

# Setia Farm's Creative Strategy Through a Storytelling Approach

1<sup>st</sup> Qoyyum Fauzianin  
*Communication Science*  
*Universitas Muhammadiyah*  
*Yogyakarta*  
Yogyakarta, Indonesia  
qoyyumeff01@gmail.com

2<sup>nd</sup> Erwan Sudiwijaya  
*Communication Science*  
*Universitas Muhammadiyah*  
*Yogyakarta*  
Yogyakarta, Indonesia  
erwansudiwijaya@umy.ac.id

3<sup>rd</sup> Aly Aulia  
*Communication Science*  
*Universitas Muhammadiyah*  
*Yogyakarta*  
Yogyakarta, Indonesia  
alyaulia@umy.ac.id

## Abstract—

### Purpose

Permintaan daging sapi di Indonesia terus meningkat, pada 2021 diperkirakan mencapai hampir 700.000 ton atau setara dengan 3,6 juta ekor sapi. Pasar potensial ini membuat pasar sapi di Indonesia semakin ramai, terutama di era digital yang membuat para peternak semakin kreatif dalam memasarkan sapi. Setia Farm adalah channel Youtube milik peternakan sapi yang memiliki subscriber paling banyak diantara channel Youtube peternakan lain. Tujuan dari riset ini adalah bagaimana strategi kreatif Setia Farm dalam mengkomunikasikan komoditas sapi melalui storytelling?

### Design/Methodology/Approach

Metodologi dalam riset ini adalah deskriptif kualitatif dengan data yang diperoleh dari wawancara dengan owner berkah Setia Farm, observasi pada Youtube Channel Setia Farm dan dokumentasi dari pemberitaan di media online.

### Finding

Spontanitas menjadi kunci pada proses penetapan tujuan dan ide dari konten storytelling channel Youtube Setia Farm, ditunjang dengan tim produksi mandiri dengan alat milik sendiri, channel ini tidak pernah kekurangan stok konten untuk diupload.

**Keywords—Cow, Youtube, Digital, Marketing, Communication**

## I. PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk hidup yang selalu membutuhkan energi untuk melakukan kegiatan sehari-harinya. Energi tersebut didapatkan dari makanan yang dimakan oleh manusia. Di dunia ini banyak sekali sumber daya alam hayati yang bisa didapatkan manusia agar diolah untuk dijadikan bahan pangan. Baik itu sumber daya alam nabati atau sumber daya alam hewani. Salah satu sumber daya alam yang banyak di konsumsi manusia yaitu sumber daya alam hewani yang berasal dari sapi. Seperti yang dipaparkan oleh (Dihni, 2021) produksi daging sapi terbesar di dunia adalah dari negara Amerika.

Lalu di urutan kedua ada negara Brazil yang juga termasuk negara yang memproduksi sapi terbanyak di dunia, yaitu mencapai 10,1 juta metrik ton pada tahun lalu. Setelahnya ada Uni Eropa dan Tiongkok dengan produksi daging sapi masing-masing sebanyak 6,88 juta

metrik ton dan 6,72 juta metrik ton. Negara penghasil daging sapi terbesar selanjutnya, yaitu India sebanyak 3,76 juta metrik ton. Dilansir dari, (Sapi bagus, 2021) sampai saat ini, Amerika Serikat terkenal sebagai salah satu negara penghasil sapi terbesar dunia dengan populasi sapi mencapai sekitar 93 juta ekor sapi dan mengisi hampir 9% populasi sapi dunia.

Dilansir dari <https://nasional.kontan.co.id>, kebutuhan daging sapi di Indonesia terus meningkat. Pada 2021, kebutuhan daging sapi diperkirakan mencapai hampir 700.000 ton atau setara dengan 3,6 juta ekor sapi. Namun produksi daging sapi dalam negeri hanya sebanyak 400.000 ton sapi per tahun.

Karena permintaan lebih tinggi dari pada produksi sapi di Indonesia itu sendiri, maka tidak dapat dipungkiri bahwa Indonesia masih bergantung pada impor sapi dari negara negara lain. Seperti disebutkan dalam <https://nasional.kontan.co.id/>, Indonesia tahun 2021 akan daging sapi dan kerbau sebanyak 223.142 ton. Impor ini dilakukan untuk menutupi kekurangan produksi daging dalam negeri karena Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (PKH) Kementerian Pertanian (Kementan) belum mampu meningkatkan produksi daging nasional. Kebutuhan daging sapi dan kerbau secara nasional untuk tahun 2021 mencapai 696.956 ton dengan perhitungan konsumsi per kapita 2,56 kg/tahun. Sementara ketersediaan daging sapi atau kerbau lokal hanya 473.814 ton. Maka, kebutuhan dan ketersediaan daging sapi dan kerbau nasional sepanjang tahun 2021 masih kurang sebanyak 223.142 ton.

Hal-hal lain yang perlu kita ketahui dari industri sapi secara global yaitu bagaimana sistem penjualan sapi di negara negara penghasil sapi terbesar di dunia. Salah satunya adalah Amerika. Karena Amerika termasuk negara penghasil sapi terbesar di dunia, maka negara tersebut sangat gencar untuk mengeksport sapi ke negara negara yang memiliki permintaan sapi.

Jika di Indonesia, masih ada peternakan sapi yang menggunakan media promosi pasar seperti di CV Plesungan di Karanganyar. Dalam (Baskoro, 2009), promosi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk calon konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, sales, atau secara spontanitas (dari mulut ke mulut).

Adapun yang menggunakan analisis SWOT terlebih dahulu seperti di CV Septia Anugerah, Jakarta. Tertulis dalam (Kusuma et al., 2013), analisis SWOT dilakukan untuk merumuskan strategi yang harus dirapkan, analisis ini menggolongkan faktor-faktor

lingkungan yang dihadapi oleh industri sebagai faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Profil kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman ini diperoleh melalui identifikasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran sapi potong CV Septia Anugerah.

Adapun media untuk promosi suatu perusahaan atau *brand* salah satunya adalah internet. Berkembangnya teknologi internet yang sangat pesat di era sekarang ini, membuat hampir semua manusia berlomba - lomba dalam mempergunakan teknologi untuk berbagai macam kegiatan. Dengan adanya jaringan internet ini, manusia bisa dengan mudah mengakses dari satu media ke media lainnya. Media saat ini kerap kali menggantikan interaksi tatap muka dalam komunikasi dan menjadi sebuah platform interaksi sosial yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Internet sangat membantu manusia dalam berkomunikasi, baik jarak dekat, atau jarak jauh. Melalui *gadget*, internet dapat diakses untuk mengetahui informasi dan hal apa yang sedang terjadi di antar kota, antar pulau, bahkan antar negara sekalipun.

Komunikasi merupakan proses dalam penyampaian pesan berupa gagasan, ide, atau pesan yang akan disampaikan kepada orang lain. Komunikasi dalam masyarakat akan berjalan dengan baik, jika terdapat kesepahaman yang sama antar komunikasikan. Secara umum, manusia menggunakan bahasa verbal maupun nonverbal dalam berkomunikasi. Komunikasi adalah suatu hal yang penting dalam kehidupan bersosial. Manusia sebagai makhluk sosial di dalam kehidupannya harus berkomunikasi, artinya memerlukan bantuan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk berkomunikasi. Di era seperti sekarang ini, digitalisasi turut berdampak pada perluasan makna kuliner. Dari kegiatan masak memasak dan menikmati makanan, menjadi kata yang erat kaitannya dengan bisnis, *trend*, gaya hidup hingga kreativitas dan inovasi yang mengagumkan dalam mengolah dan menyajikan. Media sosial yang semula bertujuan sebagai media komunikasi interaktif saat ini membuka peluang bagi siapapun untuk menjadi *content creator* dalam menyalurkan kreasinya. Interaktif dalam media baru merupakan ciri yang tidak bisa dipisahkan dari media baru. Berbeda dengan media lama, dimana pengguna bersifat pasif, dalam media baru yang bersifat interaktif, pengguna media memiliki kekuasaan untuk melakukan semacam ikatan dengan teks media, lebih mandiri dalam menjalin relasi dengan sumber pengetahuan, lebih individual dalam penggunaan media, dan pilihan pengguna lebih besar (Muktaf, 2015). Saat ini, media sosial merupakan bagian yang bisa disebut hal yang paling penting dalam kehidupan manusia. Berbagai macam aplikasi media sosial, seperti *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, dan *Twitter*, banyak dimanfaatkan sebagai media untuk berkomunikasi. Aktifitas yang dilakukan melalui internet ini pun beragam, ada yang memanfaatkan untuk menyalurkan kreatifitas, mengakses informasi, memanfaatkan untuk sekedar mencari hiburan semata, dan juga di era ini, manusia memanfaatkan internet juga untuk memperkenalkan serta mempromosikan bisnisnya.

Salah satu usaha ternak sapi di Indonesia yang memanfaatkan media sebagai sarana penyampaian informasi mengenai usahanya yaitu usaha ternak sapi milik Setia Hermawan, yang bernama Setia Farm. Tidak hanya berjualan sapi, usaha ternak sapi milik hermawan kini juga memiliki channel youtube yang berisi konten video yang sangat menarik mengenai keseharian sapi-sapinya. Terlebih, sapi-sapi

miliknya ada yang beberapa ia beri nama-nama unik, yang menjadi perhatian para subscriber channel youtube nya. di antara beberapa channel youtube yang berisi konten mengenai komoditas sapi, Setia Farm memiliki jumlah subscriber sejumlah 1,74 juta subscriber.

No.	Channel youtube	subscriber
1.	Setia farm	1,74 juta
2.	Arie K channel	51.200
3.	YT Gandi	111.000
4.	Yohandi sapi channel	11.900

## II. LITERATUR RIVIEW

### 1. *Media Sosial*

Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di Internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (nasrullah, 2015:11 dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:29) ada enam kategori besar media sosial

#### a. *Sosial networking*

Merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram

#### b. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagai tautan web, informasi, dan sebagainya.

#### c. *Microblogging*

Merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter

#### d. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu youtube, Flickr, Photobusket, atau Snapfish

#### e. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

#### f. *Wiki*

*Wiki* atau media konten bersama merupakan sebuah situs dimana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap

pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi. Dan media sosial yang digunakan oleh peneliti yaitu Youtube, yang termasuk ke dalam jenis media sosial kategori media sharing

## 2. **Storytelling**

i. Dalam (Ramdhani et al., 2019), Storytelling adalah penyampaian cerita kepada yang mendengarkan yang memiliki sifat menyenangkan, tidak menggurui dan dapat mengembangkan imajinasi (Alkaaf, 2017). Cerita yang disajikan melalui storytelling akan mengisi memori dengan informasi dan nilai-nilai kehidupan. Banyak sekali cerita-cerita yang sangat bisa digunakan dalam kegiatan pembelajaran di TK (Moezzi, Janda, & Rotmann, 2017). Cerita-cerita yang digunakan diantaranya adalah cerita dongeng, cerita rakyat, dan cerita pendek (cerpen).

Dalam (Tarvainen, 2013), *storytelling* merupakan alat branding. Pada situasi pasar komoditas dan jenuh saat ini, produk fisik tidak lagi membuat perbedaan, tetapi konsumen menuntut produk yang memberikan pengalaman dan menambah ekspresi diri mereka. Cerita adalah pusat untuk proses pembuatan akal konsumen (Ardley 2006, 197), karena cerita membantu orang menghubungkan apa yang terjadi dalam hidup mereka dengan cara yang berorientasi pada tujuan yang memberikan makna dan tujuan (Escalas 1998, 273). Ketika perusahaan dan merek berkomunikasi melalui cerita mereka mengatasi emosi konsumen dan nilai-nilai. Cerita merek secara bertahap menjadi identik dengan bagaimana konsumen mendefinisikan diri mereka sebagai individu. (Fog dkk. 2010, 17-24)

Menurut Papadatos (2006), *storytelling* adalah metode terbaik serta yang paling bertahan lama, dan dia mengenali keterikatan emosional dengan merek sebagai keunggulan kompetitif yang penting antara produk atau layanan. Sebuah *brand* perlu mengkomunikasikan maksud dan konsepnya berdasarkan nilai-nilai, menciptakan perbedaan untuk menciptakan emosional.

Dalam era komunikasi digital, metode *story telling* juga dirasa penting. Karena metode ini merupakan penyampaian pesan yang tidak monoton. Di konten milik setia farm ini, metode *story telling* dalam mengkomunikasikan cerita tentang keseharian sapi juga cukup unik, karena Bahasa yang disampaikan tidak terlalu baku dan formal.

Elemen kedua dari ekuitas merek, asosiasi merek, mewakili apa yang singkatan dari merek tersebut, dan bagaimana merek tersebut dapat dibedakan dari merek lain dari kategori yang sama. Asosiasi merek, yang dapat dibentuk dari: kebutuhan fungsional, emosional atau ekspresi diri konsumen, membentuk dasar untuk identitas merek. Identitas merek harus membantu membangun hubungan antara merek dan pelanggan dengan menghasilkan proposisi nilai yang unik. Padgett dan Allen (1997) menyarankan bahwa iklan harus ditunjukkan mengomunikasikan makna fungsional dan simbolis, dan soroti bahwa bentuk naratif memiliki beberapa manfaat sebagai landasan konseptual untuk periklanan dan membangun citra merek.

### **Tahap-tahap strategi periklanan**

Isi dari *creative brief* bermacam-macam variasinya, namun secara umum bisa dijabarkan sebagai berikut :

#### 1. **Permasalahan**

Mendeskripsikan permasalahan yang ada, kemudian apa yang harus diselesaikan, dalam lingkup komunikasi periklanan.

#### 2. **Survey khalayak**

Berisi tentang pendapat khalayak tentang produk, perilaku konsumen, bagaimana sikap khalayak terhadap produk tersebut.

#### 3. **Posisi brand**

Posisi brand seperti apa yang ingin dihadirkan dalam benak khalayak target

#### 4. **Tujuan komunikasi**

Respon seperti apa yang diinginkan khalayak terhadap pesan yang disampaikan

#### 5. **Usulan**

Ide tentang bagaimana agar konsumen target merespon pesan kita.

#### 6. **Media**

Media apa yang akan dipilih dan deadline iklan tersebut harus diselesaikan.

#### 7. **Arah kreatif**

Arah kreatif adalah sebuah gaya penyampaian yang ingin digunakan. Dengan gaya penyampaian pesan yang khas, unik, serta sesuai dengan targetnya, diharapkan target lebih merespon pesan yang kita harapkan.

Ada beberapa strategi dalam membuat iklan berikut macam formatnya dilihat dari berbagai iklan yang telah banyak digunakan

### A. **Pengajaran dan drama**

Banyak iklan menggunakan dua strategi ini, yakni pengajaran (lecture) atau drama. Dua pendekatan ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Dua pendekatan ini merupakan pendekatan paling populer digunakan di berbagai iklan di seluruh dunia. Iklan dengan pendekatan pengajaran adalah iklan yang menggunakan bentuk argument, pendapat atau testimoni yang secara langsung dikomunikasikan kepada audiens. Iklan dengan gaya seperti ini cenderung lebih aman, mudah dan juga mempunyai luaran yang jelas. Kelebihan strategi ini adalah pengiklan bisa memberikan *selling point* sebanyak-banyaknya kepada konsumen atau targetnya. Sedangkan drama, dapat ditandai dengan iklannya yang tidak langsung berkomunikasi dengan audiens, tetapi , pengiklan akan membuat semacam drama sehingga diharapkan para audiens dapat memahami pesan dibalik iklan tersebut. Kelebihan iklan model seperti ini akan cenderung lebih nyaman ditonton, karena tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga berceria mengenai produk tersebut. Cerita yang dibuat bisa dibuat dengan kesan yang bermacam-macam, seperti sedih, senang, takjub, dramatis, dan lain-lain. Adapun kekurangan dari metode pembuatan iklan model tersebut, adalah, tim kreatif harus lebih membuat drama yang menarik dengan waktu terbatas.

### B. **Strategi penjualan**

Format iklan ini lebih mengedepankan premis penjualan dimana strategi yang dibuat bertumpu pada sebuah kesimpulan atau argumen tentang produk, atau konsumen. Dengan menggunakan logika rasional, maka strategi penjualan akan lebih pasti dan terukur. Strategi penjualan berusaha membuat sebuah strategi pesan yang mampu menangkap daya tarik psikologinya agar nantinya terakhir terhadap produk yang ditawarkan. Daya tarik ini mencakup beberapa unsur emosi yang membuat produk tampak menarik, seperti keamanan, harga diri, kesenangan, ketakutan, dan seks. Adapun beberapa premis penjualan yang berorientasi konsumen yang rasional.

#### 1. **Manfaat**

Premis penjualan ini akan mengedepankan sisi penting kegunaan ketika seorang konsumen membeli produk tersebut.

#### 2. **Janji**

Premis iklan yang menjanjikan apa manfaat yang akan didapatkan konsumen ketika ia membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

#### 3. **Alasan mengapa**

Pesan yang disampaikan dengan premis ini fokus tentang apa alasan konsumen harus membeli produk tersebut. Misal : suatu iklan menekankan tentang kelebihan atau keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

#### 4. **Unique Selling Proposition (USP)**

Premis penjualan ini lebih berfokus kepada keunikan suatu produk. Dimana walaupun sudah banyak brand yang memproduksi produk

tersebut, tetapi brand ini harus mengedepankan keunikan produknya agar mempunyai keunikan daripada produk dari brand lain.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif yaitu untuk memberikan gambaran atau penjelasan yang tepat mengenai permasalahan yang dihadapi, factual, dan akurat. Menurut Arikunto (2005) penelitian deskriptif adalah hasil berupa deskripsi, penggambaran, atau uraian mengenai sesuatu hal. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif agar data dan informasi yang diperoleh dapat sesuai berdasarkan fakta yang ada di lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga peneliti dapat menggambarkan dan menjelaskan Strategi kreatif Setia Farm dalam mengkomunikasikan komoditas sapi melalui *story telling*.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

#### 1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, pengamatan langsung observasi melalui video-video di youtube Setia Farm, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dalam hal ini, penulis menentukan sumber informan yang akan di wawancarai yaitu owner Berkah Setia Farm, Setya Hermawan.

#### 2. Reduksi data

Yaitu proses pemilihan dan perumusan data-data relevan dengan masalah penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

#### 3. Penyajian data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama yang menganalisis data deskriptif kualitatif valid.

#### 4. Menarik Kesimpulan

Yaitu penarikan point-point penting yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti.

#### 5. Uji Validitas Data

Penulis menggunakan uji validitas yaitu untuk mengurangi upaya distorsi yang akan menghambat serta menjauhkan dari data yang tidak valid.

### IV. FINDING AND DISCUSSION

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai strategi kreatif Berkah Setia Farm dalam merancang, mengeksekusi, serta editing video untuk di upload ke *channel* Youtube Setia Farm. Di dalam bab ini juga akan dipaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di BAB I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

Hasil dari penelitian ini adalah, mengetahui bagaimana strategi kreatif Setia Farm dalam mengkomunikasikan komoditas sapi melalui *storytelling*. Di dalam *channel* youtube Setia Farm, terdapat playlist yang kemudian berfungsi untuk memudahkan para *audiens* dalam mencari video yang ingin mereka tonton. Judul playlist-playlist tersebut antara lain: Diary Pasar Sapi, yang berisi tentang kunjungan Hermawan beserta anak kandang ke beberapa sapi yang ada di Purworejo dan sekitarnya, termasuk pasar sapi di Yogyakarta. Selain itu ada juga playlist yang berjudul "sapi qurban", yaitu berisi tentang kegiatan Hermawan dan anak kandang dalam mencari penjual sapi-sapi yang nantinya Hermawan akan "kulakan" sapi di penjual-penjual tersebut. Selanjutnya, ada juga playlist yang berjudul Kumpulan Video Sapi Setia Farm" playlist ini merupakan playlist yang berisi video terbanyak, kurang lebih ada 366 video. Pada playlist ini berisi mengenai kegiatan sehari-hari para sapi dan anak

kandang di Setia Farm. Di antaranya seperti : melatih sapi-sapi nya untuk menjadi sapi tanggung agar tubuhnya kuat, menceritakan asal mula didapatkannya sapi tersebut, dan lain-lain. Adapun playlist yang berisi tentang QnA, atau tanya jawab tentang sapi, yang mana pertanyaan-pertanyaan tersebut di sampaikan para *followers* Setia Farm di Instagram.

Dari sekian banyak playlist yang berisi video-video sapi di kandang Setia Farm, Hermawan selaku owner dan juga orang yang menyampaikan informasi mengenai sapi-sapinya dengan cara bercerita dengan gaya *storytelling* sesuai fakta dan keadaan yang sebenarnya. Dan juga dengan menunjukkan situasi dan kondisi kandang saat itu juga.

Setelah melakukan wawancara dengan Hermawan, selaku owner berkah setia farm, yang mengacu pada kajian teori tahap-tahap strategi periklanan, ditemukan penjabaran seperti berikut :

#### 1. Mendeskripsikan permasalahan yang ada

Mengenai tahapan strategi periklanan ini, penulis menjabarkan permasalahan yang dimiliki Setia Farm mengenai alasan Hermawan, selaku owner Setia Farm dalam membuat *channel* youtubanya. Setelah melakukan wawancara dengan owner Setia Farm, didapatkan beberapa data seperti berikut

*"Setia farm berdiri pada 2017. Pada saat itu perdana main sapi, fokusnya ke bisnis dan jual beli. Bukan ke peranakan atau penggemukan. Tapi ga mungkin kalo aku jual beli sapi tapi ga melihara sapi. Dari yang dijual, disisakan dirumah yang bagus untuk dirawat. alhamdulillah sapi itu menjadi jumbo, yang seperti barang langka atau terbatas. Akhirnya media banyak yang penasaran seperti jurnalis, wartawan. Akhirnya diliput oleh konten creator juga."*

*"Sedikit ada yang terjual ke petinggi2 pemerintahan, pernah masuk ke koran, atau berita di sosmed. Selama 2 taun menggeluti dunia persapian, ada kontes atau ajang pameran bergegsi yang sifatnya disitu memerlukan bantuan social media agar nantinya bisa menarik penggemar. Dari situ saya sendiri, kami punya tim happy-happy yang kebetulan juga masih teman saya yang sekolah di perguruan broadcast gitulah. Intinya di media."*

*"Jadi youtube itu baru 3 taun ini, mulai saya tekuni, niatnya youtube fungsi sebagai wadah saya. Artinya saya mau jualan sapi, kesulitan atau tidak kesulitan, itu tidak saya jadikan alat untuk menjual sapi. Tapi ibaratnya kaya warung, jadi saya tidak mau promosi apapun, saya hanya buka warung, masalah nanti ada orang beli ya saya kasih dagangan saya, ada orang jual ya saya beli dagangan orang itu. Nah itu sebagai wadah saja. jadi tidak pernah saya ngomong di youtube kok, sapi ini saya jual dengan harga sekian, kan saya nggak pernah. Saya mau beli sapi siapa yang mau menawarkan sapi ke saya, kan saya ngek pernah.artinya youtube itu sebagai wadah happy-happy saja"*

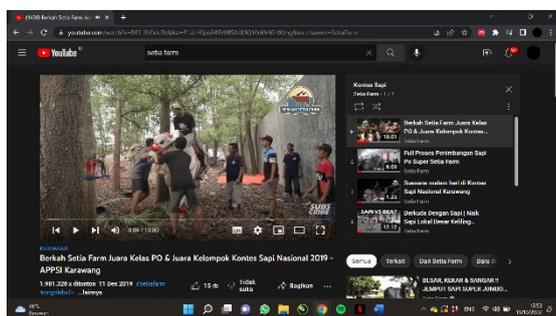
Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa alasan Hermawan membuat *channel* youtube Setia Farm, yaitu dengan didasari oleh permasalahan komunikasi. Latar belakang Hermawan yang memulai bisnisnya dari tahun 2017 ini, mulai membuat *channel* youtube yang berisi konten mengenai sapi-sapi nya dari tahun 2019, yang berawal dari saat ia membesarkan sapi-sapi nya untuk dibesarkan dirumah nya.

Hermawan juga kerap mendaftarkan sapi- sapi nya untuk mengikuti kontes sapi yang diadakan di beberapa daerah, seperti Karawang, Yogyakarta, dll. Tidak hanya 1 atau 2 sapi yang diikuti untuk

mengikuti kontes sapi, melainkan dalam 1 kali event, hermawan pernah juga pernah mendaftarkan keenam sapi nya sekaligus untuk mengikuti *event* yang sama.

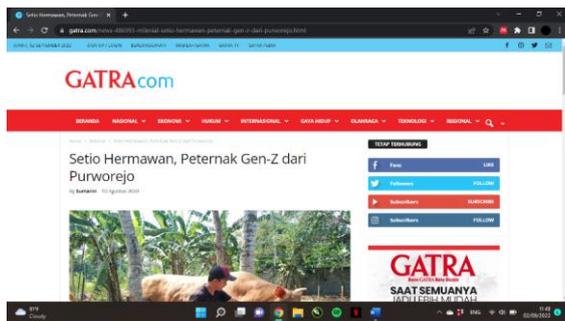


Gambar 1.1 berita tentang diadakannya kontes sapi di Karawang, Jawa Barat



Gambar 2.1 konten Setia Farm saat mengikuti kontes sapi

Kemudian sapi-sapi milik Hermawan juga tidak jarang mendapatkan juara. Karena banyaknya juara yang diraih oleh sapi-sapi di Setia Farm, banyak jurnalis atau wartawan yang meliput dan memberikan hal tersebut yang akhirnya Hermawan memutuskan untuk membuat konten youtube mengenai sapi-sapinya. Agar bisa menjadi hiburan dan sumber informasi bagi siapapun yang ingin mengetahui kabar mengenai sapi-sapi miliknya.



Gambar 3.1 Contoh artikel yang memberitakan Setia Farm

Selain karena permasalahan komunikasi tersebut, dari hasil wawancara antara penulis dan Hermawan, ia juga menjelaskan alasan membuat channel youtube adalah untuk mengisi waktu luang saja, dan tidak bertujuan untuk khusus mencari viewer atau *adsense*.

## 2. Survey khalayak

Terkait survey khalayak, yaitu tentang bagaimana respon khalayak terhadap produk, Setia Farm yang memiliki 1,74 juta subscriber dan 329 video ini mengunggah video pertamanya pada bulan November 2019. Setia Farm yang sudah memiliki banyak penggemar terhadap sapi-sapi nya ini pun sering kali mendapat pesan melalui Instagram dalam bentuk reply atau balasan dari instastory yang di unggah oleh

admin Setia Farm. Adapun hasil dari wawancara mengenai tanggapan audiens terhadap konten-konten yang di unggah oleh admin Setia Farm.

*“saya niatkan bikin youtube untuk mengisi waktu luang dan hiburan kegiatan saya. Bukan untuk mendapat adsense.”*

*“anggapnya mereka sudah fine2 aja karena dah nggak nunggu. Wes pokoke setia farm dari dulu sampai sekarang senin kemis. Sudah ada jadwalnya ibarat kita mau nonton film itu udah dikasih sinopsisnya dulu.”*

Ketika setia farm ingin mengupload video youtube, mereka mengunggah *instastory* yang menunjukkan bahwa para *followers* dan subscriber youtube menunggu-nunggu video terbaru di channel youtube Setia Farm. Tidak hanya itu, kolom komentar di youtube juga dipenuhi oleh komentar yang berisi request ide isi konten dari para penonton youtube.

Selain di youtube setia farm, di channel youtube yang berisi konten mengenai setia farm. Salah satunya yaitu channel youtube milik Irfan Hakim yang mulai meliput konten di momen idul adha tahun 2021 lalu, juga berisi tentang keseharian kegiatan di setia farm. Contohnya adalah konten yang berjudul “Izin Seluruh Keluarga untuk Kurban Sapi, Grandong dari Setia Farm.”

Dari sekian banyaknya video yang ia unggah, baik itu di konten youtube bahkan di *feeds* Instagram, kolom komentar di media social tersebut dipenuhi dengan komentar-komentar positif, bahkan para audiens juga menunggu-nunggu kapan konten terbaru dari setia farm akan tayang. Antusiasme tersebut dapat terlihat juga di beberapa postingan *instastory* dari Setia Farm, yang me-reply melalui *direct message* Instagram yang bertanya kapan konten terbaru nya akan tayang. Tidak hanya bertanya mengenai hal tersebut, para audiens juga tidak jarang untuk mengingatkan admin media sosial setia farm untuk mengupload konten terbarunya, yang terjadwal setiap Senin dan Kamis jam 7 malam.



Tidak hanya melalui *instastory* saja, tetapi tim Setia Farm juga mengunggah cuplikan atau cuplikan mengenai isi video didalam *feeds* Instagram Setia Farm, untuk memberi tahu para audiens nya, terkait konten yang akan tayang di youtube. Menurut Hermawan, ia tidak ingin membebani para audiens nya dengan harus menunggu-nunggu kapan konten di channel youtube nya akan tayang. Sehingga, Hermawan dan tim menjadwalkan video akan tayang setiap hari Senin dan Kamis jam 7 malam, tak lupa tim kreatif pun

juga memberi reminder melalui *Instastory* bahwa suatu konten video akan tayang.

### 3. Posisi Brand

Didalam teori mengenai posisi brand, dijelaskan mengenai respon seperti apa yang ingin dihadirkan dalam benak khalayak terhadap pesan yang disampaikan.

Menurut hasil wawancara penulis dengan owner Setia Farm, Hermawan tidak menentukan respon tertentu dengan menghadirkan slogan pada setiap konten video di channel youtube nya. Tetapi, khusus pada saat sudah mendekati hari raya idul adha, ada beberapa video yang dihadirkan dengan pengucapan slogan, seperti pada video yang berjudul "*Nekad, temen temen PKL berani naik si Pahing*" pada menit ke 13.44, Hermawan dan teman-teman PKL mengucapkan "ingat kurban, ingat setia farm".

### 4. Tujuan komunikasi

Terkait dengan respon seperti apa yang diinginkan khalayak terhadap pesan yang disampaikan, dari hasil wawancara, Hermawan menjelaskan bahwa ia tidak mempunyai trik atau cara tertentu agar kontennya selalu menarik perhatian para audiens nya. Penjadwalan syuting pun juga tidak pasti setiap hari, tetapi ketika sedang ingin membuat konten, maka Hermawan dan tim melakukan syuting untuk *stock* konten di channel youtube.

*"kita lebih ke spontan aja sih mbak. Manual aja Adapun ide-ide kaya gitu direncanakan tapi dengan cara yang dadakan aja, krn kalau kita dah punya ide yang bagus dan direcakana cukup lama.. Direncanakan kan penuh harapan to, kalau kja dikasih yang nggak sesuai ekspektasi kita kan kecewa to, jadi langsung aja gaada script."*

Dalam membuat kontennya, Setia Farm tidak memiliki trik tertentu dalam membuat kontennya. dan semua nya hanya dibuat dengan spontan dan tidak terjadwal. Ide dan penjadwalan syuting dari pembuatan konten terkonsep rapi walaupun dengan perencanaan yang tidak maksimal, ataupun bisa disebut spontan, penjadwalan syuting pun juga tidak tersusun dengan rapi, tetapi Setia Farm tidak pernah kekurangan *stock* untuk *upload* video.

Menurut Hermawan alasan ia dan tim tidak merencanakan konsep videonya akan seperti apa, itu akan menghasilkan harapan yang tinggi, yang nantinya jika harapan tersebut tidak tercapai, maka aka menjadi beban atau menjadi suatu hal yang mengecewakan untuk Hermawan dan tim. Maka dari itu, mereka mengerjakan konten dengan spontanitas tanpa menjadwalkan kapan harus syuting video untuk konten di youtube nya.

### 5. Usulan

Setia farm tidak menentukan ide tentang bagaimana agar konsumen merespon pesan dari konten youtube. Namun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan bahwa, sebaiknya Setia Farm lebih memperhatikan pemetaan respon subscriber, agar proses komunikasi dapat menjalin relasi hingga kolaborasi.

### 6. Media

Dalam mempublikasikan konten serta informasi mengenai sapi-sapi nya sebagai hiburan, dan kebutuhan wartawan atau jurnalis, Setia Farm memilih Instagram dan Youtube sebagai media dalam mempublikasikan konten-kontennya. Untuk youtube sendiri, telah banyak konten yang dihasilkan, dan hingga saat ini sudah ada 329 video yang berisi informasi mengenai sapi-sapi yang ada di kandang

nya, yang tayang setiap hari Senin dan Kamis jam 7 malam. Selain youtube sebagai media sharing, Setia Farm juga menggunakan Instagram sebagai media untuk memberikan info mengenai video tersebut sudah tayang, setia farm memanfaatkan fitur *instastory* di Instagram untuk memberi reminder kepada penonton/subscriber dan followers instagramnya.



### 7. Arah Kreatif

Arah kreatif adalah sebuah gaya penyampaian yang ingin digunakan. Dengan gaya penyampaian pesan yang khas, unik, serta sesuai dengan targetnya, diharapkan target lebih merespon pesan yang kita harapkan.

Dari penjabaran teori tersebut, ditemukan bahwa dalam membuat konten, Hermawan mengedepankan attitude sebagai gaya dalam penyampaian informasi di channelnya. Saat ia menyampaikan di channel youtubena, dalam menjual belikan sapi-sapinya, Hermawan tidak menawarkan harga pas nya, melainkan hanya menyebut kisaran harganya saja. Yang pasti, mereka sangat menghindari "*hard selling*" mengenai sapi-sapinya. Dan juga tidak membanding-bandingkan sapi miliknya dan sapi milik peternak lain. Hermawan serta anak kandang juga memberi nama untuk para sapi-sapi nya dengan nama yang unik, contoh nya seperti Pahing, Wisanggeni, Grandong, Boy Suro, Sri, Tutik dan masih banyak lagi. dalam video pun sangat terlihat bahwa Hermawan dan anak kandang sangat totalitas dalam merawat para sapi-sapinya.

Mengenai gaya komunikasi hermawan dalam menyampaikan informasi di kontennya, ia tidak terlalu mengonsep harus seperti apa saat ia di depan kamera. Tetapi, ia sangat menghindari sikap yang menyinggung perasaan orang, dan sangat mengedepankan attitude yang baik. Berbicara mengenai penjualan, ia juga tidak menjual sapi-sapinya secara *hardselling*.

## V. CONCLUSION

Setia Farm merupakan usaha ternak sapi yang ada di desa Ngombol, Purworejo, Jawa Tengah. Tidak jarang Setia Farm masuk ke dalam berita di media online, dan juga masuk ke dalam konten dari channel youtube yang juga memberi informasi mengenai komoditas sapi. Di antara beberapa channel youtube yang berbicara mengenai komoditas sapi, Setia Farm merupakan usaha ternak sapi yang memiliki channel youtube dengan jumlah subscriber terbanyak, yakni 1,74 juta subscriber.

Didalam channel youtube nya terdapat beberapa playlist dengan pembagian tema, agar memudahkan *audiens* untuk menonton video-video nya. Banyak sekali dan bahkan hampir semua video di youtube maupun unggahan melalui Instagram di penuh dengan komentar dan request yang positif dari para followers dan subscriber nya. Sapi-sapi yang diberi nama-nama unik serta karakter yang berbeda, juga membuat Setia Farm mendapat banyak relasi serta semakin digemari penonton setianya.

Mengenai korelasi tahapan-tahapan strategi periklanan, Hermawan, selaku owner dari setia farm, dalam membuat channel youtube di latar belakang oleh masalah komunikasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan para wartawan atau jurnalis atau khalayak yang ingin mengetahui informasi mengenai sapi-sapinya, selain itu, Hermawan juga membuat channel youtube untuk mengisi waktu luang saja. tidak bertujuan untuk khusus mencari viewer atau *adsense*

Melihat dari hasil wawancara, observasi terhadap konten video, serta dokumentasi yang ada, para subscriber dan followers setia farm sangat antusias dalam menunggu konten terbaru dari channel youtube setia farm. Hal itu bisa dilihat dari kolom komentar, baik itu di Instagram maupun di youtube, yang dipenuhi dengan komentar positif dan juga request untuk membuat konten dengan beberapa sapi-sapinya.

Dalam membuat kontennya, Setia Farm tidak memiliki trik tertentu dalam membuat kontennya. dan semua nya hanya dibuat dengan spontan dan tidak terjadwal. Media yang dipilih setia farm yaitu youtube, dan memanfaatkan fitur *insta story* di Instagram untuk memberi reminder kepada penonton/subscriber bahwa video akan tayang. Dalam membuat konten di youtube, hermawan dan tim kreatif tidak menentukan gaya komunikasi seperti apa yang mereka gunakan. Yang pasti, mereka sangat menghindari *hard selling* mengenai sapi-sapinya. Dan juga tidak membanding-bandingkan sapi miliknya dan sapi milik peternak lain.

Dengan melihat konten di youtube nya yang sangat rapi, sistematis dan terjadwal, ternyata Hermawan dan tim kreatif tidak mempunyai tips atau trik agar kontennya menjadi sedemikian rupa. Tetapi, Hermawan dan tim berusaha semaksimal mungkin, agar tetap bisa memenuhi kebutuhan subscribarnya, dengan cara membuat konten sebanyak-banyaknya. Tidak hanya itu, alasan Setia Farm mempunyai banyak dukungan dan antusias yang tinggi dari para subscriber tak lain karena Hermawan sangat menghindari untuk membanding-bandingkan usahanya dengan usaha ternak yang lain. Ia juga tidak memperjuabelikan sapi-sapi yang ada di kandangnya dengan *hardselling*, melainkan ia hanya mengupload konten-konten di youtube nya untuk kebutuhan *entertainment* saja.

## REFERENCES

- [1] Baskoro, A. W. (2009). Manajemen penggemukan sapi potong di CV. Plesungan Raya Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. *Digilib.Uns.Ac.Id.*
- [2] Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada.
- [3] Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yulist Ardhana). *Prologia*, 2(2), 495. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3735>

- [4] Dihni, V. A. (2021). *Amerika Serikat Produsen Daging Sapi Terbesar di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/28/amerika-serikat-produsen-daging-sapi-terbesar-di-dunia>
- [5] Junaidi, F. (2019). *Etika Komunikasi Era Siber*. PT Raja Grafindo Persada.
- [6] Kusuma, T., Raharja, S., & Saleh, A. (2013). Strategi Pemasaran Sapi Potong di CV Septia Anugerah Jakarta. <https://Repository.Ipb.Ac.Id/>.
- [7] Muktaf, Z. M. (2015). *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Buku Litera.
- [8] Natalie, E. C. (2018). *Amerika Serikat Gencar Kirim Daging Sapi ke Indonesia*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180406105103-4-9919/amerika-serikat-gencar-kirim-daging-sapi-ke-indonesia>
- [9] Pangaribuan, G. R., Windarto, A. P., Mustika, W. P., & Wanto, A. (2019). Pemilihan Jenis Sapi bagi Peternak Sapi Potong dengan Metode SMART. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 30.
- [10] Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- [11] Ramdhani, S., Yuliasri, N. A., Sari, S. D., & Hasriah, S. (2019). Penanaman Nilai-Nilai Karakter melalui Kegiatan Storytelling dengan Menggunakan Cerita Rakyat Sasak pada Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 3(1), 153. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v3i1.108>
- [12] Sapi bagus. (2021). *Breeding Sapi Brahman Cross BX Di Feedloter Indonesia*. Sapi Bagus. <https://www.sapibagus.com/breeding-sapi-brahman-cross-indonesia/>
- [13] Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. ALfabeta.
- [14] Tarvainen, E. (2013). *storytelling as a branding tool in social media*. <https://www.pdfdrive.com/storytelling-as-a-branding-tool-in-social-media-e34421807.html>
- [15] Wati, R., & Mayasari, E. (2017). Sistem pendukung keputusan pemilihan bibit sapi unggul dengan metode Simple Additive Weighting (SAW) pada peternakan sapi Sriagung Padangratu Lampung Tengah. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 5, 22-28.

## Website

- [16] <https://www.webarq.com/id/perkembangan-internet-di-indonesia>
- [17] <https://www.sapibagus.com/setia-farm-peternak-milenial-sukses-jadi-yotuber/>
- [18] <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- [19] <https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>
- [20] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/28/amerika-serikat-produsen-daging-sapi-terbesar-di-dunia>
- [21] <https://www.sapibagus.com/peternakan-sapi-amerika-serikat/>
- [22] <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180406105103-4-9919/amerika-serikat-gencar-kirim-daging-sapi-ke-indonesia>
- [23] M. Young, *The Technical Writer's Handbook*. Mill Valley, CA: University Science, 1989.

**Conference templates contain guidance text for composing and formatting conference papers. Please ensure that all template text is removed from your conference paper prior to submission to the conference. Failure to remove template text from your paper may result in your paper not being published.**

We suggest that you use a text box to insert a graphic (which is ideally a 300 dpi TIFF or EPS file, with all fonts embedded) because, in an MSW document, this method is somewhat more stable than directly inserting a