

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini dalam mendapatkan informasi sangat mudah, media massa sebagai saluran peyampaian informasi telah berkembang sangat cepat dikarenakan keterkaitannya antara teknologi dan komunikasi. Keterkaitan teknologi dan komunikasi menjadikan media massa (terutama elektronik dan online) menjadi warna baru dalam mengakses segala informasi yang diperlukan oleh masyarakat. Beragam media mulai dari media cetak, elektronik bahkan media online yang di dalamnya terdapat internet.

New Media (Media Baru) merujuk pada perkembangan teknologi digital, namun new media sendiri tidak serta merta berarti media digital. Video, teks, gambar, grafik yang diubah menjadi data digital berbentuk byte hanya merujuk pada sisi teknologi multimedia. Sehingga media baru (new media) yaitu media sosial yang menggunakan berbagai aplikasi tersambung dengan internet seperti chatting, situs, email, blog, jejaring sosial, koran online, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain sebagainya. Media sosial memungkinkan pengguna serta komunitas untuk membuat, berkolaborasi dan mengedit konten pengguna. Manfaat media sosial yaitu memberikan pengalaman yang banyak bagi pengguna, dimana pengguna berinteraksi dengan data yang dibuat secara dinamis dari masukan pengguna, pengguna dapat bertindak sebagai kontributor di dalam situs untuk memberikan ulasan dan komentar, dan memungkinkan pengguna mengklarifikasi serta menemukan informasi yang sesuai.

Parker (2003) & Solis (2008) mengatakan bahwa media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi orang-orang satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan melalui kata-kata, gambar, dan video dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Dari laporan perusahaan media asal Inggris, We Are Social mengungkapkan laporan "Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital" yang diterbitkan pada 11 Februari 2021, Dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 170 juta. Pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 88% dari jumlah populasi. Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 84% dari jumlah populasi. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 82% dari jumlah populasi. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi. Media sosial Youtube, yaitu suatu situs berbagi video dimana pengguna video dapat

mengunggah dan mengunduh, serta dapat mengikuti atau sering di kenal dengan Subscribe dari akun yang menjadi favorit pengguna. Media Youtube mulai naik daun sejak lima tahun yang lalu, dibuktikan dari situs Youtube sendiri bahwa sepertiga pengguna internet atau sekitar satu milyar menggunakan Youtube. Pada bulan Maret 2015, pembuat konten di Youtube sudah mengunggah video sebanyak 10.000 video, dengan alasan bahwa membuat akun atau Channel di youtube dapat meraih pelanggan atau pengikut dan penayangan dari video yang diunggah dapat menghasilkan uang. Seperti halnya artis Youtube yang bernama Reza Arab Oktavian yang sering dipanggil Arap, saat menjadi bintang tamu di salah satu acara televisi Hitam Putih yang menyatakan bahwa Arap mempunyai penghasilan dari Youtube mencapai ratusan juta setiap bulannya. Lalu Youtuber yang terkenal di mancanegara menurut Forrester (2014) yaitu Zoe Sugg, Youtuber kecantikan yang terkenal dengan video produknya, mendapatkan lebih dari 11 juta pelanggan, dan 900 juta penayangan, menghasilkan lebih dari 50.000 Euro perbulan dari karir Youtube-nya, sehingga memperlakukan Youtuber sebagai karir paruh waktu. Sheffield yang mewawancarai Zoe Sugg menyebutkan bahwa penggemar Zoe menyukai videonya karena videonya benar-benar nyata bagi mereka, dibandingkan dengan televisi, Vlog menciptakan perasaan realitas sekaligus kepercayaan sekaligus untuk khalayak umum (Zhang, 2018).

Seiring banyaknya masyarakat yang menggunakan Youtube, banyak konten yang ditonton maupun diunggah oleh pengguna Youtube seperti Musik, Berita, Kuliner, Informasi, Gaming, Gaya Hidup, Olahraga, Film, Vlog, dan lain sebagainya. Namun memasuki tahun 2014 Indonesia diramaikan dengan tren yang diikuti banyak pengguna Youtube yaitu video blog atau biasa dikenal vlog, yaitu sebuah video yang menampilkan rekaman profil seseorang atau komunitas, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang atau komunitas tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya. Sejak tahun 2014, Google Indonesia mencatat bahwa saat Vlog mulai booming atau dikenal luas terdapat peningkatan pengunggahan video mencapai 600%. Pada tahun 2015, menurut GlobalWebIndex penonton Vlog mencapai 42% dari pengguna Internet (Palinoan, 2017). Terdapat lebih dari 500 saluran (Channel) di Youtube merupakan Vlog dan menurut SocialBlade.com (Salah satu situs statistik media sosial) yang meraih peringkat pertama saluran (Channel) terbaik adalah salah satu Youtuber yang juga berbasis di Vlog Raditya Dika dengan jumlah video ditonton mencapai lebih dari 205 juta kali (David dkk, 2017).

Fenomena penggunaan media internet khususnya Youtube yang semakin menjamur tersebut tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan media dengan membuat akun YouTube untuk menyebarkan pemberitaan videonya, media arus utama seperti Kompas TV, Net TV dan stasiun televisi konvensional lainnya tidak

menyia-nyiaikan kesempatan tersebut. Bahkan, masyarakat maupun komunitas biasa pun dapat juga membuat akun YouTube sendiri untuk berbagi video yang dimilikinya. Tanpa harus mengurus surat izin untuk penyiaran dan menyerupai seperti televisi konvensional lainnya, langkah ini juga dimanfaatkan oleh klub sepak bola kebanggaan Ibukota yaitu Persija Jakarta yang membuat saluran (Channel) dalam platform Youtube yaitu Persija TV. Persija TV telah terdaftar dalam platform YouTube di tanggal 27 Desember 2017.

Persija Jakarta bisa dikatakan sebagai klub sepakbola yang telah lama malang melintang di Industri sepak bola Indonesia yang saat ini sedang menuju proses pengelolaan klub secara profesional. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini membuat manajemen Persija Jakarta yang sekarang sadar, bahwa penyampaian informasi harus lebih terbuka dan cepat sampai kepada para penggemarnya yaitu The Jakmania maupun khalayak. Di era digital ini, manajemen Persija Jakarta menggunakan platform Youtube dalam menyampaikan beragam informasi. Sejak kehadirannya di Platform Youtube pada tahun 2017, Saluran (Channel) Persija TV telah mengunggah (Upload) 831 video dan memperoleh 739.000 Subscriber hingga saat ini. Konten – konten video yang ditayangkan (Upload) melalui saluran Youtubnya melalui Persija TV yang bertemakan Persija Jakarta seperti pengenalan Pemain dan Pelatih pada setiap musimnya, Latihan persiapan jelang pertandingan Liga Indonesia (Training Drill), Vlog, Tantangan (Challenge) antar pemain Persija, Podcast, Live Streaming, dan Highlight pertandingan. Dalam hal ini, manajemen Persija Jakarta ingin penyampaian informasi tentang klub sepakbola kebanggaan Ibukota ini bisa lebih cepat tersampaikan kepada khalayak umum khususnya The Jakmania dan konten-konten video yang diunggah dikemas secara rapi agar dapat menarik minat khalayak umum.

Dalam hal ini platform YouTube memiliki jangkauan yang luas tidak hanya di daerah tertentu, namun semua orang dari berbagai belahan dunia dapat menonton video tersebut. Kita dapat juga menjadi orang tercepat yang dapat menonton video yang baru diunggah dengan menggunakan fitur berlangganan (subscribe) pada YouTube yaitu berlangganan video tanpa harus membayar sekalipun. Suatu manfaat besar bagi media internal seperti Persija TV, videonya bisa dapat diputar dimanapun bahkan bisa ditonton oleh Negara manapun agar klub kebanggaan Ibukota Persija Jakarta bisa dikenal oleh Negara lain.

Pemilihan tema dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana strategi tim kreatif saluran (Channel) Persija TV dalam membuat konsep konten-konten video agar dapat diterima oleh khalayak umum khususnya para penggemarnya. Fokus pemilihan Persija TV sebagai objek penelitian dikarenakan media ini merupakan media internal dalam klub sepak bola Persija Jakarta. Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan diatas, maka peneliti

tertarik untuk mengkajinya lebih dalam dengan judul ***“Strategi Tim Kreatif Channel YouTube Persija TV Dalam Menarik Minat Khalayak”***

## **1.2. Fokus Penelitian**

Dalam situs Channel YouTube Persija TV dirangkum sepuluh dasar strategi kreatif yang didapat dari tim kreatif untuk membantu para tim kreatif lainnya dalam membuat video dan membangun Channel YouTube Persija TV. Sepuluh besar strategi kreatif ini kemudian dikelompokkan dalam tiga kategori, cara mendapatkan penonton, menjaga penonton agar tetap senang, dan menjaga tim kreatif tetap senang.

Dari sepuluh strategi kreatif yang di jelaskan pada situs resmi youtube, peneliti ingin melihat apakah strategi kreatif yang dilakukan oleh Tim Kreatif Channel YouTube Persija TV mengikuti strategi yang dijelaskan oleh youtube atau memiliki strategi kreatif lainnya. Maka, fokus penelitian ini adalah. Bagaimana Strategi Tim Kreatif Channel YouTube Persija TV Dalam Membuat Program Acara.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan latar belakang dan fokus penelitian adalah untuk mengetahui Strategi Tim Kreatif Channel YouTube Persija TV Dalam Menarik Minat Khalayak

## **1.4. Manfaat Penelitian**

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

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat penelitian secara teoritis yaitu di harapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi perkembangan ilmu komunikasi, serta mengetahui secara langsung bagaimana strategi kreatif yang digunakan oleh tim kreatif Channel YouTube Persija TV.

### **1.4.2. Manfaat Praktisi**

Manfaat secara praktisi bagi penelitian ini yaitu diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan saran kepada tim kreatif Channel YouTube Persija TV terkait agar konten yang diunggahnya semakin menarik untuk di tonton oleh para pengguna youtube.