

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sosial Media bisa membuat kita mendapatkan sebuah informasi, membuka wawasan lebih dalam lagi tentang dunia, bahkan kita bisa terhibur dengan adanya Sosial Media. Sosial 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*). Sosial 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 Sosial Media diantaranya Facebook, Instagram, Snapchat, Path, Line, YouTube. Namun seiring perkembangan zaman, Sosial Media beralih fungsi menjadi sebuah profesi baru atau tempat mencari nafkah, salah satunya ialah YouTube (www.romelteamedia.com/2017/02/27/21.40 WIB).

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. Sosial 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/2017/27/02/22.00 WIB). YouTube telah memiliki lebih dari satu miliar pengguna, itu artinya sepertiga masyarakat dunia telah menonton video melalui situs ini (www.YouTube.com/2017/27/02//21.40 WIB). Pengguna YouTube tonton satu miliar jam video sehari dikutip dari vice President of Engineering YouTube (www.kompas.com/2017/12/10/23.43 WIB).

YouTube memiliki content yang berformat video, video adalah *teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak* (Kasemin, 2016), di dalam sebuah video diperlukan adanya proses produksi yang baik dan benar. Video hanya dapat dirampungkan dengan proses produksi. Pengguna YouTube yang mengupload video pada YouTube disebut YouTuber. YouTuber adalah suatu hobi dan pekerjaan membuat video dan menguploadnya ke YouTube. Semakin banyak yang menonton video tersebut, maka semakin besar pula penghasilan yang didapat setiap harinya. Di Indonesia ada 5 YouTuber yang sangat berpengaruh yaitu (<https://www.youtuberid.com/2017/02/03/20.10> WIB).

Tabel 1.1

Daftar Youtuber berpengaruh di Indonesia

| YouTuber | Subscriber | Dilihat | Awal Gabung |
|------------------------|------------|--------------|---------------------|
| Raditya Dika | 2.814.001 | 344.151.356x | 28 Jun 2007 |
| Edho Zell | 1.614.702 | 369.690.524x | 23 November 2006 |
| Rezaoktovian | 1.619.811 | 273.614.663x | 1 November 2012 |
| Tim2one ChandraLiow | 1.408.607 | 218.003.276x | 10 Mei 2008 |
| Skinnyindonesian24 | 1.063.215 | 106.730.311x | 24 Jun 2011 |

(Sumber : [YouTuberid.com/2017/02/03/20.10](https://www.youtuberid.com/2017/02/03/20.10) WIB)

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 PraProduksi, Produksi, PascaProduksi. PraProduksi 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*. PascaProduksi 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.bungfrangki.com/2017/05/03/22.00> WIB).

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 300.000 kali hanya dalam satu bulan, setelah videonya dilihat lebih dari 300.000 kali, Andhika pun kaget kembali dengan masuknya dia pada portal berita tribunnews.com yang membahas videonya.

Pada saat itu, tidak ada yang membuat *review* pomade menggunakan susu kental manis, namun baru baru ini ada yang membuat *review* pomade menggunakan susu kental manis, berikut hasil *screen shootnya*

Gambar 1.1



(Sumber : [YouTube.com/2017/05/03/21.25](https://www.youtube.com/2017/05/03/21.25) WIB)

Hingga saat ini andhika masih berkarya dengan memiliki 23.229 subscribe dan semua videonya telah di tonton sebanyak 4.331.478x penayangan pada channel YouTubanya. 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 www.tribunnews.com, tak heran jika videonya masuk dalam berita karena memang video tersebut sangatlah unik, menurut alexa.com, portal berita tribunnews.com merupakan situs yang paling banyak dikunjungi nomer empat di Indonesia.

Gambar 1.2

WEBSITE BERITA BOGOR.TRIBUNNEWS.COM

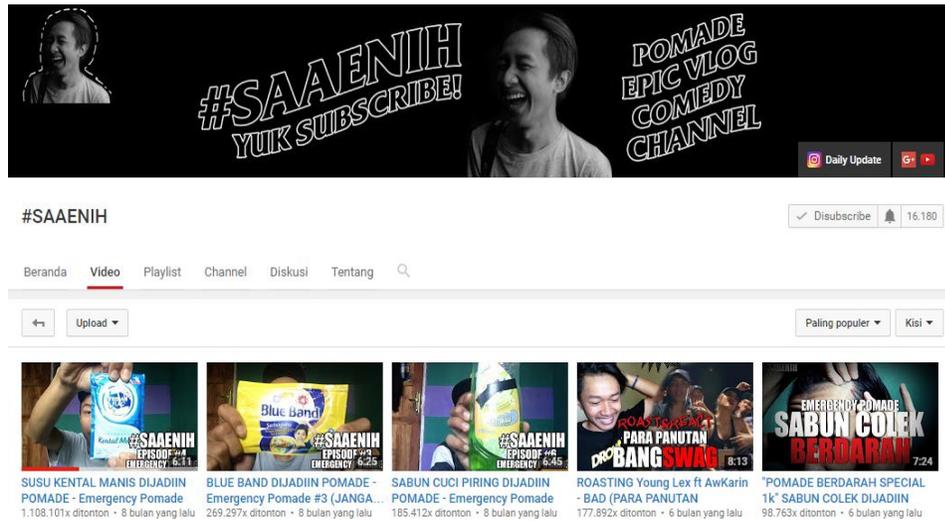


(Sumber : <http://bogor.tribunnews.com/2017/05/03/23.00> WIB)

Terbukti dengan YouTuber yang sebanding dia seperti Luthfi Halimawan, Prabu Linggabumi, dan IhsanAgaz, walaupun sebanding bahkan subscribarnya lebih banyak dari Andhika Wipra, namun ketika dilihat dari video paling populernya, video Andhika Wipra lah yang paling banyak ditonton, berikut *screen shootnya*

Gambar 1.3

CHANNEL YOUTUBE ANDHIKA WIPRA

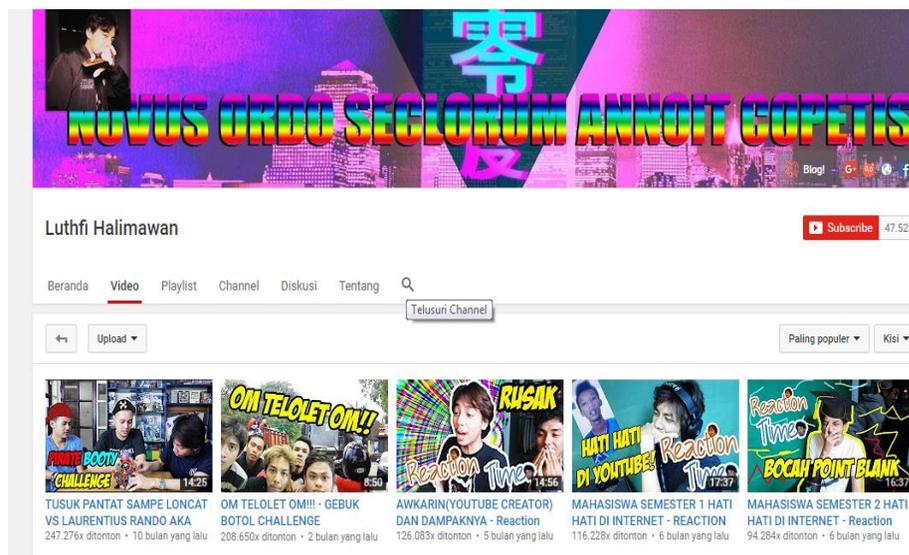


Nama Channel : #SAAENIH
Subscriber : 23.229
Video terlaris : 1.709.837x ditonton

(Sumber : [youtube.com/2017/05/03/23.30](https://www.youtube.com/2017/05/03/23.30) WIB)

Gambar 1.3

CHANNEL YOUTUBE LUTHFI HALIMAWAN



Nama Channel : Luthfi Halimawan

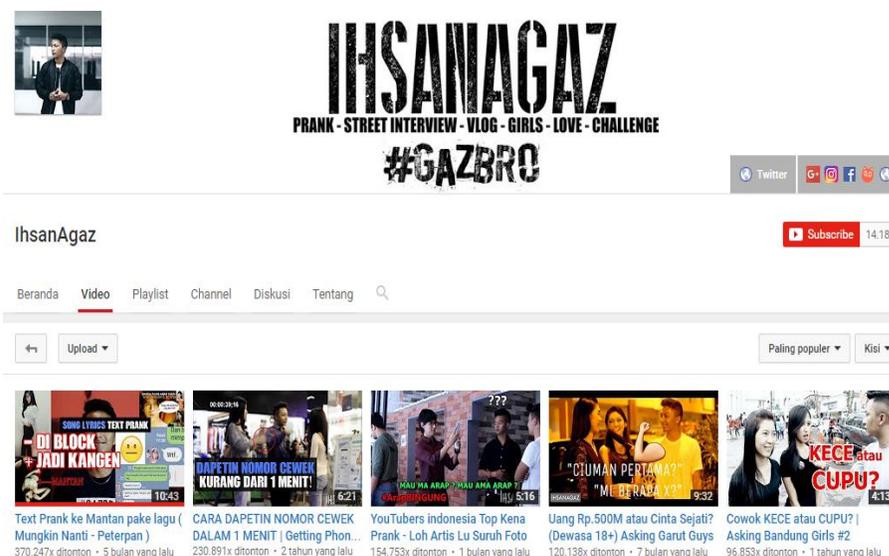
Subscriber : 126.661

Video terlaris : 617.935x ditonton

(Sumber : youtube.com/2017/05/03/23.40 WIB)

Gambar 1.4

CHANNEL YOUTUBE IHSANAGAZ



Nama Channel : IhsanAgaz

Subscriber : 23.318

Video terlaris : 573.419

(Sumber : youtube.com/2017/05/03/23.45 WIB)

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 PraProduksi hingga PascaProduksi. Sesuai dengan pernyataan tersebut, peneliti memilih judul penelitian **“Analisis Proses Produksi Video Channel YouTube #SAAENIH – Andhika Wipra (Episode Susu Kental Manis Diajdiin Pomade – Emergency Pomade #4 Jangan Ditiru)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka muncul aspek pada fokus penelitian ini adalah bagaimana Andhika Wipra memproduksi sebuah video. Adapun aspek pada fokus penelitian ini adalah:

Bagaimana proses Produksi video YouTube pada channel YouTube #SAAENIH – Andhika Wipra?

- a. Pra Produksi
- b. Produksi
- c. Post Produksi

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti sebagai berikut:

Untuk mengetahui bagaimana proses Produksi yang digunakan oleh channel YouTube #SAAENIH - Andhika Wipra dalam membuat video YouTubnya.

- a. PraProduksi
- b. Produksi
- c. PascaProduksi

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menerapkan ilmu yang didapat selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom Universiy serta diharapkan dapat

melengkapi dan menambah pengetahuan melalui penelitian ini dalam bidang *broadcasting*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberi acuan kepada YouTuber yang baru memulai debutnya agar selalu berkarya dan mengharumkan nama Indonesia di seluruh Dunia.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian pada penelitian Channel YouTube #SAAENIH – Andhika Wipra sebagai berikut :

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

| Tahun 2017 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|--|
| Kegiatan | Januari | | | | Februari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| Menentukan ide dan objek penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mengajukan outline | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Menyusun proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desk Evaluation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Melakukan penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

