

# ANALISIS ISI WEB SERIES YOUTUBE SEBAGAI BENTUK CONTENT MARKETING

## BAB 1 PENDAHULUAN

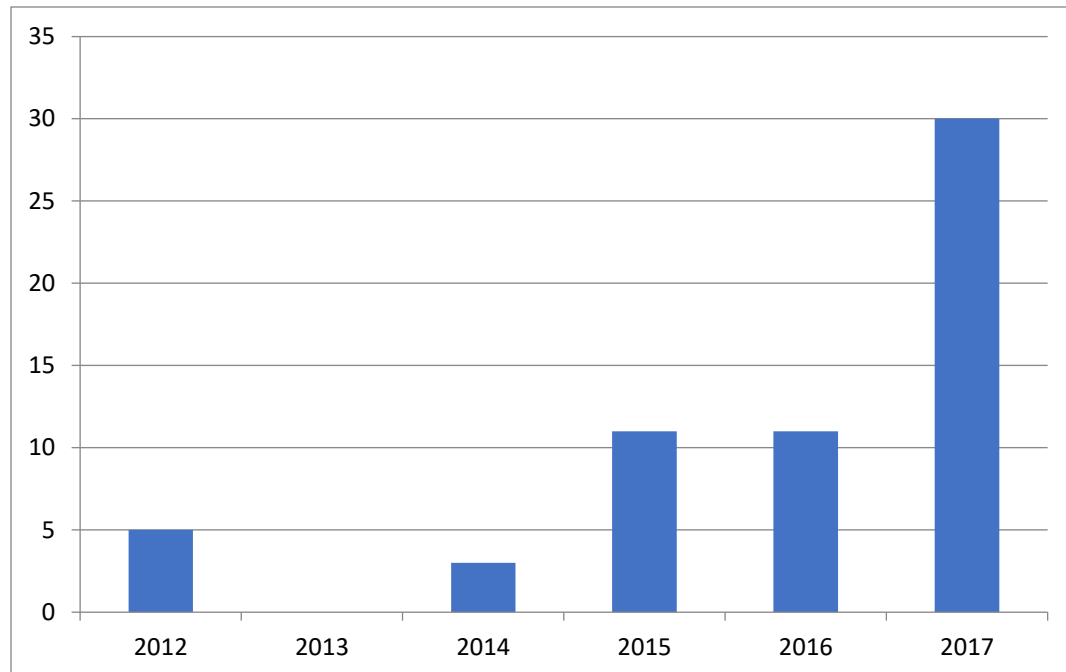
### 1.1. Latar Belakang

Kini teknologi semakin cepat berkembang dan semakin maju. Hal ini juga mempengaruhi bagaimana cara kita dalam menggunakan media massa. Media massa merupakan komunikasi untuk menjangkau massa sebanyak-banyaknya, yang tersebar seluas-luasnya, heterogen, dan anonim melalui peralatan atau sarana. Media massa terdiri dari media cetak (surat kabar, majalah, dan lain-lain) dan media elektronik (radio, televisi, internet, film) yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan dan usia.

Internet yang merupakan salah satu bentuk dari media massa kini lebih sering digunakan oleh orang-orang melalui *smartphone*-nya. Didalamnya terdapat satu *platform* bernama Youtube. Youtube adalah suatu situs yang dapat digunakan untuk berbagi informasi dan hiburan secara audio visual. Kecenderungan orang-orang bermain *handphone* dan acara televisi yang kurang beragam membuat Youtube kini makin sering diakses untuk mendapat informasi dan hiburan audio visual.

Youtube memiliki berbagai macam jenis video yang disajikan. Ada video musik, video lirik, film pendek, *live streaming*, tayangan ulang, dan masih banyak lagi. Dari jenis-jenis video yang diunggah di Youtube, ada yang disebut juga dengan web series. Hampir sama dengan serial pada televisi, web series merupakan kumpulan episode dari suatu cerita yang dapat ditonton melalui internet, salah satunya melalui website Youtube. Salah satu perbedaannya adalah web series bisa tidak memiliki batasan waktu. Sang kreator bisa membuat tiap episodenya berdurasi lebih pendek atau lebih panjang dibanding dengan serial di televisi.

Web series di Indonesia mulai populer sejak akhir 2011 diawali oleh malesbanget.com dengan web series berjudul “Telematika”. Kemudian mulai memiliki komunitas yang dibangun oleh Dennis Adhiswara, seorang aktor dan sutradara. Komunitas Web Series Indonesia dibangun tahun 2012. Web series yang terkenal dan menjadi tren selanjutnya ada web series “Jalan-Jalan Men” dari malesbanget.com dan “Malam Minggu Miko” dari Raditya Dika. Sejak saat itu hingga kini tahun 2017 banyak orang membuat web series dengan maksud menyampaikan cerita dengan idealis mereka tanpa batasan permintaan pasar.



Grafik jumlah kemunculan web series Indonesia di Youtube. (Source: penghitungan pada situs youtube)

Gambar di atas merupakan hasil riset awal oleh peneliti di Youtube. Sejak tahun 2012 hingga 2017 terlihat adanya peningkatan jumlah web series yang muncul dari beberapa pihak. Mulai dari individu, grup produksi, ataupun perusahaan.

Melihat web series yang memiliki banyak respon positif dari pengguna Youtube membuat banyak perusahaan produk komersial turut terjun dalam *digital advertising* atau iklan melalui dunia digital (dalam hal ini Youtube sebagai media platform yang dituju). Berawal dari pasang iklan TVC (Televisi Commercial) yang hanya beberapa detik disela tayangan Youtube, kini mereka menjadikan web series sebagai *content marketing* mereka dan turut membiayai secara penuh pembuatan suatu judul web series dengan tetap melakukan promosi produk dalam cerita tersebut.

Pada tahun 2017 dari bulan Januari hingga Oktober tercatat 30 judul web series di Youtube yang 20 diantaranya merupakan *content marketing* dari sebuah perusahaan. Dari 20 web series tersebut 5 diantaranya memiliki jumlah penayangan lebih dari satu juta pada episode pertama, yaitu, “SORE: Istri dari Masa Depan” dari Tropicana Slim sebanyak 1.583.703 penayangan, “Move On Trip” dari Samsung Indonesia sebanyak 1.496.661 penayangan, “#KembaliBeriArti” dari Samsung Indonesia sebanyak 1.711.679 penayangan, “Onigiri The Series” dari Pocari ID sebanyak 1.301.109 penayangan, dan “Berasa Beneran” dari Durex

Indonesia sebanyak 1.868.012 penayangan.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu kiranya menganalisis isi iklan dalam web series di Youtube yang digunakan sebagai media promosi produk oleh perusahaan.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

“Apakah isi iklan dalam web series di Youtube yang berjudul “SORE: Istri dari Masa Depan”, “Move On Trip”, “#KembaliBeriArti”, “Onigiri The Series”, dan “Berasa Beneran?””

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui isi iklan dalam 5 web series tersebut diatas.
2. Untuk mengetahui kecenderungan iklan dalam web series.
3. Untuk mengetahui tema apa yang diminati penonton dalam sebuah web series.
4. Untuk mengetahui frekuensi munculnya produk dalam tiap episode web series.
5. Untuk mengetahui lamanya produk yang muncul dalam tiap episode di web series.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian analisis isi tema iklan dalam web series di Youtube ini memiliki manfaat:

Teoritis

- Menjadi referensi bagi penelitian lain terutama metode kuantitatif
- Pembuktian teori *Media Baru* dan teori *Agenda Setting*

Praktis

- Bagi produsen, penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan masukan dan sebagai bahan pertimbangan bagi tim pemasaran guna membuat media promosi (dalam hal ini

iklan dalam bentuk *web series*) yang baik agar minat tonton terhadap *web series* dan penggunaan produk tersebut semakin baik dan tinggi.

- Bagi penulis, menambah wawasan mengenai cara penyampaian pesan yang digunakan dalam pemasaran produk.

## 1.5. Kerangka Teori

### 1.5.1. Teori Media Baru

Media baru merupakan istilah yang digunakan untuk kemunculan digital, komputer, atau jaringan informasi di akhir abad ke-20. Menurut Creeber dan Martin (2009) dalam bukunya *Understanding New Media*, new media atau media baru didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Dengan kata lain, *new media* atau media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

Penelitian ini menggunakan Teori Media Baru, sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang menulis buku terkenal berjudul *Cyberculture* memandang *World Wide Web (www)* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat (Littlejohn dan Foss. 2009).

Quortrup (2006) menyimpulkan bahwa ‘teori media’ tidak dapat menangani kasus media digital yang baru karena memiliki fitur yang tidak terbatas dan tidak ada satu pun yang pasti. Ia menganggap hal ini sebagai fitur paling penting dari ‘media baru’ (McQuail. 2011: 156). Tentu saja media baru tidak seperti interaksi tatap muka, tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan oleh media lama.

Youtube termasuk dalam bagian *new media*, dalam hal ini mengandung karakteristik media baru, yaitu youtube merupakan media massa yang bentuknya digital atau hal yang dilakukan sifatnya digital. Kebebasan interaktif dalam media baru youtube termasuk media yang interaktif seperti contohnya *channel* youtube Raaneey milik Rani Ramadhani yang berhubungan langsung dengan *subscriber*-nya melalui kolom komentar untuk mengetahui

tanggapan atas video yang diunggah. Youtube juga bagian hal yang virtual dimana mungkin memang menggunakan foto sebagai tanda pengenalan namun belum tentu menjadi wujud yang sebenarnya.

Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. Kita menggunakan media sebagai sebuah ritual bersama yang mungkin atau tidak mungkin menggunakan interaksi yang sebenarnya (Littlejohn & Foss, 2009: 414).

### 1.5.2. Teori Agenda Setting

Teori agenda setting merupakan salah satu bagian dari tradisi sosiokultural yang membantu memahami bagaimana fungsi dari, dan respons terhadap, media sebagai bagian dari konteks budaya yang lebih besar. Agenda setting menelusuri pengaruh media pada agenda sosial. Penggagas agenda setting adalah Walter Lippmann, seorang jurnalis Amerika terkemuka. Ia mengambil pandangan bahwa masyarakat tidak merespons pada kejadian sebenarnya dalam lingkungan, tetapi pada “gambaran dalam kepala kita”, yang ia sebut dengan *lingkungan palsu* (*pseudoenvironment*): dimana dunia nyata terlalu besar dan kompleks. Kemudian kita butuh model yang lebih sederhana. Media memberikan kita model yang lebih sederhana dengan menyusun agenda bagi kita (Littlejohn & Foss, 2009:415).

Fungsi agenda setting telah dijelaskan oleh Donal Shaw, Maxwell McCombs, dan rekan-rekan mereka yang menulis bahwa media massa mungkin tidak berhasil dalam memberitahu kita apa yang harus dipikirkan, tetapi mereka secara mengejutkan berhasil dalam memberitahu kita tentang apa yang harus kita pikirkan. Dengan kata lain agenda setting membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran masyarakat. Selanjutnya, kita mengetahui bahwa bagaimana seseorang membuat pilihan sangat ditentukan oleh isu apa yang diyakini penting oleh orang tersebut. Ada dua tingkatan penyusunan agenda. Pertama, menentukan isu-isu umum yang dianggap penting, dan yang kedua menentukan bagian atau aspek dari isu-isu umum tersebut yang dianggap penting. Sedangkan fungsi agenda setting adalah sebuah proses tiga bagian. Pertama, prioritas isu-isu yang akan dibahas dalam media atau agenda media (media agenda), harus diatur. Kedua, agenda media memengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang masyarakat

pikirkan, menciptakan agenda masyarakat (public agenda). Terakhir, agenda masyarakat memengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang para pembuat kebijakan anggap penting tersebut (*policy agenda*) (Littlejohn & Foss, 2009:416). Proses perusahaan menayangkan web series sebagai bentuk *content marketing* atau beriklan merupakan bentuk agenda setting untuk membuat isu tentang produk mereka seperti yang dilakukan oleh Tropicana Slim, ponsel Samsung, produk elektronik Samsung, Pocari Sweat, dan Durex.

### **BAB 3**

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, lebih tepatnya analisis isi kuantitatif. Analisis isi kuantitatif merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator terpilih secara sistematis, objektif, dan kuantitatif (Kriyantono, 2006: 230-231). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan di atas maka unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah unit tematis, dimana perhitungannya berdasarkan tema peristiwa yang digunakan dalam 5 iklan web series yang menjadi bahan penelitian.

Ada tiga konsep yang tercakup di dalam analisis isi. Pertama, analisis ini bersifat sistematis. Hal ini berarti isi yang akan dianalisis dipilih menurut aturan-aturan yang ditetapkan secara implisit, misalnya: cara penentuan sampel. Kedua, analisis isi bersifat obyektif. Ketiga, analisis isi bersifat kuantitatif. Ada lima tujuan analisis isi, yaitu:

1. Menggambarkan karakteristik dari pesan
2. Menggambarkan secara detail isi (content)
3. Melihat pesan pada khalayak yang berbeda
4. Melihat pesan dari komunikator yang berbeda
5. Menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan

Analisis isi sendiri tak pernah dijadikan dasar untuk membuat pernyataan-pernyataan tentang efek-efek isi pada audien, misalnya: studi tentang film kartun di TV mengklaim bahwa 80% isinya mendukung aspek komersial, yaitu mengajak membeli susu, namun penemuan isi tidak boleh membuat si peneliti mengemukakan klaim atau pernyataan bahwa anak-anak yang menonton film akan membeli susu tersebut. Temuan-temuan dalam analisis isi tertentu dibatasi oleh kerangka

kategori-kategori dan definisi yang digunakan dalam analisis isi adalah kurangnya pesan-pesan yang relevan dengan penelitian tersebut. Sedangkan tahap-tahap dalam analisis isi adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan pertanyaan penelitian atau hipotesis
2. Mendefinisikan populasi yang diteliti
3. Memilih sampel yang sesuai dari populasi
4. Memilih dan menentukan unit analisis
5. Menyusun kategori-kategori isi yang dianalisis
6. Membuat sistem hitungan
7. Melatih para pengkode dan melakukan studi percobaan
8. Mengkode isi menurut definisi yang telah ditentukan
9. Menganalisis data yang telah dikumpulkan
10. Menarik kesimpulan-kesimpulan dan mencari indikasi

Menurut Holsti (1969: 28), analisis isi adalah suatu teknik membuat kesimpulan dengan cara mengidentifikasi karakteristik-karakteristik pesan tertentu secara obyektif dan sistematis. Klaus Krippendorff mendefinisikan analisis isi sebagai teknik penelitian dalam membuat kesimpulan-kesimpulan dari data konteksnya. Berdasarkan dua definisi diatas, maka ada dua fungsi analisis isi, yaitu: memberikan uraian yang sistematis dan dapat diuji tentang isi manifeste dan laten suatu wacana naratif, dan menghasilkan kesimpulan yang valid tentang konteks naratif yang berdasarkan isi deskriptifnya. (Krippendorff, 1993) mengemukakan tiga fungsi utama analisis isi, yaitu:

1. Menggambarkan karakteristik komunikasi dengan mengajukan pertanyaan: apa, bagaimana, dan kepada siapa pesan itu disampaikan
2. Membuat kesimpulan-kesimpulan, seperti anteseden komunikasi, dengan mengajukan pertanyaan mengapa pesan itu disampaikan, dan
3. Membuat kesimpulan-kesimpulan tentang konsekuensi komunikasi dengan mengajukan apa efek-efek pesan tersebut.

Fungsi deskriptif dalam analisis isi mencakup identifikasi terhadap tema-tema dan pola struktural dalam suatu pesan, dan perbandingan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator yang berbeda atau sebaliknya pesan yang disampaikan oleh komunikator yang sama dalam konteks yang berbeda. Fungsi inferensial adalah mencakup penarikan kesimpulan tentang efek-efek yang

mungkin ditimbulkan oleh pesan tersebut dan menyimpulkan norma-norma perilaku sosial yang direfleksikan oleh pesan tersebut. Secara teknik Content Analysis mencakup upaya-upaya: klasifikasi lambang-lambang yang dipakai dalam komunikasi, menggunakan kriteria dalam klasifikasi, dan menggunakan teknik analisis tertentu dalam membuat prediksi.

Analisis isi didahului dengan melakukan coding terhadap istilah-istilah atau penggunaan kata dan kalimat yang relevan, yang paling banyak muncul dalam media komunikasi. Dalam hal pemberian coding, perlu juga dicatat dalam konteks mana istilah itu muncul. Kemudian, dilakukan klasifikasi terhadap coding yang telah dilakukan.

Klasifikasi dilakukan dengan melihat sejauh mana satuan makna berhubungan dengan tujuan penelitian. Klasifikasi ini dimaksudkan untuk membangun kategori dari setiap klasifikasi. Kemudian satuan makna dan kategori dianalisis dan dicari hubungan satu dengan lainnya untuk menemukan makna, arti, dan tujuan isi komunikasi itu. Hasil analisis ini dideskripsikan dalam bentuk draf laporan penelitian sebagaimana umumnya laporan penelitian.

Ada beberapa bentuk klasifikasi dalam analisis isi. Janis (1965) menjelaskan klasifikasi sebagai berikut:

1. Analisis Isi Pragmatik (Pragmatic Content Analysis), yakni prosedur memahami teks dengan mengklasifikasikan tanda menurut sebab atau akibatnya yang mungkin timbul. (Misalnya, penghitungan berapa kali suatu kata ditulis atau diucapkan, yang dapat mengakibatkan munculnya sikap suka atau tidak suka terhadap sebuah rezim pemerintahan)
2. Analisis Isi Semantik (Semantic Content Analysis), yakni prosedur yang mengklasifikasi tanda menurut maknanya. (Misalnya, menghitung berapa kali kata demokrasi dijadikan sebagai rujukan sebagai salah satu pilihan sistem politik yang dianut oleh sebagian besar masyarakat dunia). Atau, misalnya yang lain, berapa kali kata Indonesia disebut oleh Obama sebagai rujukan contoh negara dengan keragaman suku, budaya dan agama, yang mampu mempersatukan semuanya dalam bingkai negara kesatuan. Secara rinci, Janis mengembangkan Analisis Isi Semantik menjadi tiga macam kategori sebagai berikut:
  - a) Analisis Penunjukan (Designation Analysis), yakni menghitung frekuensi berapa sering objek tertentu (Orang, benda, kelompok, konsep) dirujuk. Analisis model ini juga biasa disebut sebagai Analisis Isi Pokok Bahasan (SubjectMatter Content Analysis).
  - b) Analisis pensifatan (Attribution Analysis), yakni menghitung frekuensi berapa sering



karakteristik objek tertentu dirujuk atau disebut. (Misalnya, karakteristik tentang bahaya penggunaan obat terlarang bagi kehidupan).

c) Analisis Pernyataan (Assertion Analysis), yakni analisis teks dengan menghitung seberapa sering objek tertentu dilabel atau diberi karakter secara khusus. (Misalnya, berapa sering Iran disebut oleh Amerika sebagai negara yang menantang himbauan masyarakat internasional dalam hal pembangunan proyek nuklir).

3. Analisis Sarana Tanda (Sign-Vehicle Analysis), yakni prosedur memahami teks dengan cara menghitung frekuensi berapa kali, misalnya, kata negara Indonesia muncul dalam sambutan Obama tatkala berkunjung ke Indonesia (Krippendorff, 1993: 35-36).

### **3.2. Objek Penelitian**

Yang menjadi objek penelitian ini adalah *content marketing* atau iklan dalam bentuk web series yang tayang dalam situs Youtube.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi dari objek penelitian ini adalah web series di situs Youtube yang mulai tayang dari tahun 2017. Dari data yang diperoleh ketika riset awal di youtube, peneliti menemukan bahwa terdapat 30 judul web series dari berbagai penggunanya. Dari 30 judul yang ada peneliti mengambil lima sampel dengan ketentuan jumlah *viewers* atau jumlah berapa kali penayangan pada episode pertama mencapai satu juta kali ditonton.

#### **3.3.2. Sampel**

Setelah melakukan riset maka ditemukan 5 judul yang memiliki jumlah penayangan pada episode pertama mencapai satu juta kali penayangan, 5 web series inilah yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, yaitu, “SORE: Istri dari Masa Depan” dari Tropicana Slim sebanyak 1.583.703 penayangan, “Move On Trip” dari Samsung Indonesia sebanyak 1.496.661 penayangan, “#KembaliBeriArti” dari Samsung Indonesia sebanyak 1.711.679 penayangan, “Onigiri The Series” dari Pocari ID sebanyak 1.301.109 penayangan, dan “Berasa Beneran” dari Durex Indonesia sebanyak 1.868.012 penayangan.

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1. Jenis data**

Jenis data yang digunakan sebagai acuan penelitian dalam lima web series ini adalah gambar dan teks dialog yang telah ditranskrip ke dalam bentuk skenario dari video

tersebut.

### 3.4.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sumber primer dan sekunder. Sumber primer dari penelitian ini adalah video di youtube yang diterjemahkan dalam bentuk skenario sedangkan sumber data sekunder dari penelitian ini adalah buku-buku, koran, majalah, internet, dan sumber lainya yang dapat dijadikan sebagai data pelengkap.

### 3.5. Unit Analisis dan Kategori

Penelitian ini menggunakan unit analisis dan kategori sebagai berikut:

Unit Analisis	Kategori
1. Media	a. Youtube
2. Sifat Pesan Iklan	a. Persuasif b. Deskriptif c. Argumentatif d. Informatif e. Persuasif-Argumentatif f. Persuasif-Deskriptif g. Persuasif-Informatif h. Argumentatif-Deskriptif i. Argumentatif-Informatif j. Deskriptif-Informatif
3. Jenis Iklan	a. Iklan Produk b. Iklan Jasa
4. Judul iklan di web series	a. Klise b. Kata yang Asing c. Kata yang mengunggah perasaan
5. Isi iklan dalam web series	a. Emotion or mood b. Factual hard selling c. Faktual education d. Gimmick
6. Tema yang digunakan	a. Percintaan b. Persahabatan c. Keluarga

	<ul style="list-style-type: none"> <li>d. Kesehatan</li> <li>e. Gaya Hidup</li> </ul>
7. Muatan Isi Iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Gambar produk</li> <li>b. Gambar produk dengan model</li> <li>c. Gambar produk dan teks iklan</li> <li>d. Gambar produk, model, teks</li> </ul>
8. Model yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Artis terkenal</li> <li>b. Artis kurang terkenal</li> <li>c. Tidak terkenal</li> </ul>
9. Jenis Bahasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bahasa Indonesia</li> <li>b. Bahasa Inggris</li> <li>c. Bahasa Daerah</li> <li>d. Kombinasi</li> </ul>
10. Testimoni	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ada</li> <li>b. Tidak ada</li> </ul>
11. Rating (Like-Dislike)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ada</li> <li>b. Tidak ada</li> </ul>
12. Balasan/komentar	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ada</li> <li>b. Tidak ada</li> </ul>
13. Jumlah Tayang (Views)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kurang dari 50</li> <li>b. 50-100</li> <li>c. Lebih dari 100</li> </ul>