

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat, berdampak pada kebutuhan promosi lewat periklanan online juga meningkat. Salah satu tempat yang digunakan untuk periklanan saat ini lewat internet adalah media sosial. Khususnya di Indonesia, media sosial menduduki peringkat pertama penggunaan internet (APJII, 2017). Media digital menjadi salah satu platform yang paling cepat berkembang di masa kini, meninggalkan platform media lama, seperti media cetak dan elektronik (Sokowati dan Junaedi, 2019:2).

Ada banyak media sosial yang digunakan oleh masyarakat didunia seperti; *facebook, twitter, instagram serta youtube*. *Youtube* termasuk salah satu media sosial terpopuler di Indonesia bahkan di dunia untuk berbagi video, mulai dari melihat biasa sampai kepada berbagi video dengan orang lain untuk menjaga hubungan sosial. Menurut data statistik *website* resmi *youtube*, media sosial ini mencapai 1,8 Milyar pengunjung tiap bulannya dan lebih dari 100 jam video di-*upload* setiap menitnya (diakses pada tanggal 14 Februari 2019). Perkembangan yang sangat bagus dari *youtube* sebagai media sosial saat ini, terdapat peluang besar dalam mempromosikan produk atau jasa lewat media sosial *youtube*.

Salah satu komponen dalam media sosial yang saat ini menjadi tren adalah media sosial vlog. Vlog adalah sebuah video dokumentasi yang dimuat di dalam sebuah web yang berisi tentang gaya hidup, pikiran, opini, dan

ketertarikan akan sesuatu hal (Kholisoh, 2018:1002). Fenomena *vlogging* dapat pula dilihat dalam konteks industri media digital. Di Amerika Serikat, Michae Buckley dan Marina Orlova adalah contoh *vlogger* yang sukses mendapatkan keuntungan komersial melalui platform *youtube*.

Indonesia adalah pasar potensial untuk industri media digital. Negara ini mengalami peningkatan penggunaan internet dan media sosial secara signifikan dari tahun ke tahun. Seiring dengan kepopuleran *vlogging* di Indonesia, para *vlogger* dapat pula disebut dengan *buzzer* atau *influencer*. *Vlogger* memperoleh pemasukan dari iklan atau berkecimpung dalam dunia periklanan digital dengan melakukan *endorsement* atau *product placement*. Kreativitas dan variasi strategi presentasi diri para *vlogger* tersebut dapat menciptakan persona yang disukai banyak orang, baik *subscribe channel* mereka maupun khalayak luas (Mahameruaji, dkk, 2018:62).

Kehadiran YouTube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, 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 (David, Sondakh, Harilama, 2017).

Di Indonesia banyak *youtuber* lokal yang menjadi konten *creator* dengan mengenalkan budaya di Indonesia namun tidak sedikit pula dari konten kreator tersebut yang berhenti ditengah jalan, karena anggapan bahwa konten kreator tersebut tidak begitu berhasil membuat video dokumenter yang bisa dinikmati banyak orang. Beberapa *youtuber* dengan konten vlog kebudayaan yang masih aktif hingga sekarang yang sudah peneliti rangkum, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Youtuber konten vlog kebudayaan di Indonesia

<i>Chanel Youtube</i>	Daerah	<i>Subscriber</i>
Kang Pardi Prabowo	Ponorogo	57.648
Lostpacker	Bali	10.810
Barry Kusuma	Majalengka	8.656
Marischka Prudence	Pulau Komodo	2.060
Gemala Hanafiah	Lombok	601

Sumber: Olahan data peneliti pada Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas *youtube channel* Kang Pardi Prabowo mendapatkan *subscriber* terbanyak dari *youtuber* vlog kebudayaan yang lain, hal ini menandakan konten yang dibuat Kang Pardi Prabowo lebih menarik dan dapat diterima oleh masyarakat. *Channel* ini berisikan konten tentang memperkenalkan budaya dan tradisi kota Ponorogo, wisata kuliner kota Ponorogo dan tempat wisata-wisata yang ada di Ponorogo. Kang Pardi Prabowo memulai membuat akun *youtube* pada tanggal 11 Agustus 2014 yang saat ini sudah mempunyai 57k *subscriber* dan status *viewer* hingga saat ini mencapai 15 juta *views*.

Akun youtube Kang Pardi Prabowo memiliki konten-konten terkait kebudayaan Kota Ponorogo baik dari kesenian, tempat-tempat bersejarah dan kuliner yang menjadi khas kota tersebut. Peneliti ingin meneliti proses pembuatannya, praproduksi, produksi dan paska produksi. Peneliti juga akan meneliti bagaimana seorang produser dapat meningkatkan kerja tim dalam memproduksi video blog terkait kebudayaan suatu daerah.

Bicara mengenai manajemen produksi tidak lepas dari pelaku manajemen itu sendiri, yaitu produser program. Seorang produser bertanggung jawab terhadap perencanaan suatu program dan harus memiliki kemampuan berfikir dan menuangkan ide dalam suatu tulisan atau proposal untuk suatu program acara. Sebagai seorang produser yang memimpin sebuah program, produser juga harus memiliki kemampuan untuk memimpin dan bekerja sama dengan seluruh kerabat kerja. Untuk membuat video ada tahapan-tahapan yang harus dilakukan terlebih dahulu, tidak hanya dengan merekam dengan kamera kemudian video tersebut langsung jadi. Ada 3 tahapan dalam pembuatan video yang harus diperhatikan yaitu pra produksi, produksi dan *post* produksi (pasca produksi). Pra produksi adalah mempersiapkan apa saja yang dibutuhkan dimulai dari ide cerita, konsep produksi, rencana bayangan, rencana anggaran biaya, *rundown*, posisi kamera dan akan bergerak kemana saja, naskah cerita, sketsa gambar, ide cerita dalam bentuk visual, pemilihan audio dan pemain. Pada proses produksi ada beberapa proses yaitu *opening tune* dan *bumper*. Pasca produksi ada beberapa proses yaitu *compositioning and editing*, *rendering* dan penentuan video *compositioning codec* (Chirstianto, 2008:9).

Penelitian yang sama telah dilakukan oleh Suharyanuar (2017) mengenai “Proses Produksi Video Channel Youtube #SAAENIH – Andhika Wipra” (Episode Susu Kental Manis Dijadiin Pomade – Emergency Pomade #4 Jangan Ditiru), persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan tiga tahapan produksi yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi namun pada setiap tahapan tersebut ada sebagian prosedur yang tidak dilakukan seperti tidak mencatat konsep produksinya karena sudah ada didalam pikiran mereka dan hanya menggunakan kamera dan tripod dalam pengambilan video. Perbedaan dari penelitian ini ada pada *channel Youtube* Andhika, pengorbanan yang dilakukan terhadap dirinya sendiri dengan menjadikan bahan eksperimen pada konten yang dibuat.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nangsia (2018) mengenai “Penggunaan *Web Series* di *Youtube* sebagai Strategi Kreatif Arfa *Barbershop* dalam membangun *Brand Image Truly Manly*”, persamaan dari penelitian ini pada tahapan produksi dengan menggunakan pra produksi, produksi, pasca produksi dan adanya penyampaian pesan melalui pendekatan cerita yang emosional dan inspiratif dalam konten yang diangkat. Perbedaannya adanya kerjasama antara Arfa *Barbershop* dengan PH Ravacana Films dalam pembuatan strategi kreatif dalam pembuatan *Web Series* dengan tujuan menyampaikan pesan *Brand Image Truly Manly* kepada penonton khususnya laki-laki dan menggunakan pelanggan Arfa *Barbershop* untuk membantu proses pembuatan video berlangsung.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik akan manajemen produksi youtuber dalam membuat konten. Untuk itu peneliti mengambil judul penelitian ini adalah “Manajemen Produksi Video Youtube Akun Kang Pardi Prabowo Dalam Mempromosikan Kota Ponorogo”

B. Rumusan Masalah

Ditinjau dari latar belakang masalah di atas maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana manajemen produksi video youtube akun Kang Pardi Prabowo dalam mempromosikan Kota Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan manajemen produksi video youtube akun Kang Pardi Prabowo dalam mempromosikan kota Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari ini nantinya diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang terdapat dalam penelitian ini dapat menerapkan teori manajemen produksi video yang merupakan salah satu kajian dalam Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai tolak ukur bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan mengenai pengenalan kota Ponorogo.

E. Kerangka Teori

1. Internet sebagai Media baru (*New Media*)

Internet merupakan bentuk dari media baru (*new media*). Pada saat ini internet dinilai sebagai salah satu alat informasi paling penting untuk dikembangkan ke depannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan. Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya yang memiliki teknologi, cara penggunaan, ruang lingkup layanan, isi dan *image* tersendiri. Internet tidak dimiliki, namun dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama (McQuail, 2011:28-29).

New media atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer) (McQuail, 2011: 16).

Peneliti komunikasi Carrie Heeter pada tahun 1983 (dalam Hamidati, 2011:7-9) memaparkan dimensi-dimensi interaktivitas yang digunakan untuk mengklarifikasi media, yaitu:

- a. Dimensi kompleksitas dari pilihan yang tersedia. Maksudnya adalah berapa banyak pilihan yang dimiliki khalayak dalam segi isi informasi dan waktu yang bias digunakan untuk mengaksesnya (Hamidati, 2011:7).
- b. Dimensi besaran usaha yang harus dikeluarkan oleh khalayak untuk dapat menerima pesan dari media yang bersangkutan. Dengan kata lain, bagaimana perbandingan aktivitas yang dilakukan khalayak dengan aktivitas yang dibuat media (Hamidati, 2011:7).
- c. Dimensi tingkat respon media terhadap khalayaknya. Maksudnya adalah seberapa aktif sebuah media dapat merespon umpan balik yang diberikan khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi menanggapi umpan balik yang diberikan oleh khalayaknya dengan cepat. Dalam kondisi tertentu, media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat melakukan interaksi dengan khalayaknya seakan-akan melakukan percakapan langsung (Hamidati, 2011:8).
- d. Dimensi kemampuan untuk mengawasi pengguna informasi oleh khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat memantau perilaku khalayak dalam menerima pesannya, kemudian menyesuaikan sistemnya berdasarkan umpan balik yang dihasilkan dari analisis perilaku tersebut (Hamidati, 2011:8).
- e. Dimensi kemudahan dalam menambah informasi baru. Maksudnya adalah seberapa mudah khalayak dapat turut menyediakan dan menyebarkan pesan kepada khalayak lain. Berdasarkan kriteria in,

siaran televisi memiliki interaktivitas rendah, sedangkan media online memiliki tingkat interaktivitas yang sangat tinggi (Hamidati, 2011:9).

- f. Dimensi kemampuan memfasilitasi komunikasi internet. Maksudnya adalah seberapa mudah interaksi terjadi antar khalayak dapat terjadi (Hamidati, 2011:9).

New Media merupakan perkembangan baru dari media-media yang sudah ada. Karakternya yang berupa digital memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam bertukar informasi atau kegiatan lainnya. Namun, bukan berarti tidak ada dampak negatifnya sama sekali. Berikut ini adalah dampak negatif kehadiran *New Media* menurut Herliani (2015:218) yaitu:

- a. Transaksi data dan informasi pada dunia maya menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi.
- b. Perasaan ketagihan yang berlebihan, contohnya disaat bermain *game online* maupun jejaring sosial.
- c. Mengesampingkan etika berkomunikasi.
- d. Membuat sebagian orang apatis terhadap lingkungan sosialnya.

Penilaian isi media ditentukan oleh audiens. Menurut teori ini, isi media hanya dapat dinilai oleh audiensi sendiri. Program televisi yang dianggap tidak bermutu bisa menjadi berguna bagi audiensi tertentu merasakan mendapatkan kepuasan dengan menonton program tersebut. Menurut J.D. Rayburn dan Philip Palmgreen (1984) dalam Morissan (2013:512), seseorang yang membaca surat kabar tertentu tidak berarti ia merasa puas dengan surat kabar yang dibacanya karena mungkin hanya

surat kabar itu saja yang tersedia. Ia akan beralih ke surat kabar yang lain jika ia mendapat kesempatan memperoleh surat kabar lain.

2. Media Sosial

Media sosial yang bisa juga disebut dengan jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, status hubungan, pandangan politik, bakat dan minat yang para penggunanya bisa dengan mudah beradaptasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Intinya dengan menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding* (Zarella, 2010: 5)

Media sosial tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun (*users*) itu sendiri, tetapi juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan medium untuk berbagi data, seperti audio maupun video. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Diperkirakan, yang akan menjadi tren adalah 3S, yakni *Social, Share, and Speed*. Masyarakat bersosial saling berinteraksi terkait apa saja, membagikan hal-hal atau peristiwa yang sedang terjadi, dan kecepatan yang menjadikan media sosial ini sangat digemari oleh masyarakat (Nasrullah, 2016:2).

Menurut Nasrullah (2016:35), menyatakan bahwa media sosial memiliki peran dan fungsi sebagai berikut:

a. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi (Nasrullah, 2016:35).

b. Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah *feedback* langsung ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah (Nasrullah, 2016:35).

c. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna (Nasrullah, 2016:36).

d. Terukur

Dengan sistem *tracking* yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama (Nasrullah, 2016:36).

3. Media sosial sebagai Media Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008: 349). Media sosial sebagai salah satu media online dapat digunakan dalam suatu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Dimana media sosial dalam hal ini difungsikan sebagai media penyalur informasi promosi dari produsen kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 478).

Menurut Taprial & Kanwar berpromosi melalui media sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional, yaitu (Pamungkas dan Zuhroh 2016:148):

a. Accessibility

Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya (Pamungkas dan Zuhroh 2016:148).

b. Speed

Konten yang dibuat dalam media sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan (Pamungkas dan Zuhroh 2016:148).

c. Interactivity

Media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi (Pamungkas dan Zuhroh 2016:148).

d. Longevity/Volativity

Konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya (Pamungkas dan Zuhroh 2016:148).

e. Reach

Dalam melakukan pencarian, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia (Pamungkas dan Zuhroh 2016:148).

4. Youtube

Youtube merupakan salah satu (bahkan bisa dikatakan yang terbesar) website yang memberikan kemudahan pengguna internet untuk meng-upload dan menonton video yang kita miliki. Tetapi masalahnya, secara default video di youtube tidak bisa di-download kecuali pemilik dari video tersebut memberikan link download dari video (Sumber: <http://fungsi-dan-manfaat-youtube.com/> diakses pada tanggal 27 April 2021)

Youtube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton dan membagikan beragam video. Youtube menyediakan forum

bagi orang-orang untuk berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun yang kecil. Youtube merupakan salah satu perusahaan milik Google. Youtube diciptakan oleh tiga orang mantan karyawan PayPal (website online komersial), Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, Youtube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat (David, Sondakh dan Harilama, 2017 dalam Mutma, 2017:153).

Pada umumnya media sosial seperti *youtube* memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Menurut Abraham A (2011:37) dalam bukunya yang berjudul *Sukses Menjadi Artis dengan Youtube* adalah sebagai berikut:

- a. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu, kesamaan karakteristik tertentu, ataupun pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu, sehingga melahirkan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.
- b. Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana *information*, *sharing* dan *comment*.
- c. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga berkaitan dengan prestige dan kemauan untuk update teknologi informasi.

- d. Media transaksi pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga dibidang pendidikan.
- e. Dalam eskalasi lebih lanjut bisa juga sarana ini sebagai media intelijen, pengungkapan berbagai kejahatan hukum, media pertolongan dan sarana citizen journalism.
- f. Selanjutnya mungkin adalah sebagai media rekreatif atau cuci mata setelah ditempa beratnya beban pemikiran, misalnya melihat film lucu, penemuan baru, permainan game, dan lain sebagainya.

5. Manajemen Produksi Video

Menurut Morissan (2015:115) dalam manajemen produksi video melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Pra produksi

Pra produksi adalah tahapan paling awal dalam sebuah produksi video seperti penentuan ide cerita, pembuatan *treatment*, pembuatan *shooting list*, penentuan lokasi *shoot* dan pembuatan *rundown shoot*. Morissan (2005:115) menjelaskan tahap pra-produksi adalah semua kegiatan mulai dari pembahasan ide (gagasan) awal sampai dengan pelaksanaan pengambilan gambar (*shooting*). Dalam perencanaan ini terjadi proses interaksi antara kreatifitas manusia dengan peralatan pendukung yang tersedia. Tahapan praproduksi sangat menentukan lancar atau tidaknya proses *shooting* karena dari proses ini kita dapat mengimajinasikan apa yang kita buat dan seperti apa *goal* dari dari video kita.

b. Produksi

Produksi adalah tahapan dimana pengambilan (*taping*) dilakukan. Dalam tahap ini apa yang diimajinasikan pada praproduksi mulai dibuat menjadi gambar yang dapat bercerita. Dalam tahap ini sutradara memiliki peran yang sangat penting, karena bagaimana gambar yang diambil oleh kameraman dipertimbangkan oleh sutradara apakah gambar yang diambil sesuai dengan harapan sutradara atau tidak.

c. Paska produksi

Paska produksi adalah tahap dimana hasil dari proses produksi diolah. Beberapa aktivitas yang dilakukan pada tahap ini seperti Penyuntingan (*editing*), pengisian suara, pemberian *subtitle*, dan penambahan animasi bila diperlukan. Editor video bertugas dalam *editing program*, untuk proses mengumpulkan, memilih, memotong, dan menyusun gambar-gambar dari hasil *recording* saat *shooting* serta mengurutkan, dan menata gambar, suara, *music backsound*, *sound effect* sesuai dengan naskah yang dibuat dan menghasilkan sebuah video atau film yang berkualitas serta tidak *jumping* (Morissan, 2005:116)

Hal senada juga dijelaskan oleh Christianto (2008:9) bahwa dalam membuat 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.

Tahapan pertama yang disebutkan sebagai proses pra produksi mempersiapkan apa saja yang dibutuhkan mulai dari ide cerita, konsep produksi, *outline*, rencana anggaran biaya, *rundown*, *director treatment*, *floor plan*, naskah cerita/skenario, *concept art*, *storyboard*, *animatic storyboard*, *casting* dan *audio*. Tahapan kedua merupakan tahapan atau proses produksi, yaitu *opening tune*, *bumper*. Terakhir merupakan *post-produksi*: ada beberapa proses yaitu *compositioning* dan *editing*, *rendering* dan penentuan video *compositioning codec* (Christianto, 2008:9-11).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Fokus pada penelitian ini menitikberatkan pada kegunaan *youtube* sebagai media penyebaran informasi berita video pada *channel* Kang Pardi Prabowo, manajemen produksi yang digunakan dalam menyampaikan informasi dan tanggapan apa yang didapat penonton terhadap informasi melalui *youtube*. Sedangkan ruang lingkup yang diteliti meliputi temuan yang ada selama proses pengumpulan data pihak manajemen *channel youtube* Kang Pardi Prabowo yang menggunakan *channel* tersebut.

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh kembali pemecahan terhadap suatu masalah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. *Field Research* merupakan penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap objek tertentu

yang membutuhkan suatu analisis komprehensif dan menyeluruh (Subagyo, 2004:2).

Pendekatan kualitatif menurut Moleong (2008:9), penelitian kualitatif yang mengutip Bogdan dan Taylor yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Dengan penekanannya adalah pada usaha untuk menjawab pertanyaan dengan cara berargumen.

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu peneliti berusaha menggambarkan suatu objek dan menghubungkannya dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini kajian penelitian difokuskan untuk mendeskripsikan tentang manajemen produksi, dan sejauhmana *youtube* Kang Pardi Prabowo menyebarkan informasi videonya serta tanggapan dari penonton yang mengaksesnya (Kriyantono, 2006:56-57).

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu mendeskripsikan semua data yang didapat baik dari wawancara dan hasil

pengamatan peneliti. Langkah selanjutnya, setelah data diperoleh melalui wawancara, maka peneliti menganalisis data tersebut dengan koseptual yang ada, lalu diolah dan dimasukkan kedalam bagian-bagian tertentu.

2. Sumber data

a. Data Primer

Sumber data ini diperoleh dari pihak *channel youtube* Kang Pardi Prabowo dan penonton yang sering mengakses *channel* ini. Pertama, peneliti mewawancarai Kang Pardi Prabowo untuk mendapatkan informasi demi kelengkapan data yang diinginkan. Kedua, peneliti mewawancarai penonton yang dikirm melalui *email* dengan pertimbangan agar peneliti tidak kesulitan dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

b. Data Sekunder

Sumber data yang kedua ini diperoleh dari jumlah tayangan pada video yang telah diunggah oleh Kang Pardi Probowo, pengambilannya dengan meng-*capture* dan menyimpannya. Data yang didapatkan melalui beberapa orang yang sudah menonton video tersebut.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada tahapan ini agar data yang diperoleh valid dan bisa dipertanggungjawabkan, maka data diperoleh dari:

a. Wawancara

Biasanya wawancara dalam penelitian kualitatif berlangsung dari alur umum ke khusus. Wawancara tahap pertama biasanya hanya bertujuan untuk memberikan deskripsi dari orientasi awal peneliti perihal masalah dan subjek yang dikaji. Tema tema yang muncul pada tahap ini kemudian diperdalam, dan dikonfirmasi pada wawancara berikutnya, demikian seterusnya hingga mencapai kelengkapan informasi dalam pembahasan yang diinginkan oleh peneliti. Materi wawancara adalah tema yang ditanyakan kepada informan, berkisar antara masalah atau tujuan penelitian (Kriyantono, 2006:100). Adapun informan yang diwawancara terkait penelitian ini yaitu:

- 1) Pardi Prabowo sebagai owner channel Kang Pardi, informan dipilih karena perannya sebagai leader channel Kang Pardi dan bertanggungjawab dalam pengambilan kebijakan maupun keputusan terkait pengelolaan channel Youtube.
- 2) Nurhadi Apriyanto selaku tim produksi, informan dipilih karena perannya dan bertanggungjawab dalam pengambilan gambar terkait produksi video baik dari perencanaan sampai pada tahap publikasi.

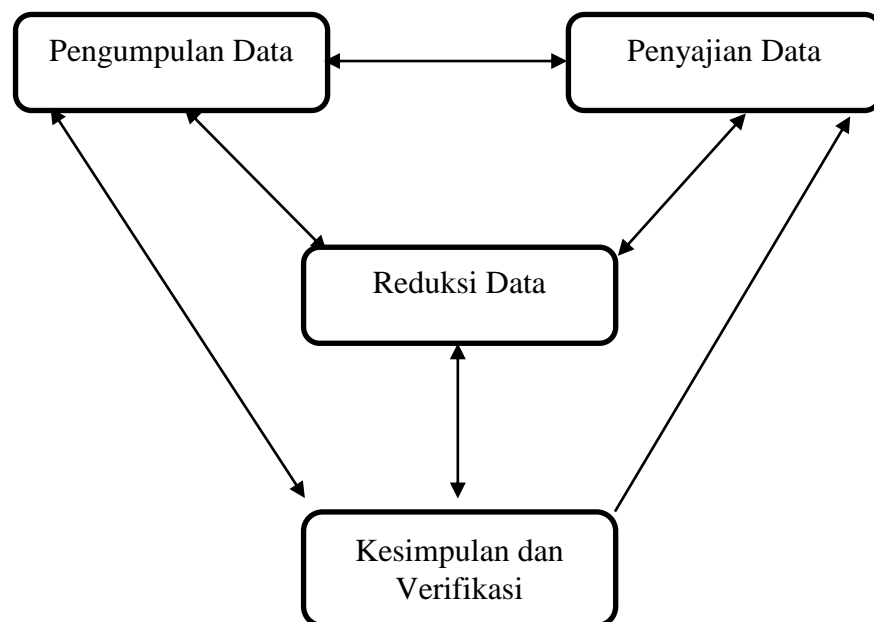
b. Studi Dokumentasi

Metode ini sering digunakan untuk memperlengkap data wawancara. Tujuan penelusuran dokumentasi ini untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi

dalam hal ini diantaranya foto wawancara dengan pihak narasumber yang dibutuhkan demi kelengkapan data dan gambar aktivitas *chanel youtube* Kang Pardi Prabowo (Bungin, 2007:111).

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama berada di lapangan, dan setelah berada di lapangan. Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat, atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi.



Gambar 1. 1 Komponen Analisis Data Model Interaktif

Sumber: Saldana, Miles dan Huberman (dalam Sutopo dan Arief, 2010:7-8)

Menurut Miles dan Huberman (dalam Sutopo dan Arief, 2010:7-8) mengungkapkan bahwa dalam mengolah data kualitatif dilakukan melalui tiga jalur diantaranya adalah:

a. Reduksi Data

Merupakan proses bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi data akan memberikan gambaran yang jelas, dan peneliti mudah dalam melakukan pengumpulan data, lalu kemudian melanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, kegiatan selanjutnya adalah penyajian data. Ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

c. Penarikan Kesimpulan

Merupakan hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan setelah melalui proses verifikasi. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif akan dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat lebih dahulu, dan masalah tersebut dapat berkembang dan diamati setelah penelitian saat berada di lapangan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini terdiri atas empat bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian yaitu Manajemen produksi *youtube*, profil informan dan subjek penelitian.

BAB III PENYAJIAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan pembahasan hasil wawancara dan pemaparan dari Kang Pardi Prabowo.

BAB IV PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian untuk penelitian selanjutnya.