

## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Untuk membantu proses pencarian informasi dalam penelitian ini yang berjudul “Strategi Kreatif Kreator Konten Channel YouTube KutuFilm Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penonton”, penulis mengambil beberapa referensi jurnal yang berkaitan dengan strategi kreatif dan media sosial. Berikut jurnal yang menjadi bahan referensi penulis:

1. Jurnal pertama yang berjudul “Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana)” yang ditulis oleh Shera Aske Cecariyani, Gregorius Genep Sukendro dari Universitas Tarumanagara. Jurnal ini meneliti tentang strategi kreatif dari youtube Yudist Ardhana dan tujuan konten prank yang dibuatnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Teori yang digunakan mencakup teori strategi kreatif, logika dasar, humor dan konten. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten video di youtube merupakan hasil dari komunikasi massa dan memenuhi fungsi dari komunikasi massa yaitu untuk memberikan hiburan. Strategi yang dilakukan berupa konten yang dihasilkan berbeda dengan konten yang lainnya sehingga masih orisinal.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah proses promosi, waktu dan tempat penelitian yang digunakan. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penggunaan beberapa teori dan juga teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.

2. Jurnal kedua yang berjudul “Strategi Kreatif Iklan di Youtube” yang ditulis oleh Niko Jorano Firdaus, Berliana Lukitawati, Mustofa dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju. Jurnal ini meneliti tentang bagaimana proses penerapan strategi kreatif konten terhadap khalayak di youtube. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan mengenai teori advertising. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kreatif mengacu pada tiga tahapan yang disebut *analisis-ideas-act* dalam proses pembentukan ide iklan yang akan disampaikan kepada khalayak. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah subjek penelitian, waktu dan tempat penelitian yang digunakan. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah teori promosi atau *advertising*.
3. Jurnal ketiga yang berjudul “Strategi Kreatif Pesan Advertising OREO Penuh Keajaiban pada YouTube” yang ditulis oleh Sylvie Nurfebiaraning dari Universitas Telkom Bandung. Jurnal ini meneliti tentang strategi kreatif dan eksekusi iklan yang sesuai dengan tujuan iklan, target khalayak dan media iklan. Hasil dari penelitian ini menyebutkan daya tarik iklan

yang digunakan dalam video *advertising* dengan melalui pendekatan emosional dan gaya eksekusi kreatif *animation, musical, personality symbol, imagery, dramatization* dan *humor* dapat mengingatkan kembali target khalayak mengenai keunggulan produk tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah subjek penelitian, waktu dan tempat penelitian yang digunakan. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah teori yang mirip dengan gaya eksekusi pesan.

4. Jurnal keempat yang berjudul “Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital” yang ditulis oleh Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwindi Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Khairunisa, dan I Nyoman Larry Julianto dari Institut Seni Indonesia Denpasar. Jurnal ini menulis tentang efektivitas maupun dampak dari melibatkan seorang content creator dalam mempromosikan suatu produk. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh content creator dapat mempengaruhi efektivitas penjualan suatu produk dengan ide kreatif yang dimiliki oleh creator tersebut. Dibantu dengan media sosial sebagai wadah untuk membuat konten promosi yang menarik dan cepat menyebar luas. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah subjek penelitian, waktu dan tempat penelitian yang digunakan. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah strategi kreatif yang dilakukan.

5. Jurnal kelima yang berjudul “Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram” yang ditulis oleh Muhammad Atha Ramaputra, Subhan Afifi dari Universitas Islam Indonesia. Jurnal ini menulis tentang analisis strategi kreatif konten promosi usaha Foodies di media sosial instagram. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa strategi kreatif konten promosi usaha Foodies @Bro-SisPKU dimulai dari proses perencanaan, implementasi dan evaluasi. Proses perencanaan terdiri dari creative brief, pengembangan ide kreatif dan pemilihan platform Media Sosial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah subjek penelitian, waktu dan tempat penelitian yang digunakan. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah strategi kreatif yang dilakukan.

**Table 2.1**

**Penelitian terdahulu yang relevan**

No	Nama	Judul	Teori	Metode	Hasil
1	Shera Aske Cecariyani, Gregorius Genep Sukendro	Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist	Strategi kreatif, <i>user generated content</i>	Kualitatif deskriptif	Konten video di youtube merupakan hasil dari komunikasi massa dan memenuhi fungsi dari komunikasi massa yaitu untuk memberikan hiburan. Strategi yang dilakukan berupa konten

		Ardhana)			yang dihasilkan berbeda dengan konten yang lainnya sehingga masih orisinal
2	Niko Jorano Firdaus, Berliana Lukitawati, Mustofa	Strategi Kreatif Iklan di Youtube	Strategi kreatif <i>(analisis-ideas-act), Advertising</i>	Kualitatif deskriptif	Strategi kreatif mengacu pada tiga tahapan yang disebut <i>analisis-ideas-act</i> dalam proses pembentukan ide iklan yang akan disampaikan kepada khalayak
3	Sylvie Nurfebiaraning	Strategi Kreatif Pesan Advertising OREO Penuh Keajaiban pada YouTube	Strategi kreatif, iklan daya tarik iklan	Kualitatif deskriptif	Daya tarik iklan yang digunakan dalam video <i>advertising</i> dengan melalui pendekatan emosional dan gaya eksekusi kreatif <i>animation, musical, personality symbol, imagery, dramatization</i> dan <i>humor</i> dapat mengingatkan kembali target khalayak mengenai keunggulan produk tersebut.

4	Putu Larasati, Kashira Kartika, Avivah Rahayu, Putri Khairunisa, dan Nyoman Julianto	Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital	Periklanan, media internet, penggunaan situs jejaring sosial.	Metode kuantitatif	Strategi promosi yang dilakukan oleh content creator dapat mempengaruhi efektivitas penjualan suatu produk dengan ide kreatif yang dimiliki oleh creator tersebut. Dibantu dengan media sosial sebagai wadah untuk membuat konten promosi yang menarik dan cepat menyebar luas.
5	Muhammad Atha Ramaputra, Subhan Afifi	Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram	Strategi Kreatif, Periklanan	Kualitatif deskriptif	Konten promosi usaha foodies @BroSisPKU meliputi proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Proses perencanaan yang utama terdiri dari creative brief, pengembangan ide kreatif, dan pemilihan platform media sosial.

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 Media Sosial

Kegunaan media sosial menurut Mandibergh (2012) sosial media menjadi sebuah wadah antar pengguna untuk bekerja sama membuat dan mengelola konten mereka (*user generated conten*). Sedangkan Shirky (2008) mengutarakan bahwa media sosial merupakan alat untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) sesama pengguna di media sosial dan melakukan kegiatan secara bersama-sama dimana hal tersebut di luar konteks institusional.. Wadah ini menjadi keuntungan bagi para pengguna dalam memproduksi karyanya karena bisa dilakukan secara mudah dan dengan jaringan yang luas.

Media sosial merupakan perkembangan dari hubungan individu dengan perangkat media. Menurut penuturan Van Dijk (2013), media soisal merupakan sebuah *platform* media yang berfokus pada kehadiran dari pengguna dengan memfasilitasi pengguna dalam beraktivitas hingga berkolaborasi. Fasilitas *online* yang dihadirkan media sosial memperkuat hubungan bagi para pengguna sekaligus dalam hubungan sosial.<sup>1</sup>

#### 1. Jenis-Jenis Media Sosial

##### a. *Social Networking*

Jaringan sosial (*Social networking*) merupakan media yang paling banyak digunakan dalam bermedia sosial. Media ini menjadi sarana yang bisa digunakan

---

<sup>1</sup> Rulli Nasrullah. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2021), h. 11.

oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial seperti berinteraksi dengan mempublikasikan (*posting*) teks, gambar, atau video yang dapat menarik perhatian pengguna lainnya. Kelebihan jaringan sosial ini adalah setiap pengguna membentuk hubungan pertemanan dengan orang yang sudah dikenal maupun belum dikenal baik dalam dunia *virtual* ataupun nyata. Contoh jaringan sosial yaitu *Facebook* dan *LinkedIn*.

b. Blog

Istilah blog merupakan asal kata dari “*weblog*” yang diperkenalkan oleh Jorn Berger (1997) yang mengarah pada jurnal pribadi *online*. Blog merupakan suatu bentuk situs pribadi berisi tautan ke situs lain namun dalam perkembangannya blog menjadi tempat menulis jurnal pemilik dan dapat dikomentari oleh pengguna lain. Pada awalnya blog hanya digunakan oleh individu saja namun dalam perkembangannya, perusahaan maupun instansi juga terjun menggunakan blog. Contoh blog yaitu *Blogspot* dan *Wordpress*.

c. *Microblogging*

Hampir serupa dengan blog, *microblogging* merupakan jenis media sosial dimana pengguna difasilitasi untuk menulis dan mempublikasikan aktivitasnya namun hanya menyediakan ruang tertentu. Contoh *microblogging* yaitu *Twitter*. Pengguna *Twitter* dapat menjalin hubungan dengan pengguna lain dan berinteraksi sosial seperti menyebarkan informasi, mempromosikan, berpendapat, bahkan membahas isu terhangat namun dengan batasan maksimal dalam sebuah postingan 140 karakter.



d. *Media Sharing*

*Media sharing* merupakan jenis media sosial yang dimana penggunanya dapat berbagi media seperti dokumen, video, audio, dan sebagainya yang telah diubah kedalam bentuk digital. Hampir semua *media sharing* gratis walaupun ada beberapa yang bayar sebagai biaya keanggotaan dengan fitur yang lebih baik. Contoh *media sharing* yaitu *YouTube*, *Instagram*, atau *TikTok*.

e. *Social Bookmarking*

Media *social bookmarking* merupakan media sosial yang biasanya digunakan untuk mengorganisir, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi tertentu secara *online*. Cara kerja sosial media ini seperti lemari katalog di perpustakaan. Media ini menyediakan beragam informasi yang disesuaikan dengan pencarian dari pengguna dimana informasi sebelumnya telah diberikan *label* atau *hashtag* untuk memudahkan pengguna lain menyari informasi terkait yang kemudian dimasukkan dalam situs *social bookmarking*. Contoh *social bookmarking* yaitu *Reddit*.

f. *Wiki*

*Wiki* merupakan media sosial yang kontennya merupakan kolaborasi dari para penggunanya. *Wiki* mirip dengan kamus atau ensiklopedia dengan menghadirkan kepada pengguna informasi seperti pengertian, sejarah, hingga rujukan buku untuk satu kata. *Wikipedia* merupakan contoh situs media sosial *wiki*

yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama dimana pengguna dapat mengisi, menyunting, dan mengomentari sebuah laman yang dijelaskan.<sup>2</sup>

## 2. Karakteristik Media Sosial

### a. Jaringan (*network*)

Media sosial membentuk sebuah jaringan antara para penggunanya. Media sosial dibangun dengan struktur sosial dimana menggunakan jaringan dan internet sebagai penghubungnya dan secara teknologi dimediasi dengan perangkat seperti komputer, *smartphone*, atau *tablet*. Kehadiran media sosial memberikan medium bagi para pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk oleh antarpengguna ini membentuk sebuah hubungan masyarakat secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di dalam masyarakat.

### b. Informasi (*information*)

Dalam media sosial pengguna mengkreasi representasi identitasnya, membuat konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi yang diperoleh. Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi menjadikan informasi bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme. Dari kegiatan konsumsi, para pengguna membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak mengarah pada institusi masyarakat berjejaring.

### c. Arsip (*archive*)

---

<sup>2</sup> Rulli Nasrullah. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2021), h. 39-46.

Arsip dalam media sosial merupakan hal yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Gane & Beer menjelaskan bahwa teknologi *online* membuka banyak kemungkinan baru dari penyimpanan gambar, suara, dan juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara massal dan dari manapun, hal ini terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya.

d. Interaksi (*interactivity*)

Jaringan antarpengguna dalam media sosial tidak hanya memperluas hubungan pertemanan, tetapi interaksi antarpengguna juga harus dibangun. Bentuk interaksi dalam media sosial bisa bermacam-macam seperti memberi komentar, mengirim (tanda) stiker, atau memberi “*like*”.

e. Simulasi (*simulation*)

Baudrillard mengungkapkan gagasannya mengenai simulasi dimana kesadaran sesuatu yang “nyata” di pikiran pengguna semakin berkurang dengan realitas semu. Hal ini disebabkan oleh imaji yang disuguhkan oleh media secara terus menerus. Pengguna seolah-olah tidak dapat membedakan mana realitas sebenarnya dan mana realitas semu (di balik layar). Pengguna seakan-akan berada di antara realitas dan ilusi karena kemungkinan tanda yang ada di media telah terputus dari realitas.

f. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

*User generated content* atau bisa disingkat UGC. Karakteristik ini menunjukkan bahwa dalam media sosial konten sepenuhnya milik dan merupakan kontribusi pengguna. UGC ini menjadi simbol dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan kelululuasaan pengguna untuk berpartisipasi. Media sosial menawarkan alat atau perangkat serta teknologi yang memungkinkan pengguna untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media dan hal ini membawa pada kondisi produksi media yang “*Do-It-Yourself*”.

g. Penyebaran (*sharing*)

Media sosial tidak hanya difungsikan untuk membuat konten dan dikonsumsi oleh pengguna, penyebaran konten juga harus dilakukan untuk mendistribusikan konten kepada pengguna sekaligus mengembangkannya. Penyebaran dalam media sosial terbagi dalam dua jenis. Pertama melalui konten. Konten yang disebarakan memungkinkan untuk dikembangkan dengan tambahan data, revisi informasi, komentar, sampai pada opini setuju atau tidak setuju. Kedua melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat dimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten contohnya dengan tombol *share* atau *promotion* yang berfungsi menyebarkan konten pada *platform* lainnya.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Rulli Nasrullah. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2021), h. 16-33.

## 2.2.2 YouTube

Youtube merupakan media sosial yang dibuat oleh tiga orang mantan pegawai PayPal yaitu Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim pada tahun 2005 saat valentine. Ide YouTube lahir dari sebuah pesta makan malam di San Fransisco pada tahun 2004. Keresahan dari ketiga pendirinya mengenai betapa sulitnya menemukan dan berbagi klip video secara *online*. Video pertama *YouTube* saat masih versi beta diunggah pada Mei 2005 oleh Jawed Karim dengan judul “*Me at the Zoo*” yang berdurasi 19 detik.<sup>4</sup>

*YouTube* merupakan website media *sharing* dimana pengguna dapat berbagi video yang dimiliki atau menikmati berbagai video lain yang diunggah oleh pengguna lainnya. Video yang diunggah dapat bermacam-macam, seperti video klip musik, film pendek, trailer film, video edukasi, video vlog, video tutorial, dan masih banyak lagi. *YouTube* mendapatkan penghasilan dari iklan yang ditampilkan sebelum video youtube diputar. Iklan tersebut berasal dari program bernama *Google AdSense* yang menawarkan pembayaran berdasarkan tingkat frekuensi jumlah penonton dalam sebuah video yang diputar.<sup>5</sup>

*Google AdSense* merupakan program periklanan dan menjadi salah satu bentuk bisnis yang paling banyak digunakan oleh orang maupun perusahaan. Program ini dilakukan dengan cara bekerjasama dengan para kreator konten atau

---

<sup>4</sup> Danu Santoso. Informasi Youtube Lengkap; Sejarah, Cara Download, dan Youtube Shorts, diakses dari <https://www.bernas.id/80785-informasi-youtube-lengkap-dari-sejarah-sampai-cara-download>, pada tanggal 01 februari 2022, pada pukul 07.39.

<sup>5</sup> Hermawan Riyadi. Pengertian Youtube Beserta Manfaat dan Fitur-fitur Youtube yang Perlu Anda Ketahui, diakses dari [https://www.nesabamedia.com/pengertian-youtube/#Pengertian\\_Youtube](https://www.nesabamedia.com/pengertian-youtube/#Pengertian_Youtube), pada tanggal 01 februari 2022, pada pukul 08.03.

*YouTube* yang memiliki akun atau *channel* yang telah mendaftar dan disetujui keanggotaannya oleh *AdSense* sehingga dapat menayangkan iklan-iklan dari *google AdSense* di dalam konten para kreator konten. Iklan yang akan muncul nantinya memiliki bermacam-macam jenis, dari berupa teks, gambar, audio, video, ataupun tautan. Kreator konten ini nantinya akan mendapatkan komisi berupa pembagian keuntungan dari *google* untuk setiap iklan yang ditonton atau diklik oleh pengunjung atau *viewers*.

Namun ada syarat yang harus diperhatikan untuk bergabung program *google AdSense* yaitu memiliki akun *channel YouTube* dan terverifikasi dengan nomer ponsel dan sudah mengatur pengaturan sesuai standar *channel* agar dapat mengaktifkan fitur-fitur di dalam *channel YouTube*. Syaratnya *channel YouTube* pemilik akun atau kreator harus mencapai jam tayang sebanyak 4.000 jam *watchtime* dari semua video yang telah diunggah dengan jangka waktu 12 bulan. *Watchtime* ini dihitung berdasarkan berapa lama pengunjung atau *viewers* menonton video yang telah diunggah pada semua video yang dibuat oleh kreator. Kemudian *channel youtube* tersebut harus memiliki 1.000 *subscriber*.<sup>6</sup>

*YouTube* mempunyai cara untuk mengapresiasi para kreator kontennya sebagai tanda terima kasih. Dilansir dari website *YouTube* sendiri, *YouTube Creator Awards* merupakan cara *YouTube* untuk mengapresiasi upaya luar biasa yang dilakukan oleh kreator pada *channel* mereka yang terus berkembang serta membangun komunitas dengan bertanggung jawab. Untuk mendapatkan *YouTube*

---

<sup>6</sup> Fathudin dan Muhammad Mukromin. "Advertising Business Pada Google AdSense di Youtube Perspektif Ekonomi Syariah". Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. 7(03), 2021, 1722-1729.

*Creator Awards* kreator harus memenuhi kriteriai syarat dan mematuhi kebijakan yang telah diberikan oleh *YouTube*. Kriteria kelayakannya sebagai berikut:

- a. Mencapai jumlah minimum *subscriber* tertentu:
  1. *Silver*: Saat kreator mencapai 100.000 *subscriber*
  2. *Gold*: Saat kreator mencapai 1.000.000 *subscriber*
  3. *Diamond*: Saat kreator mencapai 10.000.000 *subscriber*
  4. *Red Diamond*: Saat kreator mencapai 100.000.000 *subscriber*
- b. *Channel YouTube* kreator aktif (meng-*upload* dalam 6 bulan terakhir).
- c. Kreator tidak menerima teguran Pedoman Komunitas dalam waktu dekat.
- d. Kreator mematuhi Persyaratan Layanan *YouTube*.
- e. Kreator tidak pernah ditangguhkan dari Program Partner *YouTube*.
- f. *Channel* kreator tidak dihentikan atau ditautkan ke akun yang telah dihentikan.
- g. Kreator tidak memiliki konten yang menipu, berisi spam, atau scam.
- h. Konten utama kreator merupakan asli. *Channel* yang berfokus pada kompilasi, video mix, seleksi, atau banyak menggunakan konten atau karakter berhak cipta milik orang lain mungkin tidak memenuhi syarat.<sup>7</sup>

### 2.2.3 Kreator Konten

*Content creator* atau kreator konten merupakan profesi yang pekerjaanya membuat suatu konten yang bisa berisi materi tulisan, gambar, video, suara, bahkan gabungan dari kesemua materi. Kreator konten membuat kontennya

---

<sup>7</sup> YouTube. *YouTube Creator Awards*, diakses dari <https://support.google.com/youtube/answer/7682560?hl=id#zippy=%2Ckriteria-kelayakan>, pada tanggal 06 februari 2022, pada pukul 12.17.

kemudian disebarakan melalui media, khususnya media baru, seperti *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, dan berbagai *platform* media sosial lainnya.<sup>8</sup>

Kreator konten bertugas untuk mengumpulkan ide, data, informasi, dan melakukan riset yang kemudian dibuat konsep berdasarkan riset data yang telah dikumpulkan untuk membuat suatu konten. Konten yang dibuat harus terdapat ciri khas sesuai dengan identitas atau *branding* dari kreator tersebut. Konten yang dibuat bisa digunakan untuk tujuan promosi, edukasi, menghibur dan memberi informasi. Konten juga harus disesuaikan dengan *platform* yang dipilih supaya lebih efisien. Kreator konten dapat menghasilkan konten dalam *multi-platform* yang kemudian mengevaluasi konten yang telah dipublikasikan.<sup>9</sup>

Dalam membangun konten di media sosial, kreator konten membangun identitas di media sosial, terdapat “ajakan” kepada pengguna lainnya, dan konten yang dibuat harus dirancang untuk meningkatkan aktivitas-interaksi (*engagement*) dari akun kreator. Terdapat tiga komponen untuk membangun konten di media sosial.

Pertama, mempresentasikan diri di media sosial. Media sosial bisa menjadi tempat untuk meningkatkan variasi dan kreativitas dalam mempresentasikan diri. Presentasi ini menjadi langkah kreator untuk menimbulkan kesan di depan para pengguna melalui ekspresi atau komunikasi verbal maupun nonverbal. Dalam

---

<sup>8</sup> Daniel Hermawan. *Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial*. Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan. 2018.

<sup>9</sup> Yusti Amelia Sundawa dan Wulan Trigartanti. Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era. *Prosiding Hubungan Masyarakat*. Vol, 4 No, 2 (2018).



mempresentasikan diri di media sosial, maka dibutuhkan strategi presentasi diri seperti *ingratiation*, *self-promotion*, *intimidation*, *exemplification*, dan *suplication*.

- a. *Ingratiation*, strategi dengan tujuan pengguna disukai oleh orang lain. Contohnya seperti menggunakan kata-kata yang baik, unik, ataupun menyenangkan.
- b. *Self-promotion*, strategi dengan tujuan pengguna dianggap trampil dan berkualitas. Contohnya seperti menunjukkan keahlian, prestasi, kinerja, dan kualifikasi.
- c. *Intimidation*, strategi ini digunakan untuk memperoleh kekuatan atau dominasi. Contohnya seperti mengutarakan pernyataan kemarahan, dan kemungkinan tidak senang.
- d. *Exemplification*, strategi dengan tujuan pengguna dianggap secara moral lebih unggul atau memiliki standar moral yang lebih tinggi. Contohnya seperti berpegang tegguh dengan perkatan sendiri dan mecontohkan kedisiplinan diri.
- e. *Suplication*, strategi dengan tujuan agar pengguna tampak tidak berdaya sehingga orang lain akan datang untuk membantu orang tersebut. Contohnya seperti membuat iba, merasa dikasihani oleh orang lain.

Yang kedua, ajakan untuk bertindak. Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi berbasis *call to action* dapat mengajak pengguna agar mengambil suatu tindakan tertentu. Dalam media sosial tujuan komunikasi mengarah pada "menyarankan" audiens untuk melakukan sebuah tindakan seperti "*subscribe*", "*learn more*", "*booking*", dan "*instal*". Terdapat juga ajakan dengan melakukan

tindakan *follow-up* dalam bentuk teks dari sebuah konten di media sosial melalui ikon/link khusus dan deskripsi *caption* untuk mengajak pengguna melakukan tindakan. Media sosial memiliki teknologi yang mampu memfasilitasi pembuatan konten yang bernuansa ajakan bagi pengguna.

Dan terakhir, konten yang meningkatkan *user engagement*. *User engagement* dalam media sosial dapat dilihat dengan empat indikator dan tiga responnya dapat dikategorikan sebagai berikut, yaitu:

- a. Reaksi terhadap konten (*reaction to content*) dikategorikan sebagai respons yang bersifat *low complexity*
- b. Berkomentar terhadap konten (*commenting to content*) dikategorikan sebagai respons yang bersifat *medium complexity*
- c. Berbagi konten ke pengguna lainnya (*sharing content with others*)
- d. *Posting* konten sebagai respons (*posting user generated content*) dikategorikan sebagai respons yang bersifat *high complexity*.

Konsep *engagement* dimaknai sebagai interaksi dan keterlibatan pengguna terhadap media sosial. Takahashi (2010) dalam studinya menunjukkan adanya *information-seeking activity and selectivity, connectivity, biocolage*, dan *participation* sebagai *modes* dari *engagement* melalui situs jejaring sosial di Jepang.

*Engagement mode* pertama, mengarah pada kegiatan mencari, mengumpulkan, dan berbagi informasi yang relevan. *Engagement Mode* kedua, mengarah pada kegiatan dalam membentuk jaringan dengan pengguna lain atau

kelompok pengguna lain dalam berbagai konteks lokasi dan kesamaan minat. *Engagement Mode ketiga*, mengarah pada merangkai berbagai unsur yang ada di media sosial tersebut (profile, daftar teman, komunitas) untuk menjadi sebuah “dunia pengguna”. Kegiatan ini berhubungan dengan pengelolaan impresi atau presentasi diri. *Engagement Mode terakhir, mode participation* bisa dikatakan sebagai kegiatan pengguna di media sosial dalam rangka partisipasi dalam komunitas dan partisipasi politis.<sup>10</sup>

#### **2.2.4 Strategi Kreatif**

Pengertian strategi menurut Marrus (2002) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dalam menentukan perencanaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang sebuah organisasi, diikuti dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat direalisasikan.<sup>11</sup>

Sementara strategi kreatif dalam media massa berhubungan dengan proses pembuatan dan penyampaian pesan kepada khalayak. Menurut Rama Kertamukti (2019), strategi kreatif meliputi pemilihan strategi dasar untuk menciptakan iklan dalam segi aspek gagasan isinya (*content*) maupun visualisasi iklan. Strategi kreatif dapat dituangkan dalam bentuk rencana kerja kreatif (*creative workplan*) yang nantinya akan dijadikan dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif. Isi dari *creative workplan* meliputi panduan tentang strategi kreatif dan sejumlah informasi relevan yang diharapkan dapat memudahkan pekerja kreatif merancang isi pesan.

---

<sup>10</sup> Jandy Luik. *Media Baru Sebuah Pengantar* (Jakarta: Kencana, 2020), h. 86-91.

<sup>11</sup> Stephanie, K. Marrus. *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Press, 2002), h.31.

Keuntungan dari *creative workplan*:

- a. Aktivitas-aktivitas akan teratur yang ditujukan ke arah pencapaian sasaran.
- b. Memberi hasil yang optimal.
- c. Memberikan landasan bagi evaluasi dan pengawasan.

### ***1. Tahap Proses Kreatif***

Kreativitas merupakan aktivitas menciptakan sesuatu yang tampaknya belum muncul atau belum ada sebelumnya sehingga seseorang harus menemukannya dan menciptakannya menjadi sesuatu yang ada. Dalam pengembangan proses kreatif terdapat langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Persiapan dan pemahaman masalah (*preparation*)

Dalam pencapaian inti pesan, semua harus diawali dengan pengumpulan materi dasar permasalahan, tahap riset, membaca laporan, penerbitan, bertanya, mendengar, berdiskusi, dan hal-hal lainnya yang bersifat menggumpulkan dapat tentang masalah yang dihadapi. Kemudian menggabungkan elemen-elemen yang ada, membandingkan, menyamakan, menghubungkan, menyimpulkan, mempertentangkan, dan sebagainya. Kemudian dianalisa dengan segala informasi yang ada. Setelah segala kemungkinan telah menjadi satu, inti pesan dapat terlihat.

- b. Pematangan masalah (*incubation*)

Semua pemikiran atau persoalan harus dilongarkan untuk merileksasikan otak. Biasanya dilakukan dengan bermain, jalan-jalan, atau aktivitas lainnya yang

menghidupkan otak “bawah sadar” atau merangsang imajinasi. Biasanya dalam tahap ini terjadi perdebatan dengan “diri sendiri” atau *inner-self* dalam diri seseorang. Beberapa orang menemukan inspirasi ketika melonggarkan atau meniggalkan permasalahan.

c. Penemuan ide (*illumination*)

Ide besar biasanya datang saat dalam kondisi tenang dan melupakan permasalahan serius sejenak. Karena ide besar akan muncul saat masa “peralihan”, contohnya saat antara bekerja dan santai, saat buku yang dibaca diletakan, saat pergi ke kamar mandi mencuci muka, atau bahkan saat mulai terlelap dalam tidur. Yang intinya ide datang saat otak dalam keadaan aktif namun tidak dalam keadaan tertekan.

d. Evaluasi ide (*evaluation*)

Setelah mendapat ide, agar ide tersebut menjadi lebih efektif, diperlukan perincian melalui identifikasi masalah untuk melihat hal-hal apa saja yang perlu dicari jalan keluarnya. Dalam evaluasi ide, terdapat creative brief yaitu merangkum pemikiran-pemikiran yang terjadi dalam suatu proses kreatif kemudian disusun dalam suatu naskah perencanaan. Creative brief dimanfaatkan pada tahap perencanaan penyusunan pesan, yang berisi permasalahan, sasaran, posisi produk, tujuan, ide besar, daya tarik, pendekatan hingga pada kemungkinan pelaksanaanya (*execution*).<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Rama Kertamukti. *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2019), h. 6-9.

## 2. Teknik Pesan

Menurut Hakim (2005), terdapat pendekatan yang digunakan untuk membuat isi pesan yang menarik, diantaranya yaitu:

- a. *Transfer*: Penggunaan orang terutama yang menjadi publik figur dengan meminjam ketenaran, kewenangan, atau kebesaran orang.
- b. *Slogan*: Membuat ungkapan kata maupun kalimat yang ringkas padat dan jelas agar mudah diingat dan mampu membangkitkan emosi khalayak.
- c. *Name calling*: Menyindir pihak lain (produk, ide, dan sebagainya).
- d. *Glittering generalities*: Mengidentifikasi penggunaan suatu produk, jasa, atau ide dengan suatu gagasan yang agung atau mulia yang dicita-citakan banyak orang.
- e. *Plesetan*: Membuat kata yang relevansi menjadi lucu dari kata aslinya sehingga orang tertawa mendengarnya.
- f. *Visual produk*: Penggantian sebuah visual dengan visual lainnya secara menyeluruh atau salah satu elemennya.
- g. *Fungsi produk*: Mendramatisasi fungsi dari sebuah produk yang bersifat positif sebagai suatu benefit produk.
- h. *Headline* atau tipografi: Visual berbentuk susunan kata dari *headline* atau tipografi yang mempunyai makna.
- i. *Logo*: Menjadikan logo sebagai sumber ide dalam menyampaikan pesan.
- j. *Makna ganda*: Simbol yang dihadirkan untuk mewakili dua benda atau dua hal sekaligus.

- k. *Testimonials*: Menampilkan kesaksian dari orang atau tokoh tertentu.
- l. *Plain facts*: Teknik iklan dengan menekankan bahwa produk adalah hasil budi daya dan sumber daya alam di tanah air sendiri.
- m. *Card stacking*: Menonjolkan sisi positif dan meminimalisir sisi negatif sesuatu hal.
- n. *Band wagon*: Menekankan kredibilitas pembuat produk atau ide dengan menghargainya.
- o. *Sex appeals*: Mengarakan pikiran konsumen pada hal-hal yang sensual.
- p. Humor: Menyinggung hal lucu untuk menarik perhatian.
- q. Musik: Digunakan khususnya pada iklan media elektronika dimana iklan menggunakan musik sebagai inti utama atau bagian dari iklan.<sup>13</sup>

### 2.2.5 Model Pemasaran

Segmentasi (*segmentation*), target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*) atau disingkat STP merupakan pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmentasi target khalayak tertentu. Model pemasaran ini merupakan salah satu model yang efektif dan banyak digunakan.

Segmentasi (*segmentation*), menurut Fandy Tjiptono (2008) menjelaskan dalam pasar dapat dipahami sebagai proses pengelompokkan pasar keseluruhan yang bermacam-macam menjadi kelompok atau segemen yang memiliki kemiripan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respons terhadap

---

<sup>13</sup> Rama Kertamukti. *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2019), h. 163-165.

program pemasaran spesifik. Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan bahwa segmentasi pasar merupakan membagi suatu pasar dalam kelompok yang berisi pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Kartajaya (2006) berpendapat bahwa segmentasi merupakan strategi untuk memahami struktur pasar sehingga memerlukan tahap dalam mengidentifikasi dan pemanfaatan peluang yang muncul di pasar. Pertama, peran segmentasi dapat memungkinkan pemasar untuk lebih fokus. Kedua, segmentasi memungkinkan pemasar mendapatkan wawasan mengenai pemetaan kompetisi dan sisi pasar. Ketiga, segmentasi merupakan basis untuk pemasaran mempersiapkan tahap berikutnya. Terakhir, segmentasi merupakan faktor penentu mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan berbeda.

Terdapat empat cara yang sering digunakan untuk melaksanakan segmentasi, keempat cara tersebut yaitu:

a. Segmentasi geografis

Segmentasi ini digunakan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Segmentasi ini mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan keluasan pasar, provinsi, daerah, iklim, cuaca, dan sebagainya.

b. Segmentasi demografis



Segmentasi demografis membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, agama, ras, kewarganegaraan, pekerjaan, penghasilan, dan status marital. Variabel dalam demografis merupakan dasar untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan keperibadian (*personality*). Contohnya, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar dengan masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga relatif murah.

d. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pasar di bagi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

Target pasar (*targeting*) menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah mengatur produk supaya mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran, merumuskan penetapan posisi yang kompetitif untuk sebuah produk dan bauran pemasaran yang terperinci.

*Targeting* atau target pasar merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan tempat sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Keputusan memilih pasar yang akan dilayani merupakan keputusan yang paling menentukan dalam strategi bisnis. Pilihan strategi kemudian diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap produk pasar yang diminati. Memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap produk dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan dalam setiap pasar sasaran merupakan keputusan pemasaran strategis.

Penentuan posisi (*positioning*) menurut Al Ries dan Jack Trout (Kotler dan Armstrong, 2012) menyebutkan penentuan posisi bermula dengan produk, suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang. Namun, penentuan posisi tidak dilakukan terhadap produk. Penentuan posisi dilakukan untuk menanamkan perspektif produk terhadap pikiran calon konsumen. Yang berarti memosisikan produk didalam pikiran calon konsumen.

Strategi dalam menentukan posisi menjadi kegiatan yang berusaha menciptakan perbedaan yang berbeda dan menarik dalam benak konsumen sasaran sehingga menumbuhkan citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibanding merek atau produk pesaing. Isitilah penentuan posisi merupakan upaya dalam menempatkan suatu produk ke dalam tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Donni Juni Priansa. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h. 41-45.

### 2.2.6 Promosi

Kata promosi merupakan dari kata dalam bahasa Inggris yaitu *promote* yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Menurut Stanton (1992) promosi merupakan sinonim dari penjualan, yang berarti memberikan informasi kepada konsumen, menghibur, dan mempengaruhi khalayak ramai. Sedangkan menurut Saladin (2003) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan dengan tujuan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi menjadi kegiatan dalam menjual dan memasarkan produk yang merupakan rangka dalam menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk maupun jasa dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut. Peranan kegiatan promosi sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi sebuah perusahaan.

YouTube juga didalam webnya menyarankan pengguna atau kreator untuk mempromosikan kontennya di youtube dengan cara sebagai berikut:

- a. Mempublikasikan video dan channel kreator di media radio, TV, forum, newsletter, dan platform jaringan sosial lainnya. Dan juga mentautkan channel YouTube kreator di berbagai tempat sebanyak mungkin seperti di situs, blog, majalah.

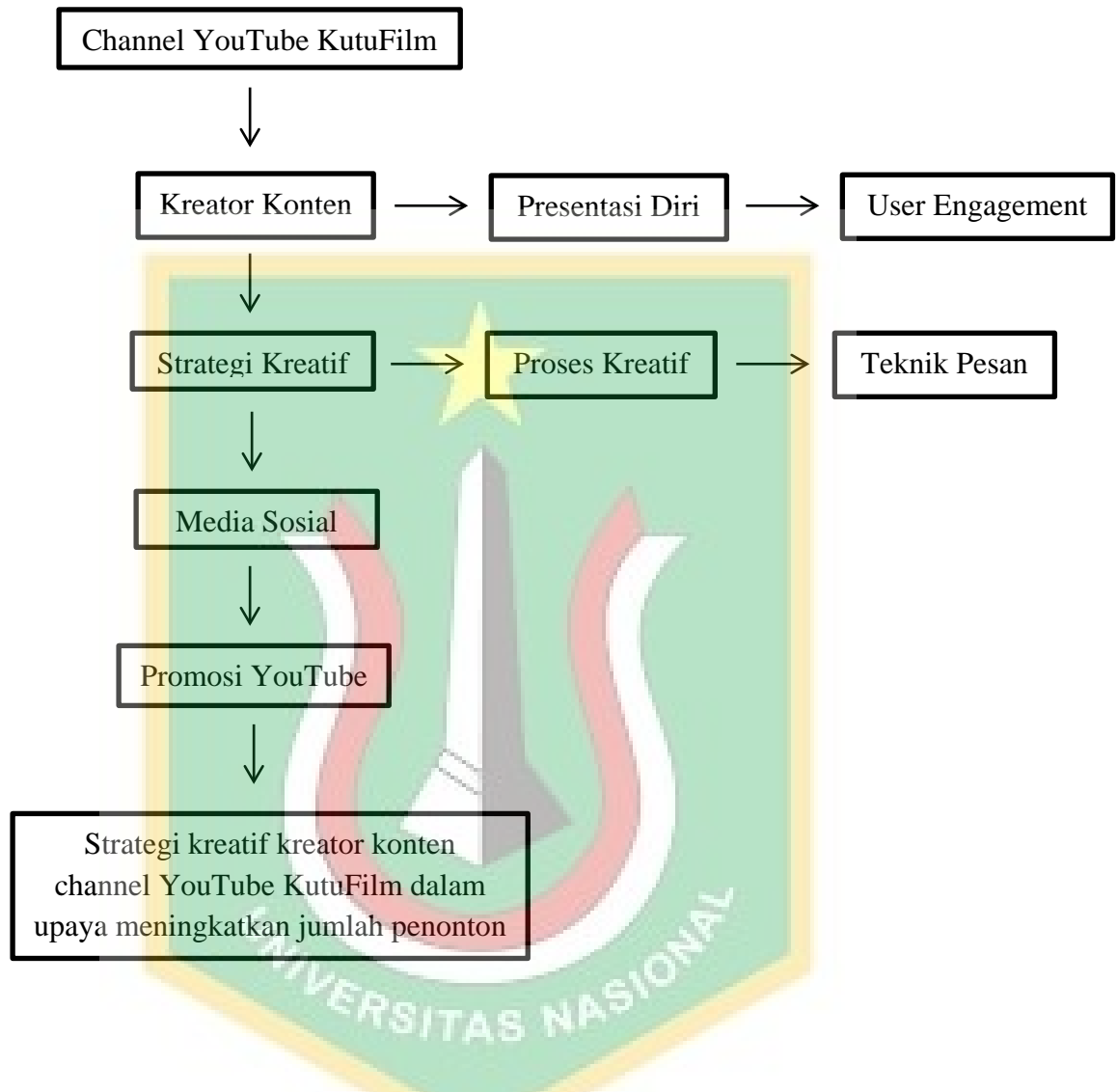
- b. Mengaktifkan izin penyematan sehingga orang lain dapat menyebarkan link konten kreator ke jaringan atau media lain.
- c. Sertakan sebanyak mungkin info yang juga dapat digunakan sebagai tag video.
- d. Berinteraksi dengan penonton (subscriber) seperti melalui sapaan, komentar, mengajukan pertanyaan atau ide, dan meminta mereka untuk subscribe channel kreator.
- e. Menggunakan deskripsi dan banner video agar penonton suka dan subscribe.
- f. Aktifkan kolom komentar di halaman video sehingga penonton dapat memberikan komentar.
- g. Menggunakan playlist untuk mengelompokkan konten berdasarkan tema sehingga mempermudah penonton mencari video di channel kreator.
- h. Gunakan judul yang menarik perhatian penonton.<sup>15</sup>



---

<sup>15</sup> <https://support.google.com/youtube/answer/141808?hl=id> diakses pada tanggal 21 juni 2022, pada pukul 12.44.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti menjelaskan bahwa seorang konten kreator KutuFilm memiliki strategi kreatif dalam membuat, memilih media, dan mempromosikan kontennya di media sosial. Unsur-unsur pemasaran juga digunakan dalam menyebarluaskan kontennya dalam media sosial khususnya media youtube. Melalui kerangka pemikiran tersebut dibuat penelitian yang berjudul “Strategi Kreatif Kreator Konten Channel YouTube KutuFilm Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penonton”.