

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan pandangan Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) mengenai komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi menjadi hal yang penting dalam kehidupan manusia. Karena dengan berjalannya komunikasi, terdapat pertukaran informasi yang terjadi antar dua individu dan membuat kedua individu dapat memahami satu sama lain sehingga meminimalisir kesalahpahaman yang akan terjadi.

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat membuat keberadaan media massa menjadi penting dan sangat dibutuhkan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan menyeluruh. Komunikasi massa merupakan suatu proses tentang bagaimana komunikator dalam mengoperasikan teknologi media secara proporsional untuk menyebarluaskan isi pesan yang akan disampaikan dengan melampaui jarak kepada khalayak dalam jangkauan yang luas. E.M. Rogers (1986) membagi era perkembangan komunikasi manusia menjadi *The Writing Era*, *The Printing Era*, *Telecommunication Era*, dan *Interactive Communication Era*. Pembagian era ini digunakan dengan menggunakan sudut pandang penggunaan teknologi komunikasi yang ada. Dalam artian, bahwa kemampuan manusia dalam mengolah teknologi komunikasi semakin maju dan berkembang dari masa ke masa. Terdapat tiga kategori jenis media yang melekat dalam kehidupan masyarakat, yaitu; (1) Media Cetak; (2) Media Elektronik; dan (3) Media Baru. Media cetak yaitu surat kabar dan majalah. Sementara media elektronik berupa radio, televisi, dan film. Sedangkan contoh dari Media Baru adalah situs web, portal berita, dan media sosial. Menurut Cangara (2010:123,126), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, televisi, dan internet. Dengan kata lain, media massa menggunakan alat komunikasi berbentuk apapun agar dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat luas.

Dalam dunia Broadcasting, internet yang kini menjadi media baru dalam penyebaran informasi, mampu menarik khalayak untuk melakukan interaksi dengan isi konten maupun dengan khalayak lain. Media baru secara umum yaitu segala jenis atau format media yang hanya dapat diakses melalui internet berupa teks, foto, video dan suara. Dengan pengertian media baru secara umum ini, maka surel, *mailing list*, situs web, *blog* dan media sosial juga masuk dalam kategori media baru. Salah satu media baru yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah situs web Youtube.

Kebutuhan manusia akan persebaran informasi yang cepat, membuat media baru berkembang untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena semakin banyaknya tuntutan akan kebutuhan serta keinginan masyarakat, kini media baru banyak memberikan beragam pilihan tentang bagaimana cara memperoleh informasi untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Sebagai salah satu media baru yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia, Youtube merupakan situs web yang dapat diakses menggunakan jaringan internet. Situs Youtube ini tidak hanya berisikan video tentang berita, film, dan video musik saja, tetapi juga terdapat beragam konten yang dibuat oleh para kreator video. Dalam keberadaannya, Youtube memiliki misi yang tertera di dalam situsnya, yaitu memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan tentang dunia kepada setiap orang, karena setiap orang berhak menyampaikan pendapat, dan dunia akan menjadi tempat yang lebih baik jika bersedia mendengar, berbagi, dan membangun komunitas melalui kisah-kisah yang dimiliki.

Dari segi kuantitas penonton, keberadaan YouTube sudah mulai menyaingi televisi sebagai sarana media yang paling sering diakses orang Indonesia. Dikutip dari [id.technasia.com](http://id.technasia.com), pada 9 Mei 2018, Google mewakili Youtube menyampaikan hasil riset yang mempelajari penggunaan Youtube di Indonesia. Dari 1.500 responden yang terlibat dalam penelitian, 53 persen menyatakan mengakses Youtube setiap hari, dan 57 persen menyatakan menonton televisi setiap hari.

Maraknya perkembangan pengunjung pada situs Youtube adalah karena pada situs tersebut semua orang dapat memiliki *channel* mereka sendiri dan tidak membutuhkan prosedur yang rumit serta biaya yang dikeluarkan tidak banyak. Jika seseorang ingin membuka *channel* pada situs Youtube, praktis hanya dengan menggunakan surel. Berbeda jika ingin memiliki *channel* media massa elektronik seperti di radio atau televisi yang mengharuskan

untuk melalui prosedur yang rumit dan membutuhkan dana yang juga tidak sedikit.

Segala sesuatunya pasti memiliki persamaan dan perbedaan, demikian juga keberadaan televisi dan Youtube. Letak persamaan antara kedua media yang berbeda jenis ini merupakan media audio-visual yang populer digunakan untuk menyampaikan informasi. Dan perbedaannya adalah televisi merupakan media komunikasi satu arah yang mana pengirim dan penerima informasi tidak dapat melakukan interaksi melalui media yang sama, sementara untuk Youtube, pengguna dapat bertukar informasi dengan media yang sama secara bergantian, seperti pada fitur komentar yang telah disediakan sehingga pengguna bisa melakukan interaksi saat pemutaran video di Youtube. Selain itu, Youtube memberikan kesempatan penggunanya untuk tidak hanya sebatas melihat video orang lain, namun juga dapat mengunggah video sesuai dengan keinginan. Hanya bermodalkan alamat surel dan membuat akun Youtube, pengguna dapat mengunggah konten-konten kreatif yang diinginkan serta memilih acara yang dikehendaki untuk ditonton. Berbeda dengan Youtube, televisi menyiarkan tayangan-tayangan melalui stasiun televisi tertentu. Sehingga sebagai penonton televisi, tidak dapat memilih serta menyiarkan tayangan sesuai keinginan yang dikehendaki.

Keberhasilan para kreator konten di Youtube untuk membuat konten yang menarik untuk ditonton dan diikuti keberadaannya oleh penonton di Youtube tak lepas dari strategi kreatif yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi sebuah *channel*. Febe Chen (2010:11) menyatakan bahwa untuk menjadi kreatif, diperlukan beberapa strategi untuk mendukung kreativitas, yaitu: (1) Memiliki ide yang orisinal; (2) Mampu mengembangkan ide; (3) Mengambil pelajaran dari pengalaman orang lain dan diri sendiri; (4) Belajar logis, rasional, dan menggabungkan ide kreatif yang unik; (5) Memiliki informasi yang berlimpah; (6) Mampu mengevaluasi ide yang baik dan ide yang harus dibuang jauh; dan (7) Kembangkanlah keingintahuan.

CameoProject merupakan salah satu *channel* Youtube anak bangsa yang dibentuk oleh Andry Ganda dan Martin Anugrah, yang kemudian anggotanya bertambah, yaitu Reza Nangin, iBob Tarigan, Steve Pattinama, juga terdapat tim kreatif, tim editor, dan salah satu anggota Project Pop yaitu Yosi Mokali. CameoProject memiliki visi untuk menyajikan konten hiburan dengan kualitas tinggi yang tidak hanya menghibur, tetapi juga

menginspirasi dan membuat dampak positif bagi yang menonton konten mereka.

Tabel 1.1

Tentang CameoProject (Sumber: Youtube)

Bergabung	Unggahan Video	Penonton	Subscriber
13 Agustus 2012	718 video	158M penonton	1.05M subscriber

Sejak bergabung di Youtube pada 13 Agustus 2012 dengan jumlah unggahan pada Juli 2020 berjumlah 718 video, hingga kini *channel* CameoProject telah memiliki 1,05 juta *subscribers*. salah satu video unggahannya yang populer berjudul RECEH BATTLE: CAMEO LUCU BANGET! – Reza VS Steve, memiliki 6,4 Juta penonton. Total keseluruhan penonton video pada *channel* CameoProject berjumlah 158.610.871 penonton. CameoProject memiliki lima program acara utama yang diunggah di *channel* Youtube-nya, antara lain adalah REKA ULANG, POV, MIRIP CERDAS CERMAT, NGOBSANS (NGOBROL SANTAI), RECEH BATTLE. Dan memiliki beberapa program lain seperti, CAMEO SHORT MOVIE, CAMEO VLOG, CAMEO MUSIC, PODCAST, dan masih banyak lagi.

Ciri khas dari *Channel* CameoProject yang diketahui orang banyak adalah kontennya yang berbasis komedi tidak hanya menghibur, tetapi juga mendidik dan menginspirasi para penonton untuk lebih memahami peristiwa-peristiwa yang sedang marak diperbincangkan di dunia maya juga mengangkat isu-isu sosial dan menjadikannya sebagai konten, bisa dilihat dari banyaknya program acara yang ada pada *channel* Youtube CameoProject.

Alasan peneliti ingin meneliti strategi kreatif kreator konten pada *channel* CameoProject di Youtube adalah karena *channel* Youtube CameoProject yang dibentuk pada 2012 masih aktif hingga saat ini dalam membuat konten yang menarik serta inspiratif yang mengandung isi pesan untuk mengajak penontonya untuk membangkitkan rasa kesadaran terhadap isu sosial yang ada di Indonesia, juga memberikan pesan untuk bersatu melawan intoleransi dan kebencian. Tertera pada laman Youtube,

sejak 2017 CameoProject terpilih menjadi salah satu ambasador untuk *Youtube Creators for Change* di Indonesia.

YouTube *Creators for Change* adalah program global milik Youtube yang menampilkan para kreator inspirasional yang menggunakan Youtube sebagai wadah untuk mendorong percakapan produktif mengenai berbagai masalah sulit dan menciptakan dampak positif pada dunia.

Sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap program ini, ambasador dan rekan *Creators for Change* menerima bimbingan dan dukungan promosi untuk membantu menciptakan media atau wadah untuk membuat konten yang membahas mengenai isu sosial untuk mendorong perubahan sosial yang positif di seluruh dunia.

Dalam memilih ambasador, Youtube menentukan kriteria yaitu kreator konten dipilih berdasarkan atas semangat dan dedikasinya untuk menciptakan perubahan sosial yang positif untuk dunia yang dapat dilihat dari konten-konten yang telah diunggah. Hal ini merupakan sebuah pencapaian luar biasa bagi kreator konten di Indonesia, karena dengan menjadi ambasador Youtube *Creators for Change*, CameoProject telah membuktikan bahwa konten yang diunggah di *channel* Youtubanya mampu memberikan konten yang menarik, inspiratif, dan memiliki dampak positif untuk penontonnya di Youtube. Sebagai ambasador, pada 2017 CameoProject berkeliling ke sekolah dan universitas di sepuluh kota di Indonesia dengan projek yang bernama #1nDONEsia, bersama dengan kreator konten lokal lainnya mengadakan *workshop* tentang kepercayaan diri dan kemampuan untuk membuat dan mengunggah video untuk menggalakkan pemahaman dan rasa kesatuan tentang keberagaman budaya yang ada di Indonesia, *workshop* ini telah dihadiri oleh 1.400 siswa. Dan pada 2018 hingga 2019, CameoProject telah mengunggah tiga video dokumenter yang mengangkat isu sosial seperti transeksual, tato, dan mantan teroris di *channel* mereka. Sehingga dari permasalahan tersebut peneliti ingin meneliti strategi kreatif apa yang digunakan oleh kreator konten pada *channel* CameoProject di Youtube.

## 1.2 Fokus Penelitian

Dalam situs *creatoracademy* milik Youtube, dirangkum sepuluh dasar strategi kreatif yang didapat dari banyak kreator konten untuk membantu para kreator konten lainnya dalam membuat video dan membangun komunitas. Sepuluh dasar strategi kreatif ini kemudian dikelompokkan

dalam tiga kategori, yaitu cara mendapatkan penonton, menjaga penonton agar tetap senang, dan menjaga agar kreator tetap senang.

Dari sepuluh strategi kreatif yang dijelaskan pada situs resmi Youtube, peneliti ingin melihat apakah strategi kreatif yang dilakukan oleh kreator konten CameoProject mengikuti strategi yang dijelaskan oleh Youtube atau memiliki strategi kreatif lainnya. Maka, fokus penelitian ini adalah: Bagaimana strategi kreatif kreator konten pada *channel* CameoProject di Youtube?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan latar belakang dan fokus penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif kreator konten pada *channel* CameoProject di Youtube.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis yang diuraikan sebagai berikut:

#### **Manfaat Teoritis**

Manfaat penelitian secara teoritis yaitu diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi perkembangan ilmu komunikasi, serta mengetahui secara langsung bagaimana strategi kreatif yang digunakan oleh kreator konten CameoProject di Youtube.

#### **Manfaat Praktis**

Manfaat secara praktis bagi penelitian ini yaitu diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan saran kepada kreator konten *channel* Youtube terkait agar konten yang diunggahnya agar semakin menarik untuk ditonton oleh para pengguna Youtube.