

PROSES PRODUKSI VIDEO CHANNEL YOUTUBE #SAAENIH - ANDHIKA WIPRA (EPISODE SUSU KENTAL MANIS DIJADIIN POMADE – EMERGENCY POMADE #4 JANGAN DITIRU)

PRODUCTION PROCESS VIDEO CHANNEL YOUTUBE #SAAENIH - ANDHIKA WIPRA (EPISODE SUSU KENTAL MANIS DIJADIIN POMADE – EMERGENCY POMADE #4 JANGAN DITIRU)

Rizki Rahmat Suharyanuar¹, Drs.Hadi Purnama, M.Si²

^{1,2}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹rizkirahmat.s@gmail.com, ²hadipurnama21@gmail.com,

Abstrak

Video sejatinya tidaklah dibuat dengan merekam lalu menjadi sebuah video, di dalamnya terdapat sebuah prosedur proses produksi, proses Produksi ada tiga, pertama adalah PraProduksi yang di dalamnya terdapat Ide Cerita, Konsep produksi, *Outline*, Rencana Anggaran Biaya, *Rundown*, *Director Treatment*, *Floor Plan*, Naskah Cerita, *Concept Art*, *Storyboard*, *Animatic Storyboard*, *Casting* dan *Audio*. Kedua adalah Produksi yang di dalamnya terdapat *Opening Tune* dan *Bumper*. Ketiga adalah PascaProduksi yang di dalamnya terdapat *Compositioning* dan *Editing*, *Rendering*, dan Penentuan *Video Compositioning Codec*.

Prosedur tersebut adalah tahapan dalam pembuatan sebuah video, gunanya untuk menyempurnakan sebuah video agar ketika video tersebut sudah siap untuk ditonton, hasilnya akan memuaskan seperti video yang dibuat oleh Andhika Wiyana Prastiyansyah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Proses Produksi Video Channel YouTube #Saeenih – Andika Wipra (Episode Susu Kental Manis Dijadiin Pomade – Emergency Pomade #4 (Jangan Ditiru). Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif deskriptif serta didukung oleh paradigma konstruktivisme. Data pada penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara langsung dengan tiga orang, yang pertama adalah informan dari pembuat video tersebut yaitu Andhika Wiyana Prastiyansyah, teman Andhika yaitu Fauzan Anangga, dan subscriber Andhika Fikry Firmansyah. Hasil penelitian ini adalah Andhika Wiyana Prastiyansyah menggunakan prosedur proses Produksi yaitu PraProduksi, Produksi, dan PascaProduksi pada video Episode Susu Kental Manis Dijadiin Pomade – Emergency Pomade #4 (Jangan Ditiru) agar videonya menjadi sempurna.

Kata Kunci : Proses Produksi Video, YouTube.

Abstract

A video basically were not made by recording and became a video, there is a procedure production process, Production process there are three , first is PreProduction in which is a story idea, The concept of Production, *Outline*, *Budget Plan*, *Rundown*, *Director Treatment*, *Floor Plan*, The story, *Concept Art*, *Storyboard*, *Animatic Storyboard*, *Casting* and *Audio*. Second is Production in which is *Opening Tune* and *Bumper*. Third is PostProduction in which is *Compositioning*, *Editing*, *Rendering*, and The determination of *video Compositioning Codec*. The procedure was step in making a video, The point is to complete a video that when video is ready to watch, the result will be satisfactory as video made by Andhika Wiyana Prastiyansyah.

This research aims to understand how the production process Video Channel YouTube #Saeenih – Andika Wipra (Episode Susu Kental Manis Dijadiin Pomade – Emergency Pomade #4 (Jangan Ditiru). This research using methodology a qualitative approach descriptive and supported by the constructivism. Data on this report obtained through direct interviews with three people, The first is informants of the maker video are Andhika Wiyana Prastiyansyah, Andhika friend there is Fauzan Anangga, and Andhika Subscriber there is Fikry Firmansyah. The result of this research is andhika wiyana prastiyansyah using procedure production process that is PreProduction,

Production, and PostProduction on the video Episode Susu Kental Manis Dijadiin Pomade – Emergency Pomade #4 (Jangan Ditiru) until the video be perfect.

Keyword : Production Process, YouTube.

1. Pendahuluan

Sosial Media bisa membuat kita mendapatkan sebuah informasi, membuka wawasan lebih dalam lagi tentang dunia, bahkan kita bisa terhibur dengan adanya Social Media. Social Media adalah sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (user) media sosial saling berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (sharing), dan membangun jaringan (networking). Social Media mempunyai ciri-ciri sebagai berikut, Pesan yang di sampaikan bisa keberbagai banyak orang, Pesan yang di sampaikan bebas, Pesan yang di sampaikan lebih cepat. Jenis-jenis Social Media diantaranya Facebook, Instagram, Snapchat, Path, Line, YouTube. Namun seiring perkembangan zaman, Social Media beralih fungsi menjadi sebuah profesi baru atau tempat mencari nafkah, salah satunya ialah YouTube (<http://www.romelteamedia.com>).

YouTube adalah salah satu situs berbagi video daring (dalam jaringan) terbesar di dunia. Didirikan oleh tiga orang mantan pegawai PayPal di tahun 2005 untuk membuat media sosial dimana pengguna bisa mengupload video. Tiga mantan pegawai Paypal tersebut membuatnya pada tanggal 14 Februari 2005. Awalnya, situs ini merupakan sebuah situs yang dipegang secara sendiri oleh ketiga pemiliknya yang bernama Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim sebelum akhirnya pada akhir 2006 situs ini dibeli oleh Google. Social Media ini memberikan pengguna kebebasan untuk mengupload jenis video mereka sendiri. Dalam prakteknya, pengguna situs ini tidak hanya masyarakat biasa, tapi juga media ternama seperti BBC, CBS, Hulu, Vevo, dan berbagai macam perusahaan lainnya. Untuk dapat menyaksikan video yang diunggah ke dalam situs Youtube, seseorang tidak perlu menjadi pengguna, meski begitu untuk menyaksikan video yang dinilai agak dewasa dibutuhkan konfirmasi umur (www.portalsejarah.com).

Untuk membuat sebuah video memiliki tahapan-tahapan yang harus dilakukan, tidak hanya dengan merekam dengan kamera lalu video tersebut langsung jadi, dalam pembuatan video, ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu pra produksi, produksi, post produksi (pasca produksi). Pra Produksi adalah mempersiapkan apa saja yang dibutuhkan mulai dari ide cerita, konsep produksi, rencana kasar, rencana anggaran biaya, rundown, catatan sutradara terhadap film, gambaran kamera akan posisi dimana dan bergerak kemana, naskah cerita, sketsa gambar, ide cerita dalam bentuk visual, animatic storyboard, pemelihan audio dan pemain. Pada proses produksi ada beberapa proses yaitu opening tune, bumper. Pasca produksi ada beberapa proses yaitu Compositioning and Editing, rendering dan penentuan video compositioning codec (Christianto, 2008:9). Itulah tahapan membuat sebuah video dengan prosedur yang baik dan benar, namun ketika membuat sebuah video hal tersebut bisa saja tidak dilakukan atau bahkan ada hal yang lain diluar dugaan.

Video yang telah dibuat melalui proses Produksi pun tidaklah langsung ditonton oleh banyak orang, tentu hal ini tidak lepas dari jenis video yang di upload ke YouTube, agar video tersebut dapat diterima dan disukai oleh penonton setia video YouTube, yang perlu dipikirkan adalah jenis videonya. Jika sampai hal itu dilakukan maka, maka channel YouTube tersebut akan mendapatkan jumlah penonton yang banyak. Jika yang menonton banyak, maka uang yang dihasilkan pun banyak. Berikut beberapa jenis video yang paling banyak dicari, paling banyak difavoritkan, dan paling banyak ditonton : Video Prank (video jebakan), Film Pendek, Video Musik, Video Games, Video Parody, Video Tutorial, Video Challenge (<http://www.bunfrangki.com>).

Dari sekian banyak jenis video yang ada pada YouTube, peneliti tertarik pada jenis video Challenge, salah satu YouTuber yang membuat jenis Challenge adalah #SAAENIH - Andhika Wipra. Channel ini berisi konten diantaranya Tutorial, Video Blog (vlog), Review, Challenge, dan Parody. Andhika Wipra adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan penjurusan Broadcast di Telkom University angkatan 2014. Andhika memulai debutnya di dunia YouTube pada tanggal 26 Apr 2011, namun Andhika mulai serius menekuni dunia YouTube pada tanggal 6 agustus 2015 dengan video 27 TIPE KOPI Ft. @ajiedwiki & @adrianaji52 viewersnya hanya 1.085x di tonton, hingga pada Juni tahun 2016 Andhika membuat sebuah video tentang Emergency Pomade, dia sendiri cukup kaget dengan respon pengguna YouTube karena videonya telah dilihat lebih dari 100.000 kali hanya dalam beberapa bulan, setelah videonya dilihat lebih dari 100.000 kali, Andhika pun kaget kembali dengan masuknya dia pada sebuah media ternama yang membahas videonya.

Hingga saat ini andhika masih berkarya dengan memiliki 23.229 subscribe dan semua videonya telah di tonton sebanyak 4.331.478x penayangan pada channel YouTubenya. Adapun jenis video yang paling banyak dilihat ialah video Challenge “SUSU KENTAL MANIS DIJADIIN POMADE - Emergency Pomade #4 (JANGAN DITIRU)” dengan durasi 6 menit 10 detik yang diunduh pada tanggal 27 Jun 2016 telah dilihat sebanyak 1.709.837 kali, 13.000 like, 3.000 unlike, dan 4.378 komentar. Secara tidak langsung video ini telah diketahui oleh orang banyak bahkan orang – orang di luar kampus Telkom University. Video Andhika Wipra pun masuk dalam berita bogor.tribunnews.com, tak heran jika videonya masuk dalam berita karena memang video tersebut sangatlah unik.

Berdasarkan uraian di atas peneliti akan menganalisis bagaimana proses produksi Andhika Wipra pada video “SUSU KENTAL MANIS DIJADIIN POMADE - Emergency Pomade #4 (JANGAN DITIRU)” dengan durasi 6 menit 10 detik, menggunakan analisis Deskriptif. Analisis Deskriptif menurut Isaac dan Michael ialah bertujuan menggambarkan secara cermat fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Jalaluddin Rakhmat, 2009:22). Dengan viewers lebih dari 1.000.000, Peneliti sangat penasaran dan ingin mengamati bagaimana Andhika Wipra memproses produksinya dari Pra Produksi hingga Post Produksi. Sesuai dengan pernyataan tersebut, peneliti memilih judul penelitian Analisis Proses Produksi Video Channel YouTube #SAAENIH – Andhika Wipra Episode Emergency Pomade Susu Kental Manis Dijadiin Pomade.

2. Dasar Teori

2.1 Media Sosial

Media sosial adalah alat komunikasi yang hakikatnya ditujukan kepada massa, sehingga apa yang ditampilkan memang dimaksudkan untuk dilihat oleh banyak orang. Media sosial merupakan bagian dari perkembangan new media, perkembangannya diawali dengan kata web 2.0, web tersebut merujuk pada media internet yang tak lagi sekadar penghubung antara individu dengan perangkat (teknologi dan jaringan) komputer yang selama ini ada dan terjadi dalam web 1.0, tetapi telah melibatkan individu untuk mempublikasikan secara bersama, saling mengolah dan melengkapi data, web sebagai platform atau program yang bisa dikembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang (Nasrullah, 2015: 8). Banyak arti dari media sosial yang dikemukakan oleh para ahli, berikut adalah beberapa pernyataan dari para ahli tentang media sosial

1. Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
2. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

2.1.1 Karakteristik Media Sosial

Ada 6 karakteristik media sosial (Nasrullah, 2015: 16).

1. JARINGAN (NETWORK) ANTARPENGGUNA

Kata “jaringan” (network) bisa dipahami dalam terminology bidang teknologi seperti ilmu computer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara computer maupun perangkat keras (hardware) lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung termasuk di dalamnya perpindahan data (castells, 2002;Gane & Beer, 2008). Akan tetapi, kata ini berkembang dari sekedar istilah yang digunakan dalam teknologi computer menjadi istilah yang akrab digunakan dalam kajian budaya maupun sosial. Joost van Loon (2006: 3 dalam Nasrullah, 2014) menyatakan bahwa kata network menjadi kata yang sulit ditempatkan dalam peta konsep-konsep teori. Hal ini disebabkan kata tersebut tidak lagi mewakili terminology dalam teknologi informasi semata, tetapi juga telah melebar pada terminology di bidang antropologi, sosiologi, budaya, dan ilmu sosial lainnya yang terkadang terminologinya semakin berkembang karena adanya proses mobilitas dari masyarakat, komoditas, kapital, tanda-tanda, hingga informasi yang berkembang di dunia global.

2. INFORMASI (INFORMATION)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (information society). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan

berbagai istilah, seperti informational (Castells, 2004), serta pengetahuan atau knowing (Thrift, 2005 dalam Gane & Beer, 2008).

3. ARSIP (ARCHIVE)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun, setiap informasi apa pun yang diunggah di Facebook, sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Contoh lain, ketika kita menerima (confirm) permintaan pertemanan di Facebook, saat itu juga akses terhadap informasi dari pengguna lain akan terbuka. Banyak informasi yang bisa diakses dari akun media sosial milik pengguna tersebut, mulai dari data pribadi, kapan bergabung di Facebook, kumpulan foto yang diunggah, lokasi mana yang telah dikunjungi, sampai kepada siapa saja si pengguna membentuk jaringan pertemanan. Bahkan di Facebook, misalnya, juga menyediakan fasilitas untuk mengenang pengguna yang telah meninggal dunia sehingga siapa pun bisa mengakses informasinya (Caroll & Romano, 2011: 142)

4. INTERAKSI (INTERACTIVITY)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol 'like' di Facebook. Sebuah video yang diunggah di lama YouTube bisa jadi mendapatkan banyak komentar bukan dari pengguna yang sengaja mengunjungi laman YouTube, melainkan dari platform lainnya. Bisa jadi informasi video itu dibagi (share) melalui media sosial lain, di situs pribadi, di broadcast melalui aplikasi pesan, seperti Blackberry Messenger.

5. SIMULASI (SIMULATION) SOSIAL

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Meski pada awal pembahasan buku ini media sosial didekati dengan teori-teori sosial, media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus bisa berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real. Misalnya, pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga Negara digital (digital citizenship) yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Layaknya masyarakat atau Negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya. Aturan ini bisa dikarenakan perangkat teknologi itu sebagai sebuah mesin yang terhubung secara online atau bisa muncul karena interaksi di antara sesama pengguna.

6. KONTEN OLEH PENGGUNA (USER GENERATED CONTENT)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Listeret al., 2003: 221). Situasi ini jelas berbeda jika dibandingkan dengan media lama (tradisional) di mana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan. Media baru, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media (Jenkins, 2002) dan ini membawa pada kondisi produksi media yang Do-It-Yourself

2.2 YouTube

Social Media ini memberikan pengguna kebebasan untuk mengunggah konten (jenis video) mereka sendiri. Dalam prakteknya, pengguna situs ini tidak hanya masyarakat biasa, tapi juga media ternama seperti BBC, CBS, Hulu, Vevo, dan berbagai macam perusahaan lainnya. Untuk dapat menyaksikan video yang diunggah ke dalam situs Youtube, seseorang tidak perlu menjadi pengguna, meski begitu untuk menyaksikan video yang dinilai agak ofensif dibutuhkan konfirmasi umur, berikut adalah jenis video yang ada pada YouTube (www.portalsejarah.com).

1. VLOGGING : Video yang menampilkan kehidupan sehari-hari kita, kebanyakan dari pengguna jenis video ini adalah artis atau selebrity yang sudah terkenal terlebih dahulu, namun tak jarang banyak juga yang memulai karirnya bukan dari selebrity, melainkan murni seorang YouTuber, tetapi kehidupan mereka haruslah semenarik mungkin agar pengguna YouTube ingin menonton video Vloggingnya.
2. TUTORIAL : Video informasi kepada khalayak banyak tentang bagaimana menggunakan sebuah alat, memasak, game, stand up comedy, otomotif. Para pembuat konten ini sudahlah handal terlebih dahulu sebelum memberi tutorial kepada pengguna YouTube yang menontonnya agar

terlihat meyakinkan dan videonya bisa ditonton orang banyak, namun tak khayal jika video tersebut tidaklah handal namun lucu, akan banyak juga pengguna YouTube yang akan menontonnya.

3. KOMEDI : Video yang menampilkan sebuah kelucuan seperti halnya parody, YouTuber Indonesia yang menyajikan jenis video komedi diantaranya adalah Edho Zell, Tim2one – ChandraLiow. Dalam video komedi ini, terlebih dahulu harus dibuat sketsa agar ceritanya lebih menarik dan tidak garing (tidak lucu).
4. GAME : Video yang menampilkan sebuah game namun game tersebut bukanlah cuplikan, melainkan sedang dimainkan oleh seseorang, dengan jenis video game ini, YouTuber bisa mendapatkan penonton yang banyak, terbukti dengan subscriber terbanyak pada YouTube dipegang oleh PewDiePie dengan subscriber sebanyak 54.424.638 yang dimana jenis dari channel tersebut adalah game.
5. CHALLENGE : Video yang menampilkan sebuah tantangan yang dibuat oleh YouTuber itu sendiri, dari menantang dengan yang aneh-aneh, hingga masuk diakal. Video ini juga termasuk yang membuat pengguna YouTube lain penasaran.

2.3 Proses Produksi Video

Untuk membuat sebuah video memiliki tahapan-tahapan yang harus dilakukan, tidak hanya dengan merekam dengan kamera lalu video tersebut langsung jadi, dalam pembuatan video, ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Post Produksi. (Christianto, 2008:9,10,11).

1. Pra Produksi : mempersiapkan apa saja yang dibutuhkan mulai dari Ide Cerita, Konsep Produksi (Produser, Sutradara, penulis naskah, pemain, masalah teknik, dan jadwal produksi), Outline (rencana kasar sebagai dasar pelaksanaan), Rencana Anggaran Biaya, Rundown (urutan isi acara berdasarkan perencanaan gambar, suara, dan durasi waktu), Director Treatment (catatan sutradara terhadap konsep acara, ataupun rundown yang siap untuk produksi), Floor Plan (menggambarkan posisi lokasi dari sudut kamera, pergerakan kamera dan objek yang diambil, berikut figuran, dan lain-lain), Naskah Cerita/Skenario (ide cerita yang sudah didapatkan, dikembangkan lagi menjadi sebuah inti cerita atau synopsis), Concept Art (membuat gambar-gambar sketsa, mulai dari pemeran, property, sketsa lingkungan sekitar), Storyboard (menuangkan ide cerita tersebut ke dalam bentuk visual sehingga orang lain bisa memahami apa yang anda maksud), Animatic Storyboard (pada tahap ini, film sudah mempunyai kerangka acuan, karena alur cerita sudah jelas dikarenakan gambar-gambar dari storyboard di scanning sudah ditampilkan dengan tambahan sound dialog, narasi, sound FX, dan lain sebagainya), Casting dan Audio (proses pemilihan pemain yang sesuai naskah, dan suara-suara yang pas untuk menyempurnakan sebuah film).
2. Produksi: ada beberapa proses yaitu Opening Tune (berisikan komplikasi gambar atau kampugrafik nama pemain, pengisi acara, sutradara, penulis naskah hingga ke eksekutif Produser), Bumper (tune pembatas atau penamaan program untuk acara drama ataupun nondrama yang ditempatkan sebelum dan sesudah iklan).
3. Post Produksi: ada beberapa proses yaitu Compositioning and Editing (adegan-adegan dari hasil render disatukan dan dirangkai). Rendering dan Penentuan Video Compositioning Codec: tahap di mana animasi yang anda buat siap dijadikan output, baik output dalam bentuk VCD, DVD, HDTV, Seluloid ataupun format 3gp.

Itulah tahapan membuat sebuah video dengan prosedur yang baik dan benar, namun ketika membuat sebuah video hal tersebut bisa saja tidak dilakukan atau bahkan ada hal yang lain diluar dugaan.

2.4 Analisis Deskriptif

Metode penelitian deskriptif menurut Isaac dan Michael ialah bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara factual dan cermat (Jalaluddin Rakhmat, 2009:22).

Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

1. Mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang

Metode deskriptif amat berguna untuk melahirkan teori-teori tentative. Dan, barangkali, di sinilah perbedaan esensial antara metode deskriptif dengan metode-metode yang lain. Metode deskriptif mencari teori, bukan menguji teori; “hypothesis-generating”, bukan “hypothesis-testing”; dan “heuristic”, bukan “verivikatif” (Jalaluddin Rakhmat, 2009:25). Ciri lain metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (naturalistic setting). Peneliti bertindak sebagai pengamat. Dia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya. Penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoretis untuk menjelaskannya (Jalaluddin Rakhmat, 2009:25). Jadi, penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (analitis). Bukan saja melakukan klasifikasi, tetapi juga memadukan (sintetis). Bukan saja melakukan klasifikasi, tetapi juga organisasi. Dari penelitian deskriptiflah dikembangkan berbagai penelitian korelasional dan eksperimental (Jalaluddin Rakhmat, 2009:26).

3. Metode Penelitian

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif amat berguna untuk melahirkan teori-teori tentative. Dan, barangkali, di sinilah perbedaan esensial antara metode deskriptif dengan metode-metode yang lain. Metode deskriptif mencari teori, bukan menguji teori; “hypothesis-generating”, bukan “hypothesis-testing”; dan “heuristic”, bukan “verivikatif” (Jalaluddin Rakhmat, 2009:25). Ciri lain metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (naturalistic setting). Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya. Penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoretis untuk menjelaskannya (Jalaluddin Rakhmat, 2009:25). Jadi, penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (analitis). Bukan saja melakukan klasifikasi, tetapi juga memadukan (sintetis). Bukan saja melakukan klasifikasi, tetapi juga organisasi. Dari penelitian deskriptiflah dikembangkan berbagai penelitian korelasional dan eksperimental (Jalaluddin Rakhmat, 2009:26).

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Moleong mendeskripsikan definisi paradigma dengan mengutip pendapat para pakar. Menurut Bogdan dan Biklen (1982), paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian. Harmon (1970), mendefinisikan paradigma sebagai cara mendasar untuk mempersepsi, berfikir, menilai, dan melakukan yang terkait dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas (Lexy J. Moleong 2005:49). Secara tidak langsung, paradigma sangat membantu peneliti untuk mempelajari sebuah masalah, menemukan masalah, hingga menguraikan suatu masalah dalam penelitian.

4. Pembahasan

Analisis Proses Produksi Video Channel YouTube #SAAENIH – Andhika Wipra Episode Emergency Pomade Susu Kental Manis Dijadiin Pomade.

4.1 PraProduksi

Dalam tahap pembuatan video, ada tiga tahap di dalamnya, yang pertama adalah Pra Produksi. Peneliti menanyakan hal yang pertama yaitu apa saja yang dilakukan Andhika pada tahap Pra Produksi. Tahap awal yang dilakukan oleh Andhika adalah mencari bahan yang relevan untuk digunakan, maksud dari relevan adalah bahan yang cair dan juga kental, namun Andhika juga membaca komposisinya terlebih dahulu, apakah berbahaya pada rambut atau tidak. Video susu kental manis, Andhika mendapatkan idenya sendiri, beberapa videonya banyak idenya didapat dari subscribarnya, namun uniknya pada saat proses produksi berlangsung, Andhika tidak mempunyai konsep produksi, ketika peneliti menanyakan hal tersebut, Andhika hanya berkata bahwa segala sesuatu ide yang muncul akan dia masukan kedalam proses produksi.

Andhika juga tidak mempunyai anggaran biaya, Karena jika dilihat dari biaya produksinya, Andhika hanya membutuhkan sedikit biaya, jadi menurut Andhika hal tersebut tidaklah penting. Banyak hal yang tidak digunakan oleh Andhika dalam prosedur proses produksi, yaitu Rundown, director treatment, floor plan Andhika tidak menggunakannya, menurut dia hal tersebut hanya akan memperhambat pekerjaannya, Karena faktanya, segala sesuatu yang ada dalam prosedur tidak harus selalu digunakan dalam prakteknya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Andhika bagaimana Pra Produksi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Andhika tidak mengikuti prosedur ketika melakukan Pra Produksi, beberapa kali peneliti menanyakan hal yang harus

dilakukan dalam sebuah prosedur, namun 80% Andhika tidak melakukan apa yang ditulis pada prosedur, ada beberapa yang dilakukan menurut prosedur, namun dalam tindakan tidaklah 100% sama dengan apa yang dikatakan pada prosedur. Menurut Andhika sendiri terlalu mengikuti prosedur akan membatasi ruang gerak dalam pembuatan videonya, bahkan video tersebut bisa saja tidak dibikin karena segala sesuatu hal yang ada dalam prosedur namun pada kenyataan hal tersebut terlalu susah untuk dilaksanakan maka yang terjadi video tersebut tidak jadi untuk dibuat.

4.2 Produksi

Tahap kedua yang dilakukan pada proses produksi video adalah produksi, pada tahap ini peneliti juga mewawancarai apa saja yang dilakukan oleh Andhika. Video Andhika selalu diawali dengan bumper, lalu Andhika menyapa para penontonnya, ketika di tengah – tengah video atau di akhir video, Andhika selalu bergoyang digriz, untuk bumpernya sendiri Andhika memakai layer hitam, lalu di belakangnya terdapat tulisan.



Sumber Foto: www.YouTube.com, 26 Juni 2017 Pukul 21:00 WIB

Camera yang digunakan oleh Andhika adalah camera depan iphone 5, alasan Andhika menggunakan camera depan iphone adalah Karena dia tidak mempunyai camera DSLR, namun hasil dari videonya bagus dan ternyata yang membuat camera iphone bagus adalah sensor dari camera iphone sangatlah besar, yang kedua ukuran aperture iPhone lebar dibandingkan dengan hape lainnya, itulah mengapa pada video Andhika terlihat menggunakan DSLR padahal dia hanya menggunakan hp iPhone. Andhika selalu membuat video di kamarnya, Andhika mengaku bahwa spot yang paling bagus untuk membuat video adalah di kamarnya, Bahasa yang digunakan Andhika juga cenderung lebih ke Bahasa formal, itu membuat videonya bisa diterima oleh siapa pun masyarakat yang ada di Indonesia.

Andhika sangatlah percaya diri di depan camera, dia mengaku bahwa sejak mula SMA dirinya sudah percaya diri di depan camera, dan pada saat kuliah tingkat percaya diri Andhika meningkat drastic Karena tuntutan jurusan. Video susu kental manis ini awalnya hanya sedikit viewsnya, namun setelah enam bulan videonyasudah mencapai views hingga 800.000 dengan subscriber hanya 500, namun Andhika menantang dirinya kembali jika subscribarnya sampai 1000, dia akan ke kampus dengan pomade sabun colek di rambutnya, hal tersebut benar dilakukan oleh Andhika, hingga subscribarnya naik Karena video susu kental manis tersebut. Semenjak kejadian tersebut, subscriber Andhika naik hingga menyentuh 24.000 subscriber sampai bulan ini.

Andhika tidak menyangka akan menyentuh subscriber sebanyak ini, namun Andhika selalu bermimpi jika suatu saat videonya bisa menyentuh angka 1.000.000 views lagi, Karena menurutnya jika views menyentuh angka 1.000.000 banyak yang didapat, yang pertama adalah Andhika mendapatkan uang, yang kedua adalah hal tersebut membuat subscribarnya naik. Banyak temannya yang heran kenapa video susu kental manis menyentuh angka 1.000.000 views, sedangkan video sebelumnya ada yang lebih unik yaitu Rexona dijadiin pomade, Andhika mengaku bahwa ada tiga kekurangan yang terjadi selama proses produksi berlangsung pada video Rexona dijadiin pomade, dalam tahap praproduksi, produksi, dan juga pascaproduksi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Andhika bagaimana Produksi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Andhika tidak mengikuti prosedur ketika melakukan Produksi, banyak hal yang dilewatkan oleh Andhika, dari segi camera saja Andhika hanya mengandalkan handphone bahkan audionya pun dari handphone itu juga, tak dipungkiri banyak sekali hal menarik yang dilakukan oleh Andhika ketika proses produksi berlangsung.

Andhika selalu mengatakan bahwa dia bukan lah YouTuber pada umumnya yang mempunyai alat yang sangat lengkap, namun hal tersebut bukanlah penghalang bagi dia, bahkan Andhika tidak mengerti tentang prosedur proses produksi, namun dia paham tentang bagaimana cara membuat sebuah video. Andhika hanya menggunakan satu camera atau bisa dikatakan bahwa Andhika benar – benar sendiri dalam pembuatan videonya tak ada yang membantunya dalam proses produksi ini.

4.3 PascaProduksi

Tahap ketiga yang dilakukan pada Proses Produksi Video adalah PascaProduksi, pada tahap ini peneliti juga mewawancarai Andhika apa saja yang dilakukan ketika proses PascaProduksi. Aplikasi editing yang digunakan oleh Andhika adalah Sony Vegas, pada saat itu Andhika mengaku belum mengetahui Adobe Premiere. Waktu yang diperlukan dalam pengerjaan editing hingga upload pada video susu kental manis adalah 24 jam.

Andhika mengaku bahwa dalam pengerjaan editing, Andhika tidak menggunakan prosedur editing offline dan online, menurutnya hal tersebut tidak diperlukan karena dalam pengambilan gambar, Andhika hanya satu kali take, jadi prosedur tersebut tidak digunakan oleh Andhika. Pasca produksi yang dilakukan Andhika tidaklah bergantung pada prosedur, Andhika langsung mengerjakan apa yang ada di pikirannya saja, karena menurutnya akan membuat pasca produksi terasa rumit jika mengikuti prosedur yang ada.

Andhika mengatakan bahwa pada saat itu dirinya belum terlalu mengenal Fauzan, Karena jika dia telah mengenal Fauzan seperti saat ini, mungkin pada saat itu Andhika meminjam laptop Fauzan yang kualitasnya lebih bagus dibanding dengan laptopnya, walaupun laptop yang digunakan Andhika tidak mendukung, namun hasil jerih payahnya berbuah manis dengan mendapat 1.800.000 views, Andhika mengaku dengan keadaan terpepet otaknya malah aktif bekerja dibandingkan dengan keadaan yang tidak terpepet sekalipun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Andhika bagaimana Produksi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Andhika tidak memanfaatkan semua prosedur yang ada pada Post Produksi, seperti editing offline dan online, namun Andhika tetap menggunakan cara render untuk menyempurnakan videonya, meski begitu banyak hal yang tidak diketahui oleh Andhika pada aplikasi Sony Vegas, seperti memperhalus gambar ketika sedang editing berlangsung. Andhika mengatakan bahwa dirinya adalah seorang YouTuber bukanlah seorang dosen, jika dia adalah seorang dosen maka dia akan menggunakan prosedur yang ada untuk mengajarkan kepada mahasiswanya bagaimana cara membuat video.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisa pada pembahasan sebelumnya yang menyangkut “Analisis Proses Produksi Video Channel YouTube #Saenih – Andika Wipra (Episode Susu Kental Manis Dijadiin Pomade – Emergency Pomade #4 (Jangan Ditiru)”, Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Andhika menggunakan prosedur Proses Produksi dalam videonya, pertama Andhika menggunakan proses PraProduksi seperti ide cerita, konsep produksi walaupun Andhika tidak mencatat konsep produksinya lewat kertas, namun hanya dicatat oleh Andhika dalam otak, dan anggaran biaya dari video susu kental manis dijadiin pomade ini tidaklah dipersiapkan melainkan hanya diingat saja karena biaya yang dikeluarkan oleh Andhika hanyalah sedikit, walaupun dalam tahap PraProduksi Andhika tidak menggunakan semua prosedur yang ada, dia mengaku tidak mengalami kesulitan apapun dalam tahap PraProduksi.

Kedua, dalam tahap Produksi hal yang dilakukan Andhika adalah ciri khas videonya menyapa penonton dengan gayanya sendiri dan diakhir videonya Andhika memberi tahu kepada viewersnya untuk subscribe, like, dan comment, bumper dalam video Andhika dimasukan pada awal video dan akhir video seperti apa yang tertera dalam prosedur, Andhika juga menggunakan kamera, tripod, sound seperti yang ada dalam prosedur Proses Produksi, walaupun Andhika hanya menggunakan kamera depan iPhone 5, tetapi gambar yang dihasilkan sangat memuaskan (jelas), tripod yang digunakannya pun hanya satu karena hanya satu kamera dan sound yang digunakan oleh Andhika hanya mengandlakan dari handphone tersebut.

Ketiga, dalam tahap PascaProduksi Andhika melakukan editing namun tidak adanya editing offline dan online karena Andhika hanya merekam dalam satu kali dan tidak adanya pemotongan pada saat pengambilan gambar berlangsung, effect juga dimasukan oleh Andhika pada saat editing video seperti back sound, dan effect sound lainnya seperti suara tertawa, suara kamera mengambil gambar, suara kaget, lalu setelah memasukan effect sound hal yang dilakukan Andhika selanjutnya adalah merender hasil editingnya lalu menguploadnya ke YouTube dengan bantuan internet temannya

Saran

Saran Akademis

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengkaji lebih lanjut tidak hanya tentang proses produksinya saja, melainkan meneliti dari sisi kenapa video itu bisa viral di dunia YouTube
2. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian-penelitian dengan meneliti video yang dibuat oleh YouTuber lain yang tidak hanya berskala Nasional namun sudah International.

Saran Praktis

1. Diharapkan untuk YouTuber lain yang ingin membuat video lalu mengupload ke YouTube lebih menggunakan prosedur Proses Produksi, mulai dari PraProduksi, Produksi, hingga PascaProduksi.
2. Video yang dibuat janganlah terlalu berdurasi lama, karena akan membuat penonton bosan, buatlah video dengan basa – basi yang secukupnya.
3. Diharapkan kepada YouTuber lain yang ingin membuat video lalu mengupload ke YouTube tidak hanya menggunakan satu tempat, carilah tempat lain untuk membuat sebuah video karena hal tersebut membuat penonton merasa bosan.
4. Cahaya yang digunakan jika ingin membuat video diusahakan tidak hanya mengandalkan Matahari, karena jika sinar Matahari tidak cukup untuk menerangi video maka hasilnya akan sangat fatal.

Daftar Pustaka

Daftar Buku

- Ardianto, Elvinaro & Bambang Q- Anees. 2009. Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2015. Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Bajari, Atwar. 2015. Metode Penelitian Komunikasi Prosedur Trend an Etika. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2013. Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Fred, Wibowo. 2007. Teknik Produksi Program Televisi. Surabaya: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 1991. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rully. 2016. Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rahmat, Kriyantono 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta, PT Kencana Prenada Media Group.
- Satori, Djam'an & Aan Komariah. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Setyobudi, Ciptono. 2006. Teknologi Broadcasting TV. Yogyakarta: PT Graha Ilmu
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, Christianto. 2008. Kamera dan Video Editing: Cara membuat video mulai pembuatan cerita, penggunaan kamera, dan edit dengan adobe premiere pro. Tangerang: Widjaja

Daftar Situs

- <http://bogor.tribunnews.com/2016/11/04/pria-ini-pakai-cairan-tak-biasa-sebagai-pengganti-pomade-tertarik-mencoba/> diakses pada 5 Maret 2017, pukul 23.00 WIB.
- <http://www.bungfrangki.com/> diakses pada 5 Maret 2017, pukul 22.00 WIB
- <http://portalsejarah.com/> diakses pada 27 Februari 2017, pukul 22.00 WIB.
- <http://www.romelteamedia.com/> diakses pada 27 Februari 2017, pukul 21.40 WIB.
- <http://usatoday30.usatoday.com/> diakses 28 maret 2017 pukul 22.00
- <https://www.youtubeid.com/> diakses 2 Maret 2017 pukul 20.10 WIB.
- <https://www.youtube.com/user/andhikawipra/videos?flow=grid&sort=p&view=0/> diakses pada 5 Maret 2017, pukul 23.30 WIB.
- <https://www.youtube.com/user/vhievalentine/videos?sort=p&flow=grid&view=0/> diakses 5 Maret 2017 pukul 23.40 WIB.
- <https://www.youtube.com/user/ihsanAgaz/videos?view=0&flow=grid&sort=p/> diakses 5 Maret 2017 pukul 23.50

Sumber Lain :

Skripsi

Aulia, Danial. 2016. Analisis Produksi Siaran Talk Show (Studi Deskriptif pada Proses Pra Produksi Program "Pos Ronda" Episode "Penerimaan Siswa Baru Tingkat SMA/Sederajat di Kota Tasikmalaya") Radar TV Tasikmalaya diakses di openlibrary.telkomuniversity.ac.id. diakses pada tanggal 20 Maret 2017 pukul 20.00.

Hartoyo. 2016. Analisis Proses Produksi Siaran Talkshow Wak Kaji Show di Simpang TV Pati diakses di <http://eprints.walisongo.ac.id/5625/>. Diakses pada tanggal 20 Maret 2017 pukul 22.00.

Prinovika, Yanti. 2012. Proses Produksi Program Tayangan School Update di Riau Televisi diakses di repository.uin-suska.ac.id/7955/. Diakses pada tanggal 21 Maret 2017 pukul 02.00.

Sholichin, Imron. 2014. Proses Produksi Siaran Dakwah Ngaji Bareng Mas Rifqi di TVRI Jawa Tengah diakses di eprints.walisongo.ac.id/3472/1/081211012. Diakses pada tanggal 22 Maret 2017 pukul 23.00.

Triharso, Fatchurohman. 2015. Analisis Proses Produksi Program Siaran Islamku Nafasku di Batik TV Pekalongan. Diakses di eprints.walisongo.ac.id/4811/. Diakses pada tanggal 23 Maret 2017 pukul 21.00.

Jurnal Nasional

Fanastar, Buana. 2015. Analisis Proses Produksi Siaran Berita Televisi Khabaretam di TVRI Kalimantan Timur diakses di [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2015/11/jurnal%20\(11-30-15-06-48-12\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2015/11/jurnal%20(11-30-15-06-48-12).pdf). Diakses pada tanggal 23 Maret 2017 pukul 15.00.

Kartikasari, Ayu, Wicaksono, Wahyu, dan Wiyogo Mardiyanto. 2014. Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Konsumen Perkedel Bondon di Bandung diakses di <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>. Diakses pada tanggal 21 Maret 2017 pukul 23.00

Santosa, Budi. 2016. PROSES GATEKEEPING DI RUANG REDAKSI "DINAMIKA BOGOR" (Studi Kasus Proses Produksi Berita pada TV Megaswara Bogor) diakses di ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/. Diakses pada tanggal 19 Maret 2017 pukul 23.50

Sihombing, Raja Paruhum. 2012. STRATEGI PRODUKSI PROGRAM KOMEDI K-POP DI GLOBAL TV DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PROGRAM diakses di <http://eprints.binus.ac.id/24114/1/2011-2-00809->. Diakses pada tanggal 20 Maret 2017 pukul 15.00.

Yulianti, Hesty Dewi dan Masduki. 2008. Analisis Proses Model Produksi Berita Televisi Lokal: Studi TVRI Stasiun Penyiaran Kalimantan Selatan dan Banjar TV diakses di journal.uin.ac.id/index.php/jurnal-komunikasi/article/view/6299. Diakses pada tanggal 22 Maret 2017 pukul 16.00

Jurnal International

Clarke, Debra. 1990. Constraints of Television News Production: The Example of Story Geography diakses di www.cjc-online.ca . Diakses pada tanggal 15 Maret 2017 pukul 22.20.

Noor Al-Deen, Hana S dan Hendricks, John Allen. 2012. Social Media: Usage and Impact diakses di [Books.google.co.id](https://books.google.co.id) (<https://books.google.com/books?isbn=0739167294>). Diakses pada tanggal 13 Maret 2017 pukul 22.20.

O'Neil, Stephen. 2014. Shakespeare and Youtube : New Media Forms of the Bard diakses di books.google.co.id (<https://books.google.com/books?isbn=1472500288>). Diakses pada tanggal 15 Maret 2017 pukul 16.20.

Rudolph, Thomas E dan Frankel< James. 2009. Youtube in Music Education diakses di [Books.google.co.id](https://books.google.co.id). Diakses pada tanggal 14 Maret 2017 pukul 21.00 .

Vemallis, Carol. 2013. Unruly Media: Youtube, Music Video, and the New Digital diakses di books.google.co.id (<https://books.google.com/books?isbn=0199767009>). Diakses pada tanggal 14 Maret 2017 pukul 22.50.