

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia membutuhkan hiburan dalam kehidupannya. Bentuk dari media untuk hiburan adalah perfilman, percetakan, radio, televisi hingga internet. Seiring dengan berkembangnya teknologi, media dari hiburan tersebut terus ikut berkembang, dari hiburan secara luring menjadi secara daring. Menurut Vault.com membaca dari cetakan dan menonton acara televisi sudah dianggap cara lama mengakses hiburan. Perkembangan internet dan pertumbuhan *digital content*, hingga media dari hiburan dapat diakses 24/7 (dua puluh empat jam sehari dan tujuh hari dalam seminggu) melalui berbagai media elektronik yang bisa digunakan di mana saja dan kapan saja membuat konsumen beralih dari hiburan secara luring menjadi secara daring. Mulai dari *e-book*, radio daring, *tv-shows*, berita, hingga film dapat diakses melalui internet sebagai hiburan masa kini. Salah satu media hiburan terbesar di internet adalah melalui *video-sharing website* dengan media YouTube melalui situsnya di <https://www.youtube.com> yang menyediakan ratusan juta video dari berbagai *contents creators* di seluruh dunia. Pada 2015, orang berumur 18-49 tahun menghabiskan waktu menonton televisi 4% lebih sedikit dibandingkan tahun sebelumnya, sedangkan waktu yang dihabiskan di YouTube naik hingga 74%. Sedangkan pada 2016, 6 dari 10 orang memilih menggunakan YouTube dibanding menonton TV. Hal-hal tersebut menjadikan YouTube sebagai salah satu media hiburan terbesar yang digunakan banyak orang di dunia.

Diluncurkan pada tahun 2005, YouTube didirikan oleh 3 mantan karyawan Paypal dan kemudian pada November 2016 dibeli oleh Google sebesar US\$ 16,5

milyar dan kemudian berkembang pesat hingga menjadi website *video-sharing* terbesar di dunia. Dengan 300 jam video diunggah setiap menitnya dan 4.950.000.000 video dilihat per harinya, YouTube layak disebut sebagai media hiburan terbesar di internet dengan berbagai macam konten seperti komedi, *games*, ulasan, berita, *vlog*, musik, film, hingga iklan dengan memanfaatkan audio dan visual secara bersamaan.

Content creator atau lebih dikenal sebagai YouTuber merupakan sebutan untuk para penyedia atau pembuat konten di YouTube. Pewdiepie, SMOSH, dan FineBrother merupakan 3 *content creator* atau pemilik saluran dengan pendapatan terbesar di YouTube yang masing-masing mendapatkan lebih dari 8 juta dollar Amerika setiap tahunnya (Forbes, 2015). Di Indonesia sendiri nama Cameo Project, Edhozell, dan Chandraliow suka dikenal sebagai *contents creator* di YouTube dan menjadikannya sebagai profesi mereka. Para *content creator* tersebut mendapatkan pendapatan dari YouTube melalui jumlah *adsense* (iklan yang diselipkan sebelum video mereka diputar) yang dilihat dari video mereka atau para sponsor produk yang meminta para *content creator* untuk mempromosikan produk mereka dalam videonya. Oleh karena itu, lebih dari 50% saluran YouTube mendapatkan lebih dari ratusan ribu dollar Amerika setiap tahunnya menurut data statistik dari YouTube (2015). Video-video milik *content creator* di YouTube diberikan *adsense* atau disponsori, karena (berdasarkan IPSOS yang ditugasi oleh Google (2015)) di Amerika Serikat 61% dari mereka yang menjadi pengikut YouTube *creators* mengatakan bahwa opini mereka akan suatu merek telah terpengaruh oleh *creator* yang mereka ikuti. Oleh karena itu *adsense* dan para sponsor memasang iklan di

video-video di YouTube sebagai bentuk promosi sekaligus memberikan pendapatan bagi para *content creator*.

Semakin dikenalnya *content creator* sebagai profesi dan untuk meraih popularitas, banyak orang yang mencoba membuat konten dan mengunggahnya di YouTube. Menurut data dari businessinsider.com, 62,05% dari video yang ada di YouTube ditonton kurang dari 1000 kali dan hanya 0,33% yang ditonton lebih dari 1 juta kali. Dengan 300 jam konten di YouTube yang diunggah tiap menitnya, cukup sulit untuk meraih popularitas di YouTube. Algoritma YouTube yang banyak menampilkan video dengan jumlah tontonan yang banyak serta yang sedang *trending*. Untuk menjadi populer sendiri, dibutuhkan *view count* (Jumlah penonton) yang tinggi pada tiap video yang diunggah ke YouTube. Jumlah penonton dari video populer YouTuber-YouTuber terkenal di Indonesia berjumlah dari 700 ribu hingga 3,6 juta penonton. Akibatnya, para *content creator* baru yang membuat konten di YouTube banyak yang gagal meraih banyak penonton sehingga menyulitkan mereka untuk menjadi seorang *content creator* yang populer.

Berdasarkan data dari socialblade.com, sebagian besar *content creator* terbaik di YouTube memproduksi konten dengan *genre* komedi atau parodi, seperti saluran pewdiepie, nigahiga, smosh, atau Finebrother di Amerika dan Edhozell, Raditya Dika, dan Tim2one di Indonesia. Konten-konten yang mereka hasilkan memiliki *genre* komedi baik dengan bentuk film pendek, parodi, ataupun sketsa. Sebagian besar dari video-video mereka yang masuk ke halaman terkenal dari saluran mereka adalah video dengan *genre* komedi yang menggunakan bentuk sketsa-sketsa singkat. Contoh dari video komedi dengan bentuk sketsa adalah video yang menceritakan berbagai tipe guru oleh Edhozell dengan kumpulan

sketsa-sketsa singkat mengenai guru yang berbicara dengan pelan, guru yang galak, dan berbagai tipe guru berdasarkan pemikiran dari dia.

Dalam sebuah film, seringkali film tersebut dapat dibagi ke beberapa bagian dengan model yang dibuat oleh Labov dan Waletzky (1967). Bagian tersebut berupa *abstract*, *orientation*, *complication*, *resolution*, *evaluation*, dan *coda*. Namun, data-data yang dikumpulkan penulis dari pra-penelitian adalah video-video dengan *genre* komedi yang terdiri dari sketsa-sketsa singkat. Pada data-data tersebut, analisis bagian menggunakan model dari Labov dan Waltzky tidak dapat dilakukan karena tidak memiliki alur cerita pada umumnya. Oleh karena itu, penulis menganalisis video-video tersebut menggunakan struktur penulisan analitis dengan pengembangan. Struktur penulisan analitis oleh C.B. Olson (2003) dibagi menjadi 3 bagian, bagian pengenalan (*introduction*), bagian tubuh (*main body*), serta bagian kesimpulan (*conclusion*). Pada video komedi sketsa, penulis membagi dalam beberapa bagian. Bagian tersebut dapat meliputi bagian pengenalan, bagian tubuh, bagian kesimpulan, dan bagian ucapan terima kasih serta promosi. Bagian ucapan terima kasih serta promosi dapat dibilang sebagai bagian *post-content* karena bagian tersebut sudah keluar dari alur cerita dari konten tersebut. Setiap konten yang dihasilkan oleh *content creator* tidak selalu memiliki jumlah dan urutan yang sama, tetapi memiliki pola yang mirip tergantung dari target penonton dari konten tersebut.

Sebelum penulis menulis memulai penelitian ini, penulis melakukan pra-penelitian dengan membandingkan video-video dari Amerika dan Indonesia di YouTube untuk mencari segala perbedaan yang dapat ditemui, kemudian dicari hubungannya dengan budaya antar Amerika dan Indonesia. Adapun hasil analisis

struktur video atas video sketsa komedi dilakukan oleh penulis dengan mengambil 5 video di YouTube yang diproduksi oleh *content creator* Indonesia dan 5 video di YouTube yang diproduksi oleh *content creator* Amerika. Pemilihan video dilakukan dengan melihat daftar 500 YouTubers dengan jumlah pengikut saluran YouTube terbanyak pada kategori komedi di socialblade.com dan memilih masing-masing 5 saluran komedi terbanyak di Amerika dan Indonesia. Pemilihan video tiap saluran dipilih berdasarkan jenis konten yang sama, yaitu sketsa komedi dengan durasi kurang dari 10 menit, serta muncul di halaman *most popular* (video dengan jumlah penonton terbanyak) saluran mereka dengan umur 2 tahun atau kurang. Pemilihan video tersebut dipilih dengan alasan bahwa video tersebut berhasil menarik banyak penonton dalam jangka waktu tidak terlalu lama.

Berikut merupakan hasil dari analisis struktur video yang telah penulis lakukan sebelumnya:

Tabel 1.1 Struktur Video YouTube Indonesia dan Amerika

Judul	30 Tipe Guru di Sekolah
Struktur Video	Tubuh – Kesimpulan – (Ucapan Terima Kasih dan Promosi)
Judul	<i>Only in Indonesia</i> (menampilkan Sacha dan Cameo Project)
Struktur Video	Tubuh – Kesimpulan
Judul	10 Tipe Nawar di Indonesia (menampilkan Cindy)
Struktur Video	Tubuh – (Ucapan Terima Kasih dan Promosi)
Judul	Tipe-Tipe Pengawal <i>feat</i> Kaesang

Struktur Video	Pengenalan – Tubuh – Kesimpulan
Judul	Tipe-tipe A feat Reza Oktovian
Struktur Video	Tubuh – (Ucapan Terima Kasih dan Promosi)

Tabel 1.2 Struktur Konten Video YouTube Amerika

Judul	<i>How to be Ninja 2.0</i>
Struktur Video	Pengenalan – Tubuh – Kesimpulan – (Ucapan Terima Kasih dan Promosi)
Judul	<i>Every High School Ever</i>
Struktur Video	Pengenalan – Tubuh – (Ucapan Terima Kasih dan Promosi)
Judul	<i>Life Hacks (Dear Ryan!)</i>
Struktur Video	Pengenalan – Promosi – Tubuh – (Ucapan Terima Kasih dan Promosi)
Judul	<i>If Kanye were President</i>
Struktur Video	Pengenalan – Tubuh – (Ucapan Terima Kasih dan Promosi)
Judul	<i>What Your Eyelashes Mean</i>
Struktur Video	Pengenalan – Tubuh – (Ucapan Terima Kasih dan Promosi)

Berdasarkan hasil analisis struktur diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah bagian pada Video YouTube yang diproduksi oleh *content creator* Indonesia lebih sederhana dibandingkan pada video YouTube yang diproduksi oleh *content creator* Amerika. Selain itu, pada umumnya pada video YouTube yang diproduksi oleh *content creator* Indonesia selalu memiliki bagian kesimpulan, namun tidak memiliki bagian pengenalan. Sedangkan pada video YouTube yang diproduksi oleh *content creator* Amerika selalu memiliki bagian pengenalan, namun tidak selalu memiliki tahapan kesimpulan.

Perbedaan pola dalam struktur video Amerika dan Indonesia diduga dipengaruhi oleh perbedaan dalam pola budaya dalam penerimaan pendidikan. Penulis menggunakan teori dari Jape Coplan di “*West and East: 5 Main Differences in Approach towards Education*” dan dari dugaan sementara, perbedaan pola dalam struktur video Amerika dan Indonesia disebabkan oleh adanya perbedaan budaya dalam menerima didikan. Pola dari konten video Amerika disebabkan oleh budaya partisipasi, pengerjaan (kualitatif), dan individualisme. Budaya tersebut menyebabkan struktur pada konten Amerika lebih terstruktur (2 atau lebih bagian), lebih sedikit jumlah sketsa, namun antar sketsa berhubungan, selalu adanya bagian pengenalan dan tidak menampilkan tamu dalam videonya. Istilah tamu dalam konten video berdasarkan Merriam Webster Dictionary didefinisikan sebagai orang yang penting yang bukan sebagai anggota reguler dari pemain yang tampil dalam sebuah program atau penampilan; dalam hal ini program atau penampilan tersebut adalah konten yang ditayangkan dalam bentuk video di YouTube. Sedangkan pola dari konten video Indonesia dipengaruhi oleh budaya resepsi, hasil (kuantitatif) dan keharmonisan. Budaya

tersebut menyebabkan struktur pada konten Indonesia kurang terstruktur atau sederhana (hanya 1 bagian), memiliki lebih banyak jumlah sketsa yang tidak saling berhubungan, tidak adanya bagian pengenalan namun selalu memiliki bagian kesimpulan, dan menampilkan tamu dalam videonya.

Oleh karena itu, penulis ingin membuktikan hasil dari pra-penelitian penulis atas hubungan budaya timur khususnya terhadap pola struktur pada konten video, sehingga penulis dapat menemukan bentuk konten video di YouTube yang paling sesuai untuk penonton YouTube di Indonesia sehingga para *content-creator* dapat meraih popularitas dalam bentuk jumlah penonton atas konten yang diunggah di YouTube.

Pengguna terbanyak dari YouTube berdasarkan Nielsen oleh Jaffray (2007) di "*The User Revolution*" adalah dengan rentang usia 18-34 tahun, 35-44 tahun, dan 45-54 tahun dengan masing-masing berjumlah 21%, 21%, dan 22% dari jumlah penonton total. Rentang umur dari 18-54 tahun atau kadang suka disebut sebagai generasi milenial atau generasi yang sudah terpengaruh banyak dengan media dan teknologi. Dilihat dari tingkat pendidikannya, pengguna terbanyak YouTube berasal dari mahasiswa strata 1 sebanyak 22%. Oleh karena itu, sebuah universitas dapat menjadi sebuah populasi penelitian yang sesuai untuk penelitian ini karena universitas memiliki banyak mahasiswa dengan rentang umur 18-34.

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan dekat dengan Ibukota Indonesia, Jakarta yang merupakan metropolitan, membuat Bandung memiliki akses terhadap teknologi dan internet yang tinggi sehingga masyarakat Bandung dapat terhubung internet untuk mengakses YouTube dengan lebih mudah. Universitas Kristen Maranatha adalah sebuah universitas swasta yang berada di

Jalan Prof. drg. Suria Sumantri no. 65 Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 1965. Universitas Kristen Maranatha saat ini memiliki lebih dari 9000 mahasiswa yang tersebar dari tingkat diploma, sarjana dan master. Pada jenjang pendidikan ini, para mahasiswa memiliki umur dari 18-34 tahun sehingga menjadikan mahasiswa dari Universitas Kristen Maranatha sebagai populasi penelitian yang sesuai dalam melakukan penelitian ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang akan diteliti oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah pengguna YouTube di Universitas Kristen Maranatha lebih menyukai konten video dengan bagian yang lebih terstruktur (2 atau lebih bagian) atau terstruktur dengan lebih sederhana (hanya 1 bagian).
- Apakah keberadaan bagian pengenalan dan atau kesimpulan di sebuah konten video komedi berbentuk sketsa penting untuk pengguna YouTube di Universitas Kristen Maranatha?
- Apakah pengguna YouTube di Universitas Kristen Maranatha lebih menyukai konten yang menampilkan penampil tamu dari saluran YouTube lain atau artis?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mengetahui preferensi pengguna YouTube di Universitas Kristen Maranatha dalam jenis stuktur yang lebih terstruktur atau sederhana pada konten video di YouTube.

- Mengetahui kebutuhan akan keberadaannya bagian pengenalan dan atau bagian kesimpulan di sebuah video komedi sketsa di YouTube bagi pengguna YouTube di Universitas Kristen Maranatha.
- Mengetahui preferensi pengguna YouTube di Universitas Kristen Maranatha dalam hal ada atau tidaknya penampil tamu dari saluran YouTube atau artis lain di sebuah konten video YouTube.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- Bagi penulis sebagai syarat dari menuntaskan studi pada tingkat strata 1 serta untuk memberikan pengetahuan mengenai cara yang paling efektif dalam menciptakan konten di YouTube yang dapat menarik banyak penonton melalui pola struktur konten sebagai penyaluran dari hobi dan ketertarikan penulis dalam membuat video serta menyebarkannya melalui YouTube sebagai media. Diharapkan dengan diselesaikannya penelitian ini, penulis dapat memulai untuk membuat konten dengan pola struktur yang tepat dan efektif terhadap pengguna YouTube di Universitas Kristen Maranatha
- Bagi para penyedia konten YouTube di Indonesia agar dapat dijadikan pertimbangan dalam tahap perencanaan konten mereka yang selanjutnya sesuai dengan struktur yang lebih efektif terhadap targetnya.
- Bagi masyarakat luas yang ingin menjadi wirausahawan dengan menjadi *content creator* di YouTube dapat dijadikan sebuah rujukan untuk menentukan strategi yang tepat dalam bagian perencanaan pembuatan struktur konten di

YouTube sehingga konten yang dibuat dapat menarik penonton yang lebih banyak.

- Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan rujukan teoritis dalam hal penentuan pola struktur dalam analisis struktur video pada konten yang sejenis, hubungan pola budaya sebuah wilayah terhadap pola struktur video tertentu dan dalam pengertian dari istilah-istilah yang terkait dengan YouTube.

