

ANALISIS ISI WEB SERIES YOUTUBE SEBAGAI BENTUK CONTENT MARKETING

BAB 1 PENDAHULUAN

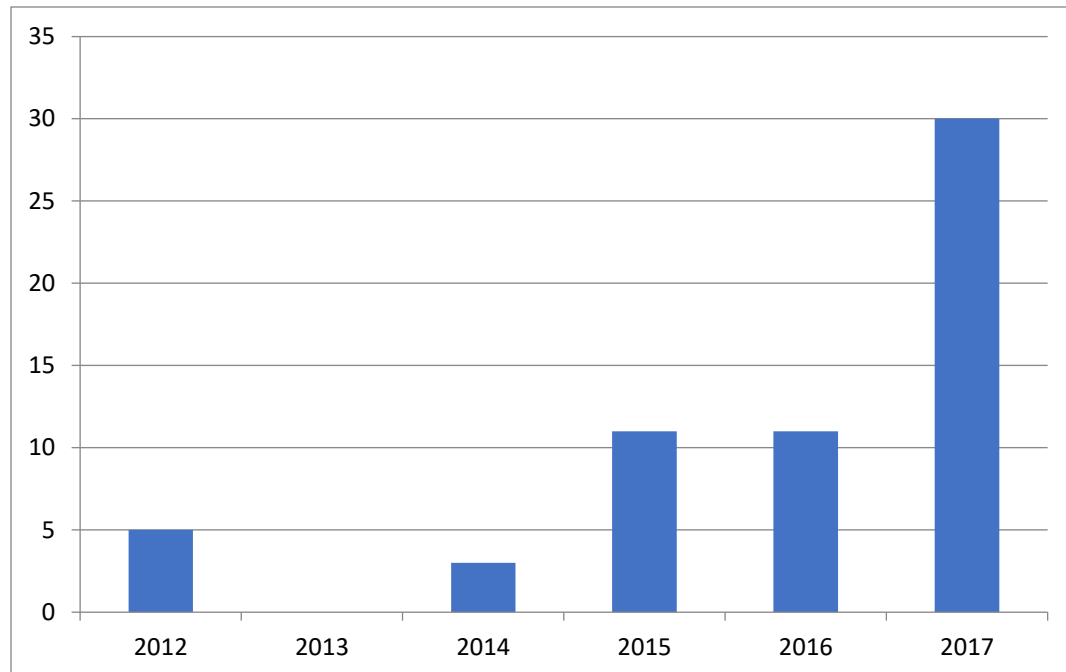
1.1. Latar Belakang

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 iklan 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.

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, lebih tepatnya analisis isi kuantitatif.

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 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, “#KembaliBerArti” 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.