *YouTube*.

Dari penjelasan yang sudah dijabarkan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Kreatif Kreator Konten Channel YouTube KutuFilm Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penonton”. Hal ini didasarkan pada fenomena kreator konten yang membuat konten mengenai pembahasan sebuah film di media sosial YouTube, salah satunya film mengenai monster Godzilla. Faktor yang membuat konten pembahasan film menjadi trend di media sosial khususnya YouTube karena masyarakat yang tertarik dengan konten dengan jenis film. Kemudian terdapat hubungan kreator konten di media internet saat ini dengan periklanan yang saling berkaitan, dimana kreator konten diharuskan membuat pesan atau konten yang kreatif sehingga dapat diminati oleh masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi kreatif kreator konten *channel* YouTube KutuFilm dalam upaya meningkatkan jumlah penonton.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi kreatif yang dilakukan kreator konten *channel* YouTube KutuFilm dalam upaya meningkatkan jumlah penonton.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan memberikan wawasan yang lebih luas sehubungan dengan kajian periklanan khususnya dalam kajian strategi kreatif di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberi wawasan bagi peneliti mengenai objek penelitian yang sangat berhubungan dengan bidang komunikasi khususnya pada konsentrasi keilmuan bidang periklanan.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang kajian deskriptif secara menyeluruh dan mendalam tentang perencanaan strategi kreatif dalam membuat konten di media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk membuat pembahasan dalam penulisan skripsi ini menjadi sistematis, penulis akan membuat pembagian menjadi lima bab. Dalam tiap bab berisi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Membahas tentang berbagai teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi kreatif kreator konten *channel* YouTube KutuFilm dalam upaya meningkatkan jumlah penonton.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mencakup tentang subjek penelitian dan hasil dari penelitian beserta pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang diangkat pada bab satu. Selain mengembangkan penelitian selanjutnya, penulis berupaya memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

