

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Fenomena yang terjadi belakangan ini, dimana banyak sekali orang baik individu maupun kelompok menjadi “youtuber”. YouTube termasuk media sosial paling populer di dunia. Video jenis apapun, mulai dari video informatif, video komedi, bajakan film layar lebar dan televisi, *live streaming*, video musik, pengetahuan, agama, hingga video yang tak jelas kebenarannya dapat kita temukan di YouTube. Berbeda dengan televisi yang tayangannya sudah terjadwal dan tertata dengan rapi. Di youtube, pengguna dibebaskan untuk memilih video yang akan ditonton. Seperti ingin menonton tayangan tutorial *make-up*, resep makanan, video klip musik, game, olahraga, video blog dan lain sebagainya. Dari youtube ini beberapa remaja mulai memiliki ketertarikan sesuai minatnya, beberapa remaja minat tentang *channel game*, *channel* musik serta *channel* tentang kehidupan keseharian.

Media youtube telah memberi sebuah wadah untuk remaja untuk mengeksplorasi keinginan, hobi, cita-cita bahkan menjadi youtuber itu sendiri. Youtuber itu sendiri merupakan seorang atau sekelompok yang sengaja membuat video berdasarkan bidang masing-masing kemudian video tersebut di unggah melalui media share video yaitu youtube. YouTube memungkinkan khalayak untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. YouTube memberikan pilihan alternatif bagi khalayak yang

ingin mencari informasi tanpa harus membaca artikel secara gratis. Umumnya video-video di situs YouTube adalah video klip, acara TV, film serta video buatan para penggunanya sendiri.

Salah satu channel youtube yang paling banyak digemari adalah video klip baik cover atau dari musisi yang memiliki lagu itu sendiri. Youtube menjadi media bagi sebagian kelompok atau individual untuk unjuk gigi dengan kemampuan yang dimiliki untuk menarik perhatian audiens atau masyarakat. Beberapa akun youtube cover musik yang terkenal di Indonesia diantaranya:

Tabel 1. 1 Daftar Youtuber cover lagu

Nama Akun	Pelanggan	Penayangan	Bergabung Pada
Alffy Rev	312.216	35.158.041	29 Agustus 2016
Aviwikila	113.000	25.267.632	6 oktober 2014
Meisandria Gitar	175.000	23.583.035	27 Mei 2010
Ikka Zepthia	35.000	7.870.453	25 Agustus 2015
Maulana Ardiansyah	57.000	5.645.309	29 Januari 2017
Della Firdatia	15.000	4.720.499	1 Oktober 2016
Angga Candra	31.000	3.255.686	9 November 2013
Shakira Jasmine	27.000	2.341.524	22 oktober 2017
Fina Nugraheni	6.500	1.337.598	13 Mei 2011
Batara Indra	5.100	1.352.150	15 September 2017
Arya Yudistira	3.400	1.229.646	26 April 2013
Bintan Radhita	7.400	187.458.	21 April 2011

Sumber: Arsip peneliti, pada Tahun 2017

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa fenomena youtuber telah terjadi sejak tahun 2010 silam khususnya untuk youtuber dalam hal cover lagu. Hanya saja perhatian masyarakat masih relatif lebih rendah dibanding pada saat ini. Dari beberapa akun youtube diatas dapat dilihat bahwa akun Youtube Alffy Rev memiliki jumlah tayangan terbesar dan

pelanggan Youtube terbanyak, sebesar 35 juta tayangan dan 312 ribu jumlah pelanggan dibanding youtuber lainnya. Padahal dilihat dari waktu bergabung atau membuat channel youtube-nya, saudara Alffy baru kurang dari dua tahun. Alfy Rev merupakan musisi indie yang membangun karirnya lewat jalan indie dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi di era saat ini. Musisi indie hadir sebagai terobosan bagi musisi dalam menawarkan karya musiknya kepada publik, dengan kemampuan distribusi dan promosi yang berbeda dari major label sebelumnya. Gerakan musik indie kemudian dimanfaatkan oleh musisi dalam merekam, menyebarkan, dan mempromosikan karya musiknya secara mandiri (Ramadhan, Karnay, dan Amir, 2017:334).

Pencapaian *subscriber* yang fantastis merupakan sebuah prestasi yang bisa dibanggakan dari kalangan youtuber, subscriber yang bermakna sebagai berlangganan menunjukkan bahwa channel Alffy banyak digemari para pengguna internet khususnya di Indonesia. Secara konsep akun youtube Alffy berbeda dengan youtuber-youtuber cover musik lainnya yang mengandalkan kamera dan alat musik saja dalam membuat cover lagu. Alffy membuat cover dengan konsep yang disusun dan direncanakan dengan matang. Seperti salah satu potongan scene berikut:



Lagu Nasional - Tanah Air (cover) - EDM x Gamelan by Alffy Rev ft Bianca jodie & Gasita Karawitan

6.872.819x ditonton

👍 142 RB 🗨️ 1,5 RB ➦ BAGIKAN ⌵ ⋮

Gambar 1. 1 Cover Lagu Tanah Air

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=jU8m_fh5DRg di akses pada tanggal 29 April 2018 pada pukul 13.56 WIB

Gambar 1.1 di atas merupakan salah satu potongan *scene* dari video klip yang di cover oleh akun Alffy di youtube. Lagu yang berjudul Tanah Air merupakan salah satu lagu nasional yang ada di Indonesia, secara konsep Alffy dalam lagu tersebut menampilkan pidato dari presiden pertama Indonesia yaitu Bapak Soekarno dalam video klipnya. Bahkan video tersebut telah diputar hingga 7 juta kali sampai tanggal 29 April 2018. Hal tersebut menandakan lagu cover yang di produksi oleh Alffy disukai oleh banyak pengguna youtube.

Tabel 1. 2 Daftar Video Cover lagu

Judul Lagu	Penayangan
Untuk perempuan yang sedang dalam pelukan	6.600.6000
Attention X we Don't Talk Anymore	1.500.000

Yang terdalam (Peterpan)	1.200.000
Keajaiban Semesta	573.000
Perahu Kertas	561.000
Ibu Pertiwi	365.000
Mengheningkan Cipta	281.000
Selendang Sutra	264.000
Sing Me To Sleep	257.000
Gebyar-Gebyar	55.000
Great Tomorrow	44.000
Wolves (Selena Gomez dan Marshmello)	36.000

Sumber: Arsip peneliti, pada Tahun 2018

Tabel 1.2 di atas merupakan lagu-lagu yang telah di cover oleh Alffy sepanjang 2016 hingga 2018. Lagu-lagu yang telah di cover oleh Alffy memiliki konsep yang berbeda pada setiap lagunya. Hal tersebut dilakukan agar dapat menghasilkan sebuah video yang menarik. Dalam proses produksinya Alffy selalu merencanakan setiap produksinya dengan baik. Walaupun hanya sebuah video blog pada media youtube dalam hal ini video cover lagu, Alffy memiliki team dalam proses produksinya walaupun hanya beberapa orang saja, dalam tim produksi terdiri dari kepala produksi, creative video, dan editor. Hanya saja jika membutuhkan kru lebih dalam pembuatan video kepala produksi akan mencari tambahan kru yang kebanyakan dari kalangan mahasiswa broadcasting. Menurut Saroengallo (2008:91) seluruh kru harus bisa bekerja sama sesuai dengan bidang masing-masing dalam menerjemahkan visi sutradara terhadap skenario. Kemampuan dalam menerjemahkan visi tersebut merupakan kunci keberhasilan dalam pembuatan sebuah film/video.

Dari usaha-usahanya tersebut bahkan pada tahun 2017 silam Alfyy dipilih oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) menjadi perwakilan anak muda berprestasi dalam acara explore further conference di London. Alfyy ditunjuk sebagai representasi anak muda Indonesia yang dapat menginspirasi anak muda lainnya.



Gambar 1. 2 Alfyy Rev pada Forum Internasional di London Sumber: arsip dan dokumentasi Alfyy Rev tahun 2017

Dari uraian latar belakang di atas diketahui bahwa Alfyy Rev berhasil membangun karirnya sebagai youtuber dalam waktu yang kurang dua tahun sehingga memiliki banyak penggemar hingga didaulat sebagai representasi anak muda Indonesia yang berprestasi melalui video klip-video klip yang diciptakan. Oleh karena itu penulis mengajukan Akun youtube Alfyy Rev untuk diteliti dalam kajian manajemen produksi video blog.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana manajemen produksi video blog pada channel youtube Alfyy Rev?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan manajemen produksi video blog pada channel youtube Alffy Rev.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam kajian produksi video klip, film dan lain sebagainya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi kepada masyarakat yang ingin memproduksi video blog pada channel youtube.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan landasan yang berguna sebagai pendukung pemecah masalah. Karena itu perlu disusun yang memuat pokok-pokok pikiran dari suatu permasalahan dan juga mencakup sudut pandang dalam menyoroti masalah penelitian.

Dalam penelitian ini akan menitik beratkan pada manajemen produksi pada media baru (*new media*). Menurut Junaedi (2014: 14-15) manajemen media bisa diartikan sebagai sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip – prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang

bersifat komersial ataupun sosial, media sebagai institusi komersial ataupun sebagai media social.

1. Konsep Media Sosial

Media sosial merupakan suatu wadah dan juga alat komunikasi yang ditujukan kepada masyarakat luas, sehingga apa yang ditampilkan memang ditujukan untuk dilihat oleh banyak orang. Media sosial merupakan bagian dari perkembangan *new media*, perkembangannya diawali dengan kata web 2.0, web tersebut merujuk pada media internet yang tak lagi sekadar penghubung antara individu dengan perangkat (teknologi dan jaringan) komputer yang selama ini ada dan terjadi dalam web 1.0, namun juga telah melibatkan individu untuk mempublikasikan secara bersama, saling mengolah dan melengkapi data, web sebagai platform atau program yang dapat dikembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang (Nasrullah, 2015: 8). Banyak arti dari media sosial yang dikemukakan oleh para ahli, berikut adalah beberapa pernyataan dari para ahli tentang media sosi, diantaranya Shirky (Nasrullah, 2015: 9), yang menyatakan bahwa media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Selain itu juga terdapat pendapat dari Meike dan Young (Nasrullah, 2015: 9) yang mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat luas memanfaatkan media social untuk mencari sebuah informasi, membuka wawasan lebih dalam lagi tentang dunia, bahkan masyarakat pun dapat terhibur dengan adanya social media. Social 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*). Social Media mempunyai ciri-ciri sebagai berikut; 1) Pesan yang di sampaikan dapat keberbagai banyak orang; 2) Pesan yang di sampaikan bebas; 3) Pesan yang di sampaikan lebih cepat. Jenis-jenis Social Media diantaranya Facebook, Instagram, Snapchat, Path, Line, YouTube.

Karakteristik yang terdapat dalam media social diantaranya (Nasrullah, 2015: 16):

a. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

Kata “jaringan” (*network*) dapat dipahami dalam terminology bidang teknologi seperti ilmu computer yang

berarti infrastruktur yang menghubungkan antara computer maupun perangkat keras (hardware) lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi dapat terjadi jika antar komputer terhubung termasuk di dalamnya perpindahan data (Beer dalam Purnama, 2017: 3133). Akan tetapi, kata ini berkembang dari sekedar istilah yang digunakan dalam teknologi computer menjadi istilah yang akrab digunakan dalam kajian budaya maupun sosial.

Joost van Loon (dalam Purnama, 2017: 3133) menyatakan bahwa kata network menjadi kata yang sulit ditempatkan dalam peta konsep-konsep teori. Hal ini disebabkan kata tersebut tidak lagi mewakili terminology dalam teknologi informasi semata, tetapi juga telah melebar pada terminology di bidang antropologi, sosiologi, budaya, dan ilmu sosial lainnya yang terkadang terminologinya semakin berkembang karena adanya proses mobilitas dari masyarakat, komoditas, kapital, tanda-tanda, hingga informasi yang berkembang di dunia global.

b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitinya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan

informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti *informational* (Castells dalam Purnama, 2017: 3134), serta pengetahuan atau *knowing* (Beer dalam Purnama, 2017: 3134).

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun, setiap informasi apa pun yang diunggah di Facebook, sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya dapat diakses. Contoh lain, ketika *user* menerima (*confirm*) permintaan pertemanan di Facebook, saat itu juga akses terhadap informasi dari pengguna lain akan terbuka. Banyak informasi yang dapat diakses dari akun media sosial milik pengguna tersebut, mulai dari data pribadi, kapan bergabung di Facebook, kumpulan foto yang diunggah, lokasi mana yang telah dikunjungi, sampai kepada siapa saja si

pengguna membentuk jaringan pertemanan. Bahkan Facebook juga menyediakan fasilitas untuk mengenang pengguna yang telah meninggal dunia sehingga siapa pun dapat mengakses informasinya (Romano dalam Purnama, 2017: 3134).

d. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol 'like' di Facebook. Sebuah video yang diunggah di lama YouTube dapat jadi mendapatkan banyak komentar bukan dari pengguna yang sengaja mengunjungi laman YouTube, melainkan dari platform lainnya. Dapat jadi informasi video itu dibagi (*share*) melalui media sosial lain, di situs pribadi, di broadcast melalui aplikasi pesan, seperti *Whatsapp Messenger*.

e. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Meski

pada awalnya media sosial didekati dengan teori-teori sosial, media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus dapat berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real. Misalnya, pengguna media sosial dapat dikatakan sebagai warga Negara digital (*digital citizenship*) yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Layaknya masyarakat atau Negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya. Aturan ini dapat dikarenakan perangkat teknologi itu sebagai sebuah mesin yang terhubung secara online atau dapat muncul karena interaksi di antara sesama pengguna.

f. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Listeret dalam Purnama, 2017: 3134). Situasi ini jelas berbeda jika

dibandingkan dengan media lama (tradisional) di mana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan. Media baru, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media (Jenkins dalam Purnama, 2017: 3134) dan ini membawa pada kondisi produksi media yang *Do-It-Yourself*.

2. Konsep YouTube

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. Social Media ini memberikan pengguna kebebasan untuk mengupload jenis video mereka sendiri (Rudolph, 2009: 41). Dalam prakteknya, pengguna situs ini tidak hanya masyarakat biasa, tetapi 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 ofensif dibutuhkan konfirmasi umur.

Menurut Budiargo (Sondakh, 2017:7) YouTube adalah video online dan yang terpenting dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web. Kehadiran YouTube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, video clip, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki “lahan” untuk mempublikasikan karyanya. YouTube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan gadget yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah *viewers* akan bertambah. *Viewers* banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis (Sondakh, 2017:8).

Saat ini Youtube menjadi situs online Video provider paling dominan di Amerika serikat, bahkan dunia, dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 Jam durasi video di *upload* ke Youtube setiap

menitnya dengan 6 miliar views per hari. Youtube kini telah menjadi berbagai macam kebutuhan dari penggunanya, fitur-fitur yang ditawarkan dengan kemajuan teknologi Youtube saat ini sangat membantu dari berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan sang pengguna (Faiqah, 2016: 260).

Berikut ini adalah jenis – jenis video yang ada pada YouTube (Rudolph, 2009: 43):

a. Vlogging

Video yang menampilkan kehidupan sehari-hari dari YouTuber atau pemilik akun Youtube, kebanyakan dari pengguna jenis video ini adalah artis atau selebriti yang sudah terkenal terlebih dahulu, namun tak jarang banyak juga yang memulai karirnya bukan dari selebriti, melainkan murni seorang YouTuber, tetapi kehidupan mereka haruslah semenarik mungkin agar pengguna YouTube ingin menonton video Vloggingnya.

Video blog (vlog) merupakan salah satu media untuk merepresentasikan diri seorang *vlogger*. Dalam vlog-nya seorang *vlogger* dapat membentuk dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Representasi diri merupakan sebuah proses komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari struktur yang membangun, mulai dari komunikator (seseorang yang melakukan representasi diri), pesan (identitas yang

dikonstruksi) dan komunikasi (*audiens*) (Aisyah, Bahfiarti, dan Sonni, 2018:75)

b. Musik

Video yang biasanya ditampilkan berkaitan erat dengan dunia musik, baik video klip asli dari penyanyi maupun video cover dan aransemen lagu yang saat ini banyak dilakukan oleh masyarakat awam.

c. Tutorial

Video informasi kepada khalayak banyak tentang bagaimana menggunakan sebuah alat, memasak, *game*, *stand up comedy*, otomotif. Para pembuat konten ini sudahlah handal terlebih dahulu sebelum memberi tutorial kepada pengguna YouTube yang menontonnya agar terlihat meyakinkan dan videonya bisa ditonton orang banyak, namun tak khayal jika video tersebut tidaklah handal namun lucu, akan banyak juga pengguna YouTube yang akan menontonnya.

d. Komedi

Video yang menampilkan sebuah kelucuan seperti halnya parody, YouTuber Indonesia yang menyajikan jenis video komedi diantaranya adalah Edho Zell, Tim2one – ChandraLiow. Dalam video komedi ini, terlebih dahulu harus dibuat sketsa agar ceritanya lebih menarik dan tidak garing (tidak lucu).

e. Game

Video yang menampilkan sebuah game namun game tersebut bukanlah cuplikan, melainkan sedang dimainkan oleh seseorang, dengan jenis video game ini, YouTuber bisa mendapatkan penonton yang banyak, terbukti dengan subscriber terbanyak pada YouTube dipegang oleh PewDiePie dengan subscriber sebanyak 54.424.638 yang dimana jenis dari channel tersebut adalah game.

f. *Challenge*

Video yang menampilkan sebuah tantangan yang dibuat oleh YouTuber itu sendiri, dari menantang dengan yang aneh-aneh, hingga masuk di akal. Video ini juga termasuk yang membuat pengguna YouTube lain penasaran.

3. Proses Produksi Video Blog

Terry (Gaol, 2008 : 7) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan manajemen produksi merupakan penerapan manajemen untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin

Menurut Widagdo (2004: 5-9), mekanisme produksi adalah tahap – tahap yang biasa dilalui dalam proses produksi film atau project rekaman visual lainnya. Tahap – tahap tersebut berupa:

a. Mengolah Ide Cerita

Langkah pertama yaitu mengolah ide cerita menjadi sebuah scenario, dengan beberapa tahap yang biasa dilalui untuk lebih terarah, tidak melenceng jauh dari ide dasar, juga untuk mengunci kerangka cerita.

b. Skenario Draf Awal

Kemudian scenario draf awal yang telah disetujui produser tersebut diolah kembali untuk dikembangkan ataupun disusutkan guna mendapatkan draf dinal scenario melalui beberapa *briefing* pra produksi triangle system yaitu Produser, Sutradara dan Penulis Scenario.

c. Menyusun Kru Produksi

Setelah konsep produksi dan perkiraan rencana kebutuhan disepakati, maka perlu kiranya merekrut kru produksi yang sesuai dengan bidangnya dilapangan.

d. Melengkapi Formulir Produksi

Kemudian setelah mendapatkan kru yang solid, dilanjutkan dengan diadakan rapat produksi bersama tim produksi untuk melengkapi formulir dan berbagai catatan produksi sampai menghasilkan pedoman produksi secara lengkap untuk dijadikan petunjuk pelaksanaan dilapangan.

e. *Casting* Pemeran

Untuk memerankan tokoh yang digambarkan dalam skenario, maka dibutuhkan casting pemeran. Untuk itu tahap casting ini sebenarnya mudah, ada beberapa pertimbangan yang harus dipikirkan antara lain pembawaan naskah, acting, postur tubuh, sehingga nantinya sesuai dengan tuntutan skenario dan sutradara.

f. *Reading* dan *Rehearsal Talent*

Setelah mendapatkan talent yang sesuai dengan cast yang dibutuhkan dalam skenario, maka langkah selanjutnya harus memantapkan pemeran karakter tokoh cerita dalam karya tersebut. Biasanya tahap ini disebut dengan *reading* dan *rehearsal talent*. Dalam *reading*, para talent dituntut untuk dapat membawakan dialog dalam skenario dengan tepat, meliputi dialek, pemahaman karakter yang dimainkan, mimik wajah dan sebagainya. Sedangkan dalam proses *rehearsal*, talent dituntut untuk menguasai blocking sesuai permintaan sutradara.

g. Menentukan Lokasi

Masih dalam proses pra produksi, Sutradara dan Produser mencari lokasi yang cocok untuk pengambilan gambar, disesuaikan dengan *location on script*. Dalam penentuan lokasi pun tidak tergolong mudah, karena diperlukan pertimbangan mengenai beberapa hal misalnya pasokan sumber daya listrik, akomodasi keterjangkauan dan lain sebagainya.

h. Penyiapan Perangkat Produksi

Setelah itu dilanjutkan dengan penyiapan perangkat produksi. Dimana dalam mendapatkan hasil yang maksimal, maka diperlukan peralatan ‘perang’ yang maksimal pula. Sehingga nantinya tidak menjadi hambatan dalam proses produksi yang telah dijadwalkan.

i. *Briefing* Produksi

Briefing produksi merupakan tahap yang penting agar produksi terlaksana sesuai dengan mekanisme dan prosedur kerja yang diinginkan. Selain itu proses ini merupakan langkah untuk adaptasi setiap kru yang tergabung dalam pelaksanaan produksi.

j. *Shooting*

Setelah semua persiapan produksi dilakukan dengan matang, maka langkah selanjutnya yaitu tahap produksi yang merupakan proses *shooting*. Dengan pematangan konsep produksi di pra produksi, maka pelaksanaan produksi tak banyak membuang – buang waktu. Dengan kata lain proses shooting hanya melaksanakan apa yang telah direncanakan secara matang pada proses pra produksi.

k. Evaluasi Kerja Produksi

Selanjutnya setelah semua selesai mengambil gambar, diperlukan proses evaluasi kerja produksi. Hal ini bertujuan untuk agar kesalahan dan kendala produksi pada proses tersebut tidak terulang lagi pada proses ataupun tahapan selanjutnya.

l. *Editing*

Tahapan terakhir dari proses produksi adalah *editing*. Dimana bukan hanya sekedar memilih gambar dan menggabungkannya saja, namun juga member sentuhan seni lebih lanjut, seperti misalnya memberi *visual effect* atau *sound effect* yang mendukung jalan cerita (Widjaja, 2008: 43).

m. Penayangan Perdana

Setelah tahapan produksi selesai, maka akan dilanjutkan dengan proses pemasaran, dimana hal ini juga mengambil andil yang besar dalam kesuksesan sebuah karya. Promosi yang tepat akan dapat menarik animo massa yang semakin besar pula.

Dalam kasus pembuatan video Youtube tidak jauh berbeda dengan pemaparan di atas. Berdasarkan hasil tinjau pustaka yang dilakukan oleh peneliti, peneliti belum menemukan pemaparan konsep manajemen produksi konten YouTube secara gamblang. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan pendekatan pada manajemen produksi video pada umumnya. Untuk membuat sebuah karya khususnya 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 Pra Produksi, Produksi, dan Post Produksi. (Widjaja, 2008: 9-11).

a. Pra Produksi

Proses dimana mempersiapkan dengan matang apa saja yang dibutuhkan, yaitu:

- 1) Ide Cerita
- 2) Konsep Produksi Utama yang terdiri dari Produser, Sutradara, penulis naskah, pemain, masalah teknik, dan jadwal produksi. Dalam proses ini juga perlu diperhitungkan teknik – teknik potongan gambar yang diinginkan (Sockman, 2014: 10). Terlebih lagi teknik perekaman lainnya seperti perekaman hingga melihat bagain putih mata subjek, kemudian pengambilan gambar yang seharusnya berdurasi dibawah 10 detik dan jugap perencanaan teknik pencahayaan yang perlu diperhatikan.
- 3) *Outline* atau rencana kasar sebagai dasar pelaksanaan
- 4) Rencana Anggaran Biaya
- 5) *Rundown*, yang berupa urutan isi acara berdasarkan perencanaan gambar, suara, dan durasi waktu.
- 6) *Director Treatment*, yang berupa catatan sutradara terhadap konsep acara, ataupun *rundown* yang siap untuk produksi.

- 7) *Floor Plan*, yang menggambarkan posisi lokasi dari sudut kamera, pergerakan kamera dan objek yang diambil, berikut figuran, dan lain-lain.
- 8) Naskah Cerita/Skenario, dimana ide cerita yang sudah didapatkan, dikembangkan lagi menjadi sebuah inti cerita atau synopsis.
- 9) *Concept Art*, dimana sudah sampai pada tahap membuat gambar-gambar sketsa, mulai dari pemeran, property, sketsa lingkungan sekitar.
- 10) *Storyboard*, yaitu menuangkan ide cerita tersebut kedalam bentuk visual sehingga orang lain bisa memahami apa yang sutradara atau penulis maksudkan.
- 11) *Animatic Storyboard*, pada tahap ini film sudah mempunyai kerangka acuan, karena alur cerita sudah jelas dikarenakan gambar-gambar dari storyboard di scanning sudah ditampilkan dengan tambahan *sound* dialog, narasi, sound FX, dan lain sebagainya.
- 12) *Casting* dan *Audio*, yaitu proses pemilihan pemain yang sesuai naskah, dan suara-suara yang pas untuk menyempurnakan sebuah film.

b. Produksi

Dalam tahap produksi terdapat beberapa proses yaitu:

- 1) *Opening Tune*, yang berisikan komplikasi gambar atau kampugrafik nama pemain, pengisi acara, sutradara, penulis naskah hingga ke eksekutif Produser.
- 2) *Bumper*, yaitu *tune* pembatas atau penamaan program untuk acara drama ataupun nondrama yang ditempatkan sebelum dan sesudah iklan.

c. Post Produksi

Dalam tahapan ini juga terdapat beberapa proses yaitu:

- 1) *Compositioning and Editing*, yaitu proses dimana adegan-adegan dari hasil render disatukan dan dirangkai.
- 2) *Rendering dan Penentuan Video Compositioning Code*, yaitu tahap dimana animasi yang telah dibuat siap dijadikan *output*, baik *output* dalam bentuk VCD, DVD, HDTV, Seluloid atau format lainnya.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2012:11). Dalam

penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada analisis manajemen produksi video blog pada channel youtube Alffy Rev.

Data deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan data yang didapatkan dari informan atau lainnya sehingga peneliti bisa menganalisis dan menginterpretasikan gambaran atau penjelasan yang dituju. Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat selama observasi digunakan.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a) Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek.
- c) Membuat perbandingan atau evaluasi
- d) Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2012:25).

Dengan demikian metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian

dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala itu, atau dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai sesuatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dimaksud dalam hal ini adalah individu atau kelompok yang diharapkan peneliti dapat menceritakan apa yang diketahui tentang sesuatu yang berkaitan dengan fenomena atau kasus yang diteliti. Atau dengan kata lain dapat disebut sebagai informan. Moleong (2012: 25) menyebutkan bahwa informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang – orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2009 : 216). Dalam penelitian ini pihak yang dijadikan subjek penelitian oleh peneliti adalah Alffy Rev, pemilik channel YouTube/Video Blog. Adapun subjek atau informan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Awwalur Rizqi Al-firori Selaku pemilik, produser dan sutradara channel Alffy Rev. Informan dipilih karena

bertanggungjawab dalam proses produksi dan pengelolaan channel youtube.

- b. Lutfy Kurniawan selaku kepala produksi channel youtube Alfyy Rev. Informan dipilih karena memiliki peran dalam mengatur dan bertanggungjawab dalam proses produksi video channel Alfyy Rev.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dan dokumentasi yang terkait dengan manajemen produksi dari channel YouTube tersebut.

a. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

Wawancara mendalam digunakan untuk menyelidiki persoalan biografi seseorang, penilaian oleh masyarakat bagaimana mereka merasakan, melihat, terhadap persoalan yang sedang terjadi, sikap, pendapat, dan emosi terhadap permasalahan. Syarat seorang informan yaitu harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi (Moleong, 2012:132).

b. Dokumentasi

Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen proses produksi video maupun hasil akhir video blog tersebut. Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data online. Penelusuran dilakukan melalui media internet seperti internet, yang menyediakan fasilitas online sehingga memungkinkan peneliti dapat memperoleh data informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2013:125). Dalam penelitian ini, digunakan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung perolehan data yang mendukung dan melengkapi. Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu video – video blog yang telah dipublikasikan pada channel YouTube Alfyy Rev.

4. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Analisa Kualitatif yaitu analisis terhadap data yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder dalam bentuk utama dan tidak menggunakan kaidah-kaidah statistik. Tujuan analisis data menurut Moleong (2012: 91) adalah:

a. Reduksi

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisa yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari *fieldnote*. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Bahkan prosesnya diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Artinya, reduksi data sudah berlangsung sejak penelitian mengambil keputusan (meski mungkin tidak menyadari sepenuhnya) tentang kerangka kerja konseptual.

b. Sajian data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga dibaca, akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisa ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data ini merupakan narasi yang disusun dengan pertimbangan permasalahan dengan menggunakan logika penelitian. Sajian data selain dalam bentuk kalimat, juga dapat

berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja berkaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Semuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur.

c. Penarikan simpulan dan verifikasi data

Simpulan akhir tidak akan terjadi sampai pada waktu proses pengumpulan data berakhir. Simpulan perlu verifikasi agar cukup mantap dan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Perlu dilakukan aktifitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, memungkinkan sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan. Verifikasi juga dapat yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian. Dengan usaha yang lebih luas yaitu dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian ini bahwa proses analisis dilakukan semenjak data awal dikumpulkan. Oleh karena itu kesimpulan yang ditarik pada awalnya bersifat sangat tentatif atau kabur. Agar kesimpulan lebih “grounded” maka verifikasi dilakukan sepanjang penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin tingkat kepercayaan hasil penelitian, sehingga prosesnya berlangsung sejalan dengan *member check* dan triangulasi.

5. Validitas Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moleong, 2012:178).

Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi dengan metode membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara guna untuk mendapatkan kajian yang sesuai.