

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masyarakat, kebutuhan terhadap informasi sangatlah tinggi dan mendominasi. Masyarakat dengan berbagai cara akan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan melalui berbagai media yang tersedia. Media secara sederhana diartikan sebagai alat komunikasi yang merujuk pada penggunaan radio, televisi, koran, spanduk, dan lainnya. Istilah media kerap dikaitkan dengan sifatnya yang massa hingga tercetus gabungan kata media massa. Media massa adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan berita kepada masyarakat yang tersebar di seluruh dunia.

Media massa memiliki banyak jenis, mulai dari media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti televisi dan radio, hingga media sosial yang merupakan jenis media baru. Media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan orang lain maupun perusahaan. Melalui media sosial, individu memiliki kemampuan untuk memposting konten yang mereka inginkan berupa teks, gambar, audio, dan video. Kemudian, mereka bisa menerima informasi dan umpan balik dari teman, orang lain, dan perusahaan yang juga menggunakan platform tersebut.¹

¹ Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management, 14th Edition* (United States of America: Pearson, 2012). Hal 568.

Di Indonesia, jumlah konsumen media sosial sangatlah banyak sehingga menghadirkan peluang yang tak dapat disangkal. Kini media sosial menjadi cara baru masyarakat berkomunikasi dan berbagi informasi. Media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter, Whatsapp, Facebook, dan YouTube adalah produk teknologi baru yang menjadi populer dan disukai oleh berbagai lapisan masyarakat. Mereka memiliki keunikan dan fitur berbeda-beda yang membuat mereka menjadi pilihan bagi masyarakat untuk berbagi dan mengakses informasi. Ini menunjukkan bagaimana teknologi media telah berkembang dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam penulisan, YouTube adalah sebagai media yang dikaji. YouTube sendiri merupakan salah satu layanan situs web yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah video yang dapat diakses pengguna lain di seluruh dunia atau *video sharing*. YouTube didirikan pada bulan Februari 2005 oleh tiga co-founder, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim.² Setelah didirikan, YouTube menjadi platform video yang paling populer dan memiliki banyak pilihan konten yang beragam dan variatif.

Sebagai bagian dari kecanggihan teknologi, YouTube memiliki fungsi sebagai alat untuk memperkenalkan karya seni dan menyediakan informasi melalui video yang dapat diterima oleh setiap pengguna. Setiap harinya, banyak orang mengunjungi YouTube untuk menonton video yang beragam dan tidak terbatas dalam jumlah dan kategori. Studi Semrush menunjukkan bahwa

² Nanuru, Ricardo F, "YOUTUBE: Seni Berwawasan Teknologi Modern", OSF Preprints (2017) <https://osf.io/3vshc> Diakses pada 3 Oktober 2022.

YouTube adalah situs web terpopuler di Indonesia, dengan jumlah kunjungan sebanyak 241 juta pada tahun 2022. Ini menunjukkan bahwa YouTube memegang posisi yang kuat sebagai media sosial dan banyak orang di Indonesia memanfaatkan platform tersebut untuk mengakses konten video.

FEB 2022 MOST-VISITED WEBSITES: SEMRUSH RANKING
RANKING OF THE MOST-VISITED WEBSITES ACCORDING TO SEMRUSH, BASED ON TOTAL MONTHLY WEBSITE TRAFFIC IN NOVEMBER 2021

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	583M	52.6M	23M 41S	6.06	11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	15.4M	23M 09S	4.98
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	11M 52S	4.85	12	TOKOPEDIA.COM	42.0M	14.0M	18M 28S	3.77
03	DETIK.COM	119M	21.1M	16M 37S	3.87	13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 51S	2.67
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 35S	6.74	14	INSTAGRAM.COM	38.2M	10.3M	18M 09S	6.35
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 49S	2.87	15	KUKBCA.COM	32.9M	3.98M	11M 07S	8.74
06	KOMPAS.COM	91.6M	21.6M	22M 26S	2.65	16	BIT.LY	31.8M	11.4M	10M 09S	1.39
07	BLOGSPOT.COM	83.9M	25.0M	10M 41S	2.20	17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 37S	8.43
08	WIKIPEDIA.ORG	72.0M	20.9M	10M 10S	2.12	18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 47S	3.66
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 40S	6.59	19	LIPUTAN6.COM	30.2M	15.2M	5M 21S	2.01
10	BRAINLY.CO.ID	46.6M	12.5M	12M 23S	2.79	20	SUARA.COM	30.0M	12.2M	6M 14S	1.60

SOURCE: SEMRUSH. FIGURES REPRESENT TRAFFIC DATA FOR NOVEMBER 2021. NOTE: "UNIQUE VISITORS" REPRESENTS THE NUMBER OF DISTINCT IDENTITIES ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT BE ACCURATE. WE

Gambar 1.1 Situs Website Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia Tahun 2022

(Sumber Foto: Semrush.com)

Tak hanya individu atau perorangan, Medcom.id yang notabennya merupakan media online juga turut menggunakan YouTube sebagai platform untuk mempublikasikan video informasi dan berita mereka. Ini membantu mereka untuk menjangkau lebih banyak audience dan meningkatkan reach serta eksposur mereka. Dalam hal ini, YouTube berperan sebagai media perantara bagi Medcom.id dalam menyampaikan informasi dan berita mereka ke masyarakat. Channel YouTube Medcom.id masih aktif melakukan unggahan konten hingga mencapai 20k video dan total subscriber sebanyak 752k per Februari tahun 2023.

Sebagai wujud media yang turut mengikuti perkembangan teknologi, Medcom.id menghadirkan program Crosscheck. Crosscheck sendiri adalah sebuah program berbentuk *talk show*. Dalam program ini, para narasumber ahli yang berkompeten dalam bidang terkait akan membahas dan menguraikan berita atau isu terkini yang sedang menjadi perbincangan masyarakat. Crosscheck memiliki tujuan untuk membantu masyarakat memahami isu dan berita yang sedang hangat dengan cara memberikan analisis dan informasi yang akurat dan terpercaya.



Gambar 1.2 Bentuk Program Crosscheck

(Sumber Foto: YouTube Medcom.id)

Episode perdana program ini diluncurkan pada 2019. Awalnya, Crosscheck dikemas secara *tapping* di suatu tempat, kemudian berubah karena terkendala pandemi Covid-19. Tim program melakukan pembaruan

konsep Crosscheck dengan mengemas acaranya lewat virtual zoom yang kini diberi nama Crosscheck #FromHome. Dari segi tema dan pembahasan, Crosscheck menjadi program yang membedah isu-isu viral dan kontroversial dalam bidang politik, ekonomi, pemerintahan, dan internasional. Hal ini dicapai melalui penggunaan narasumber yang kredibel dan berkompeten dalam bidang tertentu, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan benar dan akurat. Crosscheck memiliki strategi memilih topik diskusi dan narasumber untuk menghasilkan produksi yang berkualitas dan informatif.

Crosscheck memiliki jumlah viewers yang tertinggi dibandingkan program lain yang tayang di channel YouTube Medcom.id. Hal ini dapat dilihat dari posisinya yang berada di urutan pertama. Program-program lain seperti Newsmaker, Shindu's Scoop, Ceki-ceki, Ngobrol Spesial (Ngobras), dan Hitlist menempati posisi berikutnya dalam hal jumlah viewers.

PERFORMA PROGRAM MEDCOM.ID DI YOUTUBE		
PERIODE (JAN-SEPTEMBER) TAHUN 2022		
NO	NAMA PROGRAM	VIEWERS
1	CROSSCHECK	8,6M
2	NEWSMAKER	1,4M
3	SHINDU'S SCOOP	211,8K
4	CEKI-CEKI	146,8K
5	NGOBRAS SPESIAL	94,6K
6	HITLIST	17K

**Gambar 1.3 Performa Program Medcom.id di YouTube Periode Januari-
September 2022**

(Sumber Foto: Dok Pribadi Medcom.id)

Content	Views	Percentage
<input type="checkbox"/> Total	8,652,752	
<input type="checkbox"/> Mengungkap Janggal Baku Tembak di Rumah Jenderal	1,220,558	14.1%
<input type="checkbox"/> Bongkar Kerajaan Mafia Sambo!	1,205,642	13.9%
<input type="checkbox"/> Di Balik Aksi Brutal Sang Jenderal; Desas-desus Satgassus	863,059	10.0%
<input type="checkbox"/> Suara Bubarkan PBB Muncul di Indonesia	817,654	9.5%
<input type="checkbox"/> Potong Tradisi 'Geng Orang Slaps' di Polri	701,577	8.1%
<input type="checkbox"/> Ancam Bolkot G20, Amerika Intervensi Kedaulatan Presidensi Indo...	636,659	7.4%
<input type="checkbox"/> G20, Rusia Hadir, Amerika Ngacir	528,300	6.1%
<input type="checkbox"/> Gawat! Inisial Perwira Polisi Terima Bantuan dari Konsorsium Judi ...	425,598	4.9%
<input type="checkbox"/> Kenapa Alm. Yosua Masih Diluduh Asusila?	327,336	3.8%
<input type="checkbox"/> Misi Berani Jokowi: Damaikan Rusia - Ukraina	264,994	3.1%
<input type="checkbox"/> Sukses Besar! Jalur Pangan Rusia Terbuka, Jokowi: Mission Acco...	227,998	2.6%
<input type="checkbox"/> Jokowi Terbukti Bikin Mafia Migor Mati?	202,879	2.3%
<input type="checkbox"/> Konflik Rusia - NATO Bergeser ke Indonesia	158,494	1.8%
<input type="checkbox"/> Gagai Tekan Rusia, Amerika Kini Ganggu China	148,614	1.7%
<input type="checkbox"/> Jokowi Spektakuler! Rebut Kembali Ruang Udara Natuna dari Singa...	137,407	1.6%
<input type="checkbox"/> Terungkap Inisial Mafia Minyak Goreng!	131,406	1.5%
<input type="checkbox"/> Blak-blakan Mahfud MD Bongkar Mafia di Kamhan	125,160	1.5%
<input type="checkbox"/> Menguak Dalang & Skenario Pembunuhan Brigadir J	78,826	0.9%
<input type="checkbox"/> Skenario Sambo Bebas; Ajudan Cabut Kesaksian di Pengadilan?	68,064	0.8%
<input type="checkbox"/> Amerika Merayu Jokowi Kerjasama Indo-Pasifik	58,156	0.7%
<input type="checkbox"/> Formula E (lektabilitas)	55,178	0.6%

Gambar 1.4 Penonton Program Crosscheck Periode Januari-September 2022

(Sumber Foto: Dok Pribadi Medcom.id)

Pada saat platform digital sedang *booming* sebagai alat komunikasi, fokus utama dalam penggunaan platform tersebut adalah bagaimana formulasi pesan atau konten yang akan disampaikan ke audiens.³ Pesan atau konten merupakan bagian yang sangat penting komunikasi. Maka dari itu, agar konten

³ Hafied Cangara. *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2017). Hal. 139.

memberikan hasil yang diharapkan, perlu dilengkapi dengan strategi yang tepat. Strategi konten diterapkan sebagai petunjuk untuk mengarahkan konten agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Pentingnya penyampaian informasi melalui konten dalam industri media sangat krusial bagi keberhasilan dan keberlangsungan media. Informasi yang disampaikan melalui konten harus dapat diterima dan dipahami dengan jelas oleh audiens. Hal ini membutuhkan strategi yang tepat dalam memformulasikan konten agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens terkait informasi yang dicari. Informasi yang tersampaikan melalui konten juga harus memiliki dampak yang dapat mempengaruhi audiens, sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan.

Guna membuat konten yang kreatif dan memberi kesan pesan, tim produksi program dapat merancang konsep programnya sesuai dengan target penonton dan tujuan agar menjadi sesuatu yang unggul. Beberapa elemen seperti penentuan target, format program, isi materi, opening, dan host menjadi penentu keberhasilan suatu konten yang memberi pesan.⁴ Selain elemen tersebut, berbagai strategi pun penting untuk dilakukan.

Channel YouTube Medcom.id dipilih karena popularitasnya yang cukup berkembang pesat. Di mana YouTube Medcom.id mengalami peningkatan jumlah *subscriber* yang sangat signifikan dalam waktu singkat. Dalam kurun waktu 20 bulan setelah Medcom.id terbentuk pada tahun 2017, channel ini

⁴ Abdul, Saswan Ghalib, “Strategi Kreatif Tim Produksi Program Religi Inside JAK TV”, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2021) <https://s.id/1yrrs> Diakses pada 3 Oktober 2022.

berhasil mencapai 100.000 *subscriber* dan menerima prestasi berupa kotak Silver Play Button yang bertuliskan nama Medcom.id. Ini menunjukkan bahwa channel YouTube Medcom.id sangat sukses dan banyak dipilih oleh masyarakat. Medcom.id memilih untuk mengaplikasikan beberapa strategi untuk mencapai kesuksesan pada channel YouTube-nya.

Salah satu strategi yang diterapkan adalah menerbitkan konten digital pada waktu yang paling tepat, atau yang dikenal dengan istilah *prime time*. Strategi lain adalah dengan mengoptimalkan video yang terkait dengan figur-figur yang sedang trending maupun potensial trending di kalangan penonton. Hingga saat ini, Medcom.id terus berupaya dalam menghasilkan karya-karya yang memiliki wawasan luas, terbaru, dan menghibur untuk dapat mencapai target 1 juta *subscriber* dan meraih Gold Play Button.



Gambar 1.5 YouTube Medcom.id Menerima Silver Play Button pada 2019

(Sumber Foto: Dok Pribadi Medcom.id)

Selain itu, konten yang inovatif dan unik menjadi salah satu kelebihan dari channel YouTube Medcom.id. Mereka memiliki konten yang tidak hanya berfokus pada berita seperti media online pada umumnya, tetapi juga mengemas kontennya lebih kreatif lagi. Contohnya yaitu konten program berita yang dibalut *talk show* seperti Crosscheck dan Newsmaker. Medcom.id menggabungkan elemen berita dan *talk show* untuk memberikan penonton pengalaman yang berbeda dari menonton berita biasa. Crosscheck dan Newsmaker memiliki format yang lebih interaktif dan memungkinkan penonton untuk lebih terlibat dan memahami berita dengan lebih baik. Konten yang berbeda dan inovatif dapat membuat penonton merasa terhibur dan mendapatkan informasi dan hiburan yang berbeda dari yang mereka dapatkan di tempat lain.

Sebagai program unggulan, Crosscheck tentu harus memiliki strategi yang kuat untuk mempertahankan popularitasnya dan memastikan eksistensinya tetap stabil sebagai media informasi terpercaya bagi audiens. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana program Crosscheck memastikan bahwa konten yang dikeluarkan akurat dan terpercaya. Ini juga dapat menunjukkan bagaimana program ini mempertahankan konsistensi kualitas dan memastikan bahwa penonton tetap tertarik dengan kontennya. Karena itu, penulis tertarik untuk meneliti strategi produksi Crosscheck di channel YouTube Medcom.id dalam mempertahankan eksistensinya sebagai program unggulan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibuat, maka penulis mendapat sebuah rumusan masalah, yakni:

Bagaimana strategi produksi yang dilakukan program Crosscheck dalam mempertahankan eksistensinya sebagai program unggulan di channel YouTube Medcom.id?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian dipusatkan sejalan dengan judul proposal yaitu “Strategi Produksi Program Crosscheck di Channel YouTube Medcom.id Dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Program Unggulan”. Penulis membatasi kajian objek yaitu hanya pada YouTube Medcom.id.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui strategi produksi yang dilakukan program Crosscheck di channel YouTube Medcom.id dalam mempertahankan eksistensinya sebagai program unggulan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara teoritis penelitian ini sebagai sumbangan pengembangan ilmu dan referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam ranah jurusan Ilmu Komunikasi untuk penelitian selanjutnya terkait strategi produksi dalam mempertahankan eksistensi programnya melalui YouTube.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis manfaat penelitian ini bagi penulis adalah untuk meningkatkan dan memperluas wawasan serta pengalaman dalam pembuatan karya ilmiah. Selain itu penelitian ini sebagai saran, masukan dan evaluasi bagi pihak program Crosscheck di Medcom.id.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi terdiri dari 5 bab. Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun sebagai berikut:

1.6.1 BAB I: PENDAHULUAN

Bab I berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi terkait “Strategi Produksi Program Crosscheck di Channel YouTube Medcom.id Dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Program Unggulan”.

1.6.2 BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab II berisi pengertian dan definisi konsep penelitian seperti strategi produksi, program siaran, eksistensi, media sosial, YouTube serta teori yang digunakan penulis yaitu Teori Hirarki Pengaruh Isi Media yang diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese sebagai dasar penelitian.

1.6.3 BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisi pendekatan penelitian menggunakan kualitatif deskriptif, penentuan informan seperti *key informan* dan informan,

teknik pengumpulan data dari hasil wawancara semi terstruktur dengan *key informan* Produser Crosscheck yaitu Win Adab, Informan 1 Pemimpin Redaksi Medcomd.id sekaligus Host Crosscheck yaitu Indra Maulana, Informan 3 Redaktur Pelaksana Produksi Digital Hub yaitu Rizky Saputra. Kemudian melakukan teknik pengolahan dan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan metode, lokasi serta jadwal yang digunakan dalam penelitian.

1.6.4 BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan hasil penelitian yaitu tentang gambaran umum program Crosscheck Medcom.id. Kemudian bagaimana pra produksi, produksi, pasca produksi, dan strategi produksi yang dilakukan dalam mempertahankan eksistensi sebagai program unggulan di YouTube Medcom.id serta hambatan program Crosscheck.

1.6.5 BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V memuat kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan analisis data. Bab ini juga memberikan saran dan rekomendasi bagi media, terutama Medcom.id dan program Crosscheck yang penulis jadikan objek penelitian untuk meningkatkan kualitas dan eksistensi program melalui strategi produksi yang efektif.