

## ***Short features* Creatorlife.id mengenai profil konten kreator di Indonesia**

**<sup>1</sup> Vindy Fatullah Agus, <sup>2</sup> Anggar Erdhina Adi**

Universitas Telkom, Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Jl. Telekomunikasi No. 01, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat  
40257

<sup>1</sup> [vindyfatullahagus@gmail.com](mailto:vindyfatullahagus@gmail.com), <sup>2</sup> [anggarwarok@telkomuniversity.ac.id](mailto:anggarwarok@telkomuniversity.ac.id)

### **ABSTRAK**

Vindy, Fatullah Agus. 2018. Penyutradaraan Dalam *Short Features* CreatorLife.Id tentang profil konten kreator di Indonesia. Tugas Akhir. Program Studi Desain Komunikasi Visual. Fakultas Industri Kreatif. Universitas Telkom.

Creatorlife.id merupakan sebuah *short features* yang mengangkat tentang biografi dari para konten kreator yang ada di Indonesia. Di era globalisasi kini sosial media sudah tidak asing lagi di Indonesia terutama di kalangan anak muda. Namun tidak banyak yang menyadari manfaat dari sosial media bisa dimanfaatkan menjadi sebuah lahan pekerjaan yang menjanjikan. Saat ini industri kreatif dipandang sangat penting demi mendukung kesejahteraan dalam perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, melalui *short features* profil ini dirancang dengan melakukan penelitian guna mendapatkan data yang menjadi fokus. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dalam metode studi kasus. Perancangan *short features* profil ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan dunia konten kreator dan bagaimana untuk menjadi seorang konten kreator di Indonesia, yang dapat bersaing di dalam sebuah industri kreatif.

Kata kunci: Perjuangan, konten kreator dan kreatif.

## ABSTRACT

Vindy, Fatullah Agus. 2018. *CreatorLife.Id's Short Features Directing on creator content profiles in Indonesia. Thesis. Visual Communication Design Study Program. Faculty of Creative Industry. Telkom University.*

*Creatorlife.id is a short feature that addresses biographies of creator content in Indonesia. In the era of globalization, now social media is no stranger to Indonesia, especially among young people. But not many realize the benefits of social media can be used as a promising job. Currently the creative industry is seen as very important to support welfare in the Indonesian economy. Therefore, through the short features this profile is designed by conducting research to get the data that is in focus. The type of research used is qualitative research in the case study method. The design of the short features profile aims to introduce the world of creator content and how to become creator content in Indonesia, which can compete in a creative industry.*

*Keywords: Struggle, creator and creative content.*

## I. PENDAHULUAN

Pengertian era globalisasi terdiri dari dua suku kata yang membangun nya yakni “era” dan “globalisasi”. Era berarti zaman atau sebuah kurun waktu, sementara globalisasi berarti proses mengglobal atau mendunia. Perkembangan budaya, teknologi dan informasi di era globalisasi berpengaruh sangat besar. Karena di dalamnya manusia bergerak dan berkembang melalui proses yang terjadi di seluruh dunia. Demikian sebuah teknologi dan transportasi yang telah berhasil mengatasi jarak yang dahulu memisahkan manusia satu dari yang lain, suku bangsa yang satu dan yang lain, budaya yang satu dan yang lain, bahkan agama yang satu ke agama yang lain. Berkembangnya sebuah teknologi, informasi dan transportasi dunia seakan terasa dekat. Penyebaran di era ini juga membuat antar negara tersambung satu dan yang lainnya, seolah-olah tidak ada penghambat batas antar negara. Namun banyak masyarakat yang tidak mengetahui bagaimana memanfaatkan teknologi dan informasi dengan baik, hal ini bisa dilihat dari banyaknya berita-berita *hoax* (palsu) yang tersebar di masyarakat. Pada umumnya orang-orang latah untuk menyebarkan berita *hoax* (palsu) tanpa menyelidiki terlebih dahulu kebenarannya. Akibatnya berita *hoax* (palsu) akan mudah tersebar dikalangan luas.

Adanya fenomena ini sangat mempengaruhi budaya dan gaya hidup seseorang, seketika setiap orang menjadi wajib untuk mengikuti perkembangan yang terjadi diakibatkan oleh era globalisasi. Hasil dari perkembangan itu membuat orang mempunyai hobi yang beragam. Hobi adalah bentuk dari kesenangan seseorang untuk mengumpulkan sesuatu (koleksi), membuat, memperbaiki dan bermain. Berkembangnya zaman dan pesatnya teknologi informasi. Hobi di era global saat ini banyak ragamnya dari orang yang hanya sekedar suka di satu bidang yang dia tekuni hingga orang yang bisa konsisten terhadap hobinya. dampak dari hobi kreatif pada saat ini adalah munculnya berbagai macam sektor industri yang bergerak menjadi sebuah industri kreatif. Di kemajuan teknologi dan informasi membawa paradigma baru dalam proses produksi. Penemuan Internet membuat dunia menjadi terintegrasi. Alih teknologi dan kolaborasi antarnegara bukan menjadi hal yang sulit. Perubahan-perubahan dalam proses berproduksi semakin lama semakin cepat, negara yang sulit beardaptasi akan

sulit berkembang. Negara yang unggul dalam pemanfaatan dan perkembangan teknologi informasi cenderung berkembang menjadi negara yang mempunyai daya saing dan mampu menciptakan nilai tambah yang tinggi. Dalam perkembangan selanjutnya, kemampuan manusia dalam berkreasi dan menciptakan suatu dari yang tidak ada menjadi ada, baik inovasi ide maupun pengetahuan menjadi faktor penting dalam proses produksi. kreativitas, inovasi, dan penemuan menjadi penting dalam kegiatan ekonomi. Ekonomi kreatif akan menjadi penting di masa depan karena bersumber pada kreativitas yang merupakan sumber daya terbarukan. (Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025, 2014: 4-5).

Dari hasil data statistik ekonomi kreatif Indonesia pada 2016 menyebutkan bahwa sejak tahun 2010 hingga 2015, besaran PDB ekonomi kreatif mengalami kenaikan rata-rata 10,14% setiap tahunnya. Dari Rp 525.96 triliun menjadi Rp. 852.24 triliun. Nilai ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional berkisar 7,38% sampai 7,66%, yang dinominasi oleh industri kreatif. ([www.kumparan.com](http://www.kumparan.com), 2016).

Oleh karena itu industri kreatif di pandang sangat penting demi mendukung kesejahteraan dalam perekonomian Indonesia. Buktinya di beberapa tahun terakhir peningkatan grafik dari pendapatan terbesar perekonomian di Indonesia yaitu melalui industri kreatif. Industri kreatif pada saat ini sangat erat kaitannya dengan “media sosial”. Dimana media sosial adalah media yang memberikan dampak yang sangat kuat di dalam dunia industri kreatif. Dengan perkembangan industri kreatif banyak bermunculan para pekerja kreatif yang menjadi istilah baru di dalam dunia industri.

Namun kurangnya apresiasi masyarakat Indonesia terhadap para pekerja kreatif yang masih dianggap sebelah mata, ini diperkuat oleh beberapa opini masyarakat di media sosial. Pada umumnya opini masyarakat menganggap bahwa pekerja kreatif tidak menjanjikan. Hal tersebut dikarenakan kurangnya informasi yang diberikan kepada khalayak umum mengenai pekerja kreatif, salah satunya adalah kurangnya konten yang mengangkat *profile* mengenai pekerja kreatif di media sosial.

Media sosial merupakan media untuk membuat sebuah koneksi dengan orang lain di seluruh dunia. Dengan adanya media sosial membuat hubungan interaksi tanpa

adanya batas ruang dan waktu. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk bisa membuat sebuah promosi terhadap *skill* yang dimiliki. Salah satu media sosial yang sekarang sedang banyak digemari adalah “YouTube”. YouTube sendiri adalah sebuah *platform* berbagi video yang dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun dengan adanya koneksi internet. Melalui YouTube orang bebas untuk berkarya, bereksperimen dan menyampaikan opini. Namun pada umumnya masyarakat di Indonesia terutama anak remaja hanya sebagai penonton saja dan tidak berani untuk berkarya. Oleh karena itu perlu adanya konten yang bisa memberikan motivasi untuk para remaja agar mereka mau ikut untuk berkarya. Sehingga mereka dapat menghabiskan masa remaja dengan hal yang positif.

Penyampaian informasi yang menarik dan edukatif bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya melalui YouTube. Memberi konten yang mendidik melalui *features* kepribadian (*profile*). *Features* kepribadian (*profile*) adalah sebuah video yang mengungkap riwayat pengalaman hidup seseorang tokoh yang menarik, misalnya, tentang seseorang yang secara dramatik, melalui berbagai liku-liku, kemudian mencapai karir yang istimewa dan sukses atau menjadi terkenal karena kepribadian mereka yang penuh warna. Agar efektif, profil seperti ini harus lebih dari sekedar daftar pencapaian dan tanggal-tanggal penting dari kehidupan si individu. Profil harus bisa mengungkap karakter manusia tersebut. Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, penggambaran *features profile* seperti ini sering kali harus mengamati subjek mereka ketika bekerja; mengunjungi rumah mereka dan mewawancarai teman-teman, kerabat dan kawan bisnis mereka. Profil yang komplet sebaiknya disertai kutipan-kutipan si subjek yang bisa menggambarkan dengan pas karakternya. Profil yang baik juga semestinya bisa memberikan kesan kepada pemirsanya bahwa mereka telah bertemu dan berbicara dengan sang tokoh.

*Features profile* di kemas menjadi durasi yang pendek sehingga muncullah istilah *short features*, dikarenakan umumnya para masyarakat Indonesia terutama anak remaja merasa cepat bosan dengan tontonan yang berdurasi panjang. Penggunaan *short features* ini sudah dilakukan oleh beberapa TV besar. Beberapa yaitu CNN dengan program Great Big Story atau Kompas TV dengan channel Pijarunya. Cara ini

mendapat respon baik dilihat dari jumlah penonton yang ada di channel mereka masing-masing.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik merancang sebuah short features mengenai *profile* seorang pekerja kreatif sebagai konten yang menarik dan informatif. Dalam proses pembuatan *short features* sutradara berperan sangat penting, tugasnya bertanggung jawab atas aspek kreatif dan isi informatif yang disampaikan sehingga dapat dilihat dan dinikmati oleh masyarakat Indonesia umumnya para remaja, para remaja bisa termotivasi oleh cerita perjalanan sukses seorang pekerja kreatif. Untuk karena itu penulis sendiri berperan sebagai sutradara yang akan mengatur bagian naratif dan visual untuk dapat menampilkan visualisasi dramatik dari cerita perjalanan si pekerja kreatif.

## II. METODE PERANCANGAN

Sebelum melakukan perancangan *short features profile* mengenai pekerja kreatif, penulis terlebih dahulu melakukan penelitian untuk mengetahui target audiens dan seberapa banyak minat masyarakat Indonesia terutama remaja terhadap fenomena YouTube pada saat ini. Penulis menggunakan penelitian kualitatif yaitu pengumpulan data secara terstruktur dengan tujuan perancangan dalam bentuk kata atau pernyataan tentang isi, sifat, hubungan suatu gejala dengan gejala lainnya (Alwasilah, 2015:67). Dalam metode studi kasus dilakukan dengan cara meneliti secara mendalam dan intensif menganalisis gejala yang bermacam-macam yang merupakan putaran unit yang diteliti. (Alwasilah, 2015:75). Sudut pandang yang digunakan adalah budaya populer masyarakat Indonesia terutama para remaja. Penulis akan melihat bagaimana fenomena yang terjadi pada saat ini, kemudian dibagi menjadi 2 tahap, yaitu pengumpulan data dan analisis data. Berikut adalah penjabaran pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan oleh penulis:

### 1.5.1 Pengumpulan data

Dalam membuat sebuah perancangan yang tepat, dibutuhkan sumber data yang valid mengenai fenomena yang terkait. Untuk itu berikut adalah metode yang digunakan untuk pengumpulan data:

a. Studi Literatur

Penulis akan mengumpulkan dan mempelajari data-data dari berbagai informasi yang terkait seperti buku, jurnal, media sosial, skripsi, serta bacaan lain yang mendukung penelitian.

b. Studi Visual

Penulis akan melakukan studi visual dengan mengumpulkan beberapa karya sejenis yang sudah ada sebelumnya di YouTube. Karya sejenis yang kemudian dijadikan referensi dari perancangan karya yang akan di buat nantinya adalah “Gue Decide Joko Anwar by: Kapan Lagi, Indonesia Unlikely Shutterbug, Kisah Inspiratif Anak Muda By: Net Tv.

c. Wawancara

Penulis akan mencari sumber informasi pada beberapa event yang diselenggarakan oleh pihak YouTube, diantaranya: YouTube Pop Up Jakarta, YouTube Fanfest Bandung, YouTube Fanfest jaarta. Kemudian melakukan wawancara kepada pihak YouTube dan beberapa konten creator untuk mendapatkan informasi mengenai media sosial di *platform* YouTube atau *platform* lainnya.

d. Observasi

Penulis akan mendatangi beberapa event (YouTube Pop Up Jakarta, YouTube Fanfest Bandung, YouTube Fanfest jaarta.) yang diselenggarakan oleh pihak YouTube dan melihat antusias ketertarikan masyarakat Indonesia terutama para remaja mengenai YouTube sebagai media sosial yang di gemari pada saat ini. Dan menganalisis persentase sejauh mana terget audiens terhadap fenomena YouTube yang terjadi di kalangan masyarakat Indonesia terutama para remaja pada saat ini.

### 1.5.2 Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui beberapa metode diatas. Berikut adalah langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data:

**a. Analisis Objek**

Tahap ini dilakukan berdasarkan hasil pengumpulan data objek yang dilakukan penulis saat berada pada event-event yang diselenggarakan oleh pihak YouTube, kemudian dengan melakukan observasi, studi literatur, studi visual dan wawancara. Penulis melakukan analisis objek yang ada pada event-event yang diselenggarakan oleh pihak YouTube dengan melihat antusias masyarakat terutama remaja yang meramaikan event-event tersebut.

**b. Analisis Visual**

Analisis visual adalah sebuah tahapan yang menguraikan gambar berupa beberapa potongan *screenshot* dari karya sejenis yang dipelajari untuk dianalisis. Pada tahap analisis visual, penulis melakukan analisis setelah melakukan dan mempelajari pada tiga karya sejenis yaitu, “Gue Decide Joko Anwar by: Kapan Lagi, Indonesia Unlikely Shutterbug, Kisah Inspiratif Anak Muda By: Net Tv (Spradley, 2007:192).

### **III. LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Pemanfaatan Sosial Media dan Pengaruhnya**

Di era globalisasi masyarakat sangat dekat dengan yang namanya teknologi dan informasi terutama sosial media, berikut penjabaran yang menjelaskan pemanfaatan sosial media:

##### **3.1.1 YouTube Sebagai Media Alternatif**

Media adalah tempat dimana orang bisa berbagi informasi, melalui media kita bisa memberi atau mendapatkan sesuatu hal yang baru. Jika dulu televisi dan radio menjadi primadona yang selalu di tunggu-tunggu oleh masyarakat, namun kini semua sudah beralih. Peralihan dari media dulu ke media sekarang tidak di



pungkiri ada faktor-faktor tersendiri yang mempengaruhinya, salah satunya adalah kemajuan teknologi dan informasi di era sekarang. Sosial media adalah media baru yang sangat banyak orang gunakan. Alasan mengapa sekarang orang banyak lebih memilih sosial media karena dengan sebuah platform orang-orang bisa berkoneksi atau berhubungan dengan orang lain di belahan bumi sana.

Dikutip dari infografis *Quick Sprout*, YouTube merupakan situs mesin pencari kedua yang paling banyak digunakan di dunia. Artinya, YouTube kini menjadi sebuah platform yang paling dicari saat orang ingin mendapatkan informasi. Tak dapat dipungkiri bahwa kini YouTube bisa menggeser posisi televisi ataupun radio sebagai sumber informasi yang paling dicari. Bahkan bukan sekedar informasi saja, melainkan untuk sekedar mencari hiburan orang-orang kini hanya mengandalkan YouTube.

Orang-orang lebih suka menonton video, mengapa kita tidak menghadirkan konten pemasaran dalam bentuk video? Apalagi generasi muda sekarang (generasi Y dan Z), cenderung lebih suka konten dalam bentuk visual. Oleh karena itu, mengapa kita tidak membuat sebuah sajian baru yang mengangkat konten hiburan namun tetap bisa memberikan informasi yang menarik. Karena dengan penyajian seperti itu generasi muda dengan cepat bisa menangkap informasi dan menerima konten yang akan disajikan.

Pemanfaat sosial media terutama di platform YouTube pada era sekarang sangat berpengaruh besar, karena hampir dari seluruh masyarakat terutama anak muda saling berkomunikasi atau bahkan mencari sebuah informasi melalui media sosial. Media sosial terkoneksi oleh jaringan yang menghubungkan keseluruhan dunia, oleh karena itu orang berbondong-bondong untuk cepat mendapatkan informasi baru dan menerapkan kedalam kehidupan mereka. Anak muda sekarang banyak yang memikirkan gaya hidup oleh karena itu perkembangan negara kita sekarang dipengaruhi oleh para anak muda yang konsumtif. (Helianthusonfri, 2016: 5).

### **3. 1. 2. Pengaruh Sosial Media di Masyarakat**

Sosial media di masyarakat kini berdampak bukan hanya sekedar berkomunikasi antar sesama pemakai, namun sosial media kini banyak di manfaatkan sebagai media untuk marketing. Banyak orang sudah memanfaatkan sosial media sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Karena melakukan promosi di sosial media dinilai efektif karena kita bisa mempromosikan barang atau jasa kita melalui video berdurasi kurang lebih 3-4 menit lalu para penonton sudah dapat mengetahui apa yang kita tawarkan.

Dengan adanya platform YouTube maka dapat menjangkau segmen audiens yang berbeda. Karena dengan aktifnya kita di Youtube, kita juga bisa menjangkau segmen audiens yang baru. Jika selama ini kita selalu mengandalkan Google sebagai sumber trafik website, maka kita juga bisa memanfaatkan Youtube. Para penonton atau *subscriber* kita bisa arahkan untuk ke sebuah kampanye promosi yang kita sajikan kedalam konten. Maka secara tidak langsung kita bisa membuat sebuah promosi tanpa mengganggu konsentrasi mereka terhadap video yang kita tampilkan. Ini adalah bentuk sebuah inovasi baru dalam hal *brand promotion*, yang dulu kita seakan terganggu oleh iklan-iklan di tv sekarang kita bisa menyasikan iklan tersebut dan menikmatinya dengan kemasan unik di Youtube.

Kelebihan lainnya adalah, peluang kita untuk dapat mengakses monetasi. Disaat kita memposting sebuah video di kanal YouTube kita, kita bisa mengakses *adsense* yang langsung terhubung ke Google *Adsense* untuk YouTube. Dengan bergabung dengan program ini, kita dapat memilih atau menampilkan iklan-iklan yang akan ditayangkan di sela-sela video kita. Disaat video kita banyak yang menonton dan adanya *adsense* terhubung, maka kita bisa mendapatkan penghasilan dari sana. Masih banyak hal-hal lainnya yang bisa kita dapatkan melalui *platform* YouTube salah satunya lagi adalah *sponsorship* dan kita bisa bekerja sama dengan pemilik usaha, produk atau bisnis lainnya untuk ditampilkan kedalam konten yang kita sajikan.

Akhir-akhir ini, semakin banyak orang yang meninggalkan TV. Sebagai gantinya, mereka justru menonton tayangan digital lain. Salah satunya media Youtube. Bahkan bukan tidak mungkin jika suatu hari nanti, televisi akan semakin

ditinggalkan dan kebiasaan orang-orang berganti. Oleh karena itu maka setidaknya kita harus beradaptasi. Sebab, hanya yang beradaptasilah yang mampu bertahan. (Helianthusonfri, 2016: 22).

### **3. 1. 3 Moderniasi**

Modernisasi berarti proses menuju masa kini atau proses menuju masyarakat yang modern. Modernisasi dapat pula berarti perubahan dari masyarakat tradisional menuju masyarakat modern. Modernisasi dicirikan dengan perkembangan teknologi. Seiring perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju maka orang-orang akan meninggalkan kebiasaan lama mereka ke hal yang baru. Hal baru menurut mereka adalah sebuah proses dan memproses yang cepat maka dari itu timbul lah kebiasaan baru yang di sebut kebiasaan modern. (Martono, 2016: 172).

Perkembangan akal dan pikiran setiap manusia akan menyingkirkan berbagai pemikiran yang selalu mengagung-agungkan mitos atau kepercayaan yang sifatnya abstrak, sebuah kepercayaan akan hal yang bersifat mistis atau takhayul, semuanya akan sulit diterima dengan akal sehat. Beberapa faktor itulah yang akan ditinggalkan oleh masyarakat modern, ketika mereka lebih mempercayai hal-hal yang bersifat nyata dan logis menurut pemikiran mereka. Kejadian atau fenomena yang terjadi harus sesuai dengan akal sehat yang menjadikan tolak ukur dalam berpikir di era modern. Banyak yang meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama karena mereka percaya hal baru akan menimbulkan dampak baru yang lebih baik. (Martono, 2016: 184).

Teknologi dalam suatu kelompok mengalami perubahan, maka cara berpikir manusia juga akan mengalami perubahan. Hal ini juga berdampak pada cara mereka berhubungan dengan yang lain. Teknologi yang akan mempermudah dalam mereka berjuang hidup, maka mereka percaya bahwa teknologi bisa menjadi patokan untuk kemajuan taraf hidup tertentu.

Secara tidak disadari bahwa sekarang manusia tidak bisa hidup tanpa teknologi, oleh karena itu perkembangan dari sebuah teknologi dapat merubah *mindset*

masyarakat terhadap berpikir dalam memperoleh sesuatu. Teknologi secara tidak langsung merubah cara pandang kita terhadap informasi yang di dapat bahkan dalam hal pendidikan sekalipun. (Martono, 2016: 206).

#### **3.1.4 Konten Kreator**

Di era sekarang banyak pekerjaan yang bergerak di bidang industri kreatif, dan pemanfaatan sosial media marak dijadikan sebagai lahan untuk berkarya. Tidak hanya itu, sosial media kini sudah menjanjikan karena melalui sosial media orang bisa mendapatkan keuntungan. Salah satunya ada istilah *adsense*, *adsense* adalah pendapatan yang bisa di dapatkan melalui *platform* YouTube. Sistem pembayaran *adsense* melalui rekening atau *paypall*, dan pendapatan *adsense* dapat dilihat dengan seberapa banyak iklan yang masuk kedalam sebuah video yang kita unggah ke YouTube. Tetapi perhitungan *adsense* pada YouTube tidak dapat disamakan dalam setiap bulan, karena perhitungan akan dilihat dari grafik peningkatan jumlah penonton dan *watch time* yang di dapat.

Tidak hanya YouTube, *platform* lain juga bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan penghasilan. Salah satunya *platform* Instagram, disaat kita sudah mempunyai *follower* yang banyak maka tawaran pekerjaan atau mempromosikan suatu brand akan berdatangan. Tawaran untuk mempromosikan suatu brand akan dilihat melalui *reach* atau *impressions* yang yang di dapat saat *memposting* foto atau video ke Instagram.

Seiring banyaknya pekerja kreatif yang memanfaatkan sosial media untuk bekerja, maka mereka biasa disebut dengan istilah “konten kreator”. Sebutan konten kreator terlontar disaat mereka bekerja menggunakan sosial media sebagai wadah untuk berkarya dan membuat konten. Tak hanya itu saja, beberapa dari mereka sudah membuat sebuah perusahaan yang berawal dari sosial media.

### **3. 2. Penyutradaraan Pada *Features Profile***

Banyak media yang bisa dimanfaatkan untuk media komunikasi, salah satunya adalah *features*. *Features* adalah media komunikasi untuk menyampaikan

sebuah informasi kepada khalayak luas. Berikut adalah penjabaran teori yang berkaitan dengan features yang berguna sebagai media komunikasi:

### 3. 2. 1 Pengertian *Features* Televisi

*Features* adalah liputan mengenai kejadian yang dapat menyentuh perasaan ataupun yang menambah pengetahuan *audiens*/pemirsa melalui penjelasan perinci, lengkap, serta mendalam, tidak terikat aktualitas nilai utamanya unsur manusiawi atau informasi yang dapat menambah pengetahuan (Fachruddin, 2012:225). *Features* dapat diputar berulang-ulang karena informasinya tidak terikat dengan waktu dekat. *Features* menyentuh perasaan penonton dengan mengangkat unsur manusiawi.

*Features* merupakan reportase yang dikemas lebih mendalam dan luas disertai sedikit sentuhan aspek human interest agar memiliki dramatika. *Features* dilengkapi dengan wawancara, komentar, dan narasi. *Features* bertujuan untuk menghibur dan mendidik melalui ekspolasi elemen manusiawi (*human interest*) (Fachruddin, 2012:225). Struktur dramatik dalam *features* dapat dibangun dengan aspek *human interest*. *Features* mengangkat berita yang berat dengan penyajian yang ringan. Hal ini memiliki tujuan untuk lebih menghibur penonton.

### 3. 2. 2 Jenis *Features* Televisi

Dalam menemukan ide untuk membuat *features* televisi dapat diperoleh dari mana saja. Ide juga dapat diperoleh dari berita terkini, profil tokoh terkenal yang sedang naik daun, dan harus sesuai fakta karena *features* bukanlah fiksi. Ide dapat digali dengan melihat dari beberapa jenis *features* berikut ini.

#### 1. *Features* kepribadian ( Profil )

Profil mengungkap riwayat perjalanan hidup seorang tokoh yang menarik (Fachruddin, 2012:232). Tokoh ini harus memiliki keunikan tersendiri dan menarik di mata penonton. Misalnya, tentang seseorang yang secara dramatik, melalui berbagai lika-liku, kemudian mencapai karir yang istimewa dan sukses atau menjadi terkenal karena kepribadian mereka yang penuh warna. Agar efektif, profil seperti ini harus lebih dari sekedar daftar pencapaian dan tanggal-tanggal

penting dari kehidupan si individu. Profil harus bisa mengungkap karakter manusia tersebut. Sehingga struktur dramatik dapat lebih terasa karena karakter sang tokoh lebih terekspos.

## 2. *Features* Sejarah

*Features* sejarah memperingati tanggal-tanggal dari peristiwa penting, seperti proklamasi kemaerdekaan, pemboman Hiroshima atau pembunuhan jenderal-jenderal revolusi (Fachruddin, 2012:233). Program *features* juga sering menyiarkan *features* peringatan 100 tahun lahir atau meninggalnya seorang tokoh pahlawan nasional. *Features* ini juga mengungkapkan tentang sejarah pada masa lalu dari sebuah kota.

## 3. *Features* Petualangan

*Features* petualangan melukiskan pengalaman-pengalaman istimewa dan mencengangkan, mungkin pengalaman seseorang yang selamat dari sebuah kecelakaan pesawat terbang, mendaki gunung, berlayar keliling dunia hingga pengalaman ikut dalam peperangan (Fachruddin, 2012:234). Dalam *features* ini, kutipan dan deskripsi sangat penting. Setelah bencana, misalnya, produser sering menggunakan saksi hidup untuk merekonstruksikan peristiwa itu sendiri. *Features* menyampaikan cerita melalui deskripsi dari tokoh.

## 4. *Features* Musiman

Berdasarkan situasi yang berkembang, seorang jurnalis sering kali ditugaskan untuk membuat *features* tentang aktivitas musiman yang berdasarkan budaya atau gaya hidup suatu masyarakat. Seperti tentang Hari Raya, Natal, musim liburan sekolah, dan musim kemarau. Kisah seperti itu sangat sulit diperkirakan, agar tetap menarik (Fachruddin, 2012:234). Jurnalis harus menemukan angle atau sudut pandang yang segar, contoh yang bisa dipakai adalah bagaimana seorang jurnalis menyamar menjadi Sinterklas di Hari Natal untuk merekam respins atau tingkah laku anak-anak di seputar hari Natal itu.

## 5. *Features* Interpretatif

*Features* dari jenis ini mencoba memberikan deskripsi dan penjelasan lebih detail terhadap topik-topik yang telah diberitakan. *Features* interpretatif bisa menyajikan sebuah organisasi, aktivitas, tren atau gagasan tertentu yang sedang menjadi buah bibir dimasyarakat (Fachruddin, 2012:234). *Features* ini dapat melengkapi sebuah topik yang telah diberitakan. Misalnya, setelah informasi berita menggambarkan aksi terorisme, *features* interpretatif bisa mengkaji identitas, taktik, dan tujuan terorisme yang mungkin tidak masuk akal bagi sebagian orang. Kemudian penonton mendapatkan informasi yang lebih mendalam lagi dan lebih dekat dengan topik tersebut.

#### 6. *Features* Kiat

*Features* ini berkisah kepada pemirsa bagaimana menuntun, mengajarkan dan melakukan sesuatu hal; bagaimana membeli rumah, menemukan pekerjaan, bertanam di kebun, berternak hewan peliharaan, mereparasi mobil atau mempererat tali perkawinan (Fachruddin, 2012:235). *Features* ini juga membantu memberikan tips–tips kepada penonton dalam melakukan sesuatu hal.

#### 7. *Features* Ilmiah

*Features* ilmiah merupakan *features* yang mengungkapkan sesuatu yang berkaitan dengan dunia ilmu pengetahuan (*science*) (Fachruddin, 2012:235). *Features* ini mengangkat sebuah penemuan baru dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. *Features* jenis ini membantu para penonton untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi.

#### 8. *Features* Perjalanan

*Features* yang mengajak pemirsa televisi untuk mengenali lebih jelas tentang suatu kegiatan perjalanan wisata yang dinilai memiliki daya tarik karena objeknya yang populer, budayanya yang eksotik, masyarakatnya yang bersahabat dan biaya yang terjangkau (Fachruddin, 2012:236). *Features* ini membantu penonton untuk mengetahui dari awal sampai akhir untuk melakukan perjalanan ke suatu daerah. *Features* ini memberikan tips dan biaya yang diperlukan selama perjalanan.

### 9. *Features* Kuliner

*Features* tentang makanan tradisional atau makanan khas apapun yang patut diketahui pemirsa seperti: bentuk teksturnya, kandungan rasa dari beragam masakan, bagaimana cara membuatnya, serta kenikmatan menggugah selera makanan yang disajikan (Fachruddin, 2012:236). *Features* ini memberikan informasi kepada penonton tentang sebuah makanan dan minuman yang unik dan masih jarang yang mengetahuinya.

### 10. *Features* Minat Insani

*Features* yang menyentuh kebiasaan dan kebutuhan hidup manusia sehari-hari beserta makhluk hidup yang berada disekelilingnya (Fachruddin, 2012:237). *Features* jenis ini lebih memberikan informasi tentang peristiwa yang dialami oleh manusia. *Features* ini dapat menyentuh hati penonton dan ikut merasakan iba dengan yang dialami oleh sang tokoh.

## 3. 2. 3 Tanggung Jawab Sutradara

Menjadi Sutradara harus siap menghadapi kritikan bernilai positif atau negatif. Karena disinilah mental menjadi seorang Sutradarada akan diuji. Para penonton mudah saja untuk dapat memberi komentar, kritik, saran memuji, mencaci, bahkan mengganti saluran lain untuk menonton konten yang lebih menarik. Menjadi Sutradara juga siap diuji kepekaan terhadap kreativitasnya, baik dalam penyampaian cerita, ataupun mengarahkan pemain. Sutradara Televisi harus menguasai cerita yang akan diangkat. Sama halnya dengan Sutradara Film yang membedakan hanyalah media nya, Sutradara Film menggunakan media Film sebaliknya Sutradara Televisi Hanya menggunakan media video. (Naratama, 2004:3).

Seorang Sutradara Televisi harus bisa menguasai berbagai persoalan. Luar dalam, teknis ataupun non teknis, pemain, dan tim. Sutradara Televisi adalah sebutan bagi seseorang yang mempunyai profesi menyutradarai Pogram acara Televisibaik untuk Drama ataupun non Drama, dalam produksi *Single* ataupun *Multi Camera*.



Definisi Sutradara menurut pengamat televisi Alan Wurtzel dari New York University dan Steve R. Acker dari University of Utah dalam buku *Television Production (McGraw-Hill Inc 1989)* di Amerika Serikat. Menurut mereka, Sutradara Televisi adalah “*The Production team member responsible for creating the sound and picture of a program* (anggota tim produksi yang bertanggung jawab terhadap pembuatan suara dan gambar dari sebuah program)”. Definisi ini semakin diperjelas pada bab *glossary* sebagai penjelasan akhir dari buku. Dengan kata lain, Sutradara televisi bertanggung jawab terhadap hasil akhir program acara televisi baik secara audio maupun visual. Menurut saya, definisi ini dapat memberikan penjelasan tentang *peran* dan *tanggung jawab* seorang Sutradara walaupun belum seluruhnya mejabarkan tentang *fungsi* dan *tugas* seorang sutradara televisi. (Naratama, 2004:5).

Bertanggung jawab atas aspek audio dan visual dalam sebuah program yang di Sutradarai, maka Sutradara wajib untuk kerja *extra* dalam suatu produksi. Membuat, mengawasi dan memberi solusi adalah pegangan penuh yang di emban oleh Sutradara. *Herbert Zettl*, seorang pakar dan pengamat televisi dari *San Francisco State University* mendefinisikan terminologi Sutradara Televisi yang disebut sebagai Director sebagai berikut: “*(a person) In charge of directing talent and technical operations. Is ultimately responsible for transforming a script into effective video and audio messages. At small stations may often be the producer as well (seseorang yang bertugas memberikan pengarahan kepada talen (pemain atau pengisi acara) dan (pada masalah) teknis operasional. Secara langsung bertanggung jawab memindahkan secara efektif yang tertulis di dalam naskah dalam bentuk pesan-pesan audio visual. Dalam skala stasiun-tv yang lebih kecil kali juga bertindak sebagai produser)* “diambil dari *Television Production Handbook-6 edition*.

Maka dari itu Sutradara bukan hanya bertanggung jawab atas pemain atau pengisi acara, tetapi juga dalam segi aspek-aspek lainnya seperti halnya teknis ataupun non-teknis. (Naratama, 2004:6).

### **3. 2. 4 Prosedur Kerja Sutradara**

Peranan Sutradara tak luput dari prosedur-prosedur yang di hadapi, yaitu aspek-aspek format acara Televisi. Dalam penyutradaraan televisi, perlu dikaji hubungan antara kebutuhan artistik dan kebutuhan teknis di mana dalam industri kita mengenal dengan rekaman gambar visual dengan menggunakan *Single Camera* tentunya berbeda dengan kebutuhan artistik untuk produksi *Multi Camera*. Kemudian kebutuhan lainnya seperti penataan cahaya, penataan audio, penataan rekaman gambar, dan kebutuhan kekuatan sumber tenaga listrik.

Prosedur atau langkah-langkah dalam menjadi Sutradara bukan hanya sekedar mengarahkan liputan jalan acara. Pengarahan pada saat *shooting* harus teliti dan menyesuaikan dengan *script* yang telah di buat sebelumnya. Namun pada saat produksi pasti ada kendala-kendala kecil yang dihadapi. Seperti, waktu, tempat ataupun cuaca yang tidak dapat di prediksi sebelumnya. Maka dari itu munculah perdebatan sekitar istilah *Director* dan *Directing*. Ini bukanlah persoalan terminologi bahasa Inggris-Indonesia, melainkan usaha merumuskan definisi yang dapat dijadikan menjadi acuan pengajaran bagi seluruh tim yang terkait.

Proses lainnya meliputi produksi mulai saat menganalisis naskah, mengkreasikan rekayasaartistik, memindahkan bahan tulisan kedalam bahasa visual. Memimpin kerabat kerja Televisi di berbagai bidang atau profesi seperti penata kamera, penata lampu, kostum dan lain-lain, hingga menjadi tontonan yang berbobot dan dapat dinikmati. Adapun pada saat produksi dan paskaproduksi, perananan seorang Sutradara sangat penting. Semua kegiatan akan dibawah tangan Sutradara, baik hasil akhir dari audio visual yang akan disajikan.

Kegiatan di pimpin langsung oleh Sutradara dari arahan pada saat pengambilan gambar bahkan disaat proses *editing*. Kreatifitas yang dimiliki oleh Sutradara haruslah tinggi, karena tanpa adanya kreatifitas yang tinggi maka kesempurnaan bentuk akhir akan tidak memuaskan. Proses editing juga memakan waktu karena semua pemilihan gambar yang sudah diterima akan di acc kembali oleh Sutradara dan penggayaan *editing* atas permintaan Sutradara. Berikut prosedur-prosedur yang akan dilewati Sutradara pada saat ingin memproduksi suatu program televisi. Baik dalam produksi kecil maupun skala besar. Etika penyampaian, tata krama,

bahkan tutur bahasa juga patut di perhatikan selama proses produksi berlangsung. Agar terbentuknya sebuah tim yang solid sehingga bisa menghasilkan hasil yang maksimal. (Naratama, 2004:12).

### 3. 3. Studi Kasus Sebagai Sebuah Pendekatan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus sebagai sebuah pendekatan. Studi kasus tepatnya disebut sebagai metode penelitian atau strategis penelitian, bukan metode atau teknik pengumpulan data. Dalam satu metode bisa digunakan sejumlah teknik pengumpulan data. Sebagai bandingan, survei mengajukan sejumlah pertanyaan baku kepada responden. Sementara itu penelitian eksperimen mengandalkan manipulasi atau perlakuan terhadap variabel (peubah) untuk menentukan makna kausal (*causal signifiance*) dari peubah, yakni X yang menyebabkan Y. Berbeda dengan keduanya, studi kasus tertarik dengan apa adanya, tanpa melakukan tindakan atau kontrol yang disengaja demi mendapatkan makna kasual itu. Peneliti studi kasus secara spesifik mengamati karakteristik dari individu: anak, siswa, gang, kelompok, sekolah, atau masyarakat. Dan melalui studi kasus peneliti secara mendalam dan intensif menganalisis gejala yang bermacam-macam yang merupakan putaran hidup unit yang diteliti dengan harapan (bukan: tujuan) membangun generalisasi ikhwal populasi lebih luas. (Alwasilah, 2014:74-75)

Penggunaan studi kasus membuat peneliti bisa fokus pada hal-hal yang subtil (*subtle*) dan rumit dari situasi sosial yang kompleks. Studi kasus melewati survei sebagai bentuk untuk mengidentifikasi isu penting yang memerlukan penelitian mendalam. Studi kasus layak untuk meneliti dimana fenomena yang diteliti terjadi secara alami, dan cocok untuk penelitian skala kecil tetapi memungkinkan peneliti untuk berkonsentrasi pada satu kasus topik penelitian sehingga pemahamannya mendalam. (Alwasilah, 2014:82-83)

Kelebihan studi kasus:

- Sinergi antarresponden melalui pertukaran gagasan, masukan, dan saling mengomentari.

- Dinamika selama interview atau diskusi kelompok. Para responden akan tampak lebih aktif dibandingkan dengan saat mereka menjadi responden survei.
- Kesempatan melakukan *probing*. Peneliti bisa menggali lebih banyak dari responden lewat pertanyaan seperti “Bisa dijelaskan mengapa Anda merasa demikian?” Melalui pertanyaan seperti ini peneliti bisa mendapatkan informasi yang jauh lebih mendalam dari yang semula direncanakan.
- Komunikasi non-verbal. Karena komunikasi langsung dengan responden, peneliti berkesempatan memaknai tingkah laku nonverbal dari responden, seperti isyarat, intonasi, dan sebagainya.

#### IV. ANALISIS

##### 4.1. Data dan Analisis Objek

Berikut adalah pemaparan mengenai data dan objek analisis yang didapatkan langsung oleh penulis dengan menggunakan metode studi kasus dan dibagi menjadi beberapa objek :

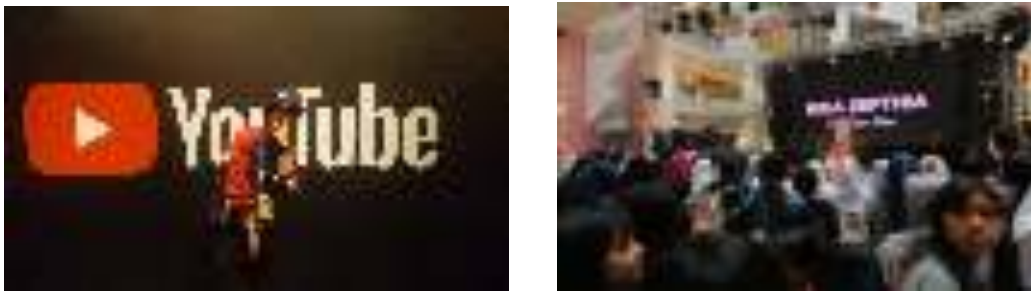
###### 4.1.1. Data Objek

Penulis melakukan observasi dan wawancara secara langsung, data diperoleh dari *Event* yang diselenggarakan oleh pihak YouTube. *Event* diselenggarakan pada 2 kota yaitu Bandung dan Jakarta. Berikut adalah data yang penulis dapatkan setelah melakukan observasi:

###### a. YouTube Fanfest Indonesia 2017

Penulis melakukan observasi dengan mendatangi event yang diselenggarakan oleh pihak YouTube, event ini adalah event YouTube Fanfest Indonesia 2017. Pada event YouTube Fanfest Indonesia 2017 bertujuan untuk mempertemukan para kreator secara *offline* dan menghibur secara langsung para *subscriber* mereka. Event ini diselenggarakan pada tanggal 10-12 November 2017 berlokasi di Mall Gandaria Jakarta Selatan. Pada event ini acara dibagi menjadi 2 panggung, panggung pertama berada di auditorium Mall Gandaria City dan terbuka untuk umum. Panggung kedua berada pada *ballroom* hotel yang memakai akses tiket

untuk bisa masuk kedalam acara. YouTube Fanfest Indonesia kali ini tidak hanya menampilkan para konten kreator lokal saja, tetapi juga mendatangkan kreator mancanegara. Pada event ini padat di penuh oleh para siswa-siswi yang masih bersekolah, ini terlihat dari seragam yang mereka kenakan ketika mendatangi event YouTube Fanfest Indonesia 2017.



**Gambar 3.1** Suasana pada YouTube Fanfest Indonesia 2017

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2017)

Foto (kiri) penulis sedang berfoto di depan *booth* YouTube, foto (kanan) suasana panggung festival yang dipadati oleh para remaja.

#### **b. YouTube Pop Up Jakarta**

Penulis kali ini mendatangi event YouTube Pop Up Jakarta, *event* kali ini di selenggarakan oleh pihak YouTube untuk mengadakan penyuluhan bagaimana menjadi kreator yang kreatif, dan bagaimana cara untuk mengembangkan channel YouTube yang dikelola sendiri. Pihak YouTube juga menyelenggarakan apresiasi dan pemberian plakat untuk para kreator. Bentuk apresiasi oleh pihak YouTube kepada para konten kreator berupa pemberian plakat *silver play button* untuk kreator yang sudah mencapai 100.000 *subscriber*, dan *gold play button* untuk kreator yang sudah mencapai 1.000.000 *subscriber*.



**Gambar 3.2** Suasana pemberian plakat oleh YouTube kepada para kreator

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2017)

Seperti yang terlihat di atas bahwa konten kreator tidak terbatas oleh usia, pada *event* ini keluarga Gen Halilintar mendapatkan apresiasi berupa 11 *silver play button* dan 1 *gold play button*.

### c. Wawancara Pihak YouTube

Untuk mendapatkan data dan informasi yang valid, maka penulis melakukan wawancara kepada pihak YouTube untuk mendapatkan informasi dan data yang terkait:



**Gambar 3.3** Penulis sedang mewawancarai Ririn Oscarin selaku perwakilan dari YouTube

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2017)

Penulis melakukan wawancara kepada Ririn Oscarin selaku pihak Google Asia yang memegang kegiatan-kegiatan YouTube se-Asia. Ririn sendiri menjelaskan bahwa kini konten kreator di Indonesia sangat berkembang, bahkan kenaikan jumlah konten kreator di Indonesia mendapat kenaikan 4 kali lipat setiap

tahunnya. Data ini didapat melalui observasi yang dilakukan oleh YouTube dan dilihat dari perkembangan kreator yang mendapatkan plakat *silver play button*, tahun lalu di Indonesia yang mendapatkan hanya 30 kreator dan kini sudah mencapai 300 kreator.

Kini menjadi konten kreator bukan hanya sekedar hobi saja, melainkan menjadi sebuah pekerjaan yang menguntungkan. Tidak hanya menguntungkan untuk diri sendiri melainkan bisa menguntungkan untuk orang lain, dengan cara membuka lowongan pekerjaan untuk menjadi editor, atau menjadi videografer si konten kreator itu sendiri. Harapan kedepan untuk masyarakat Indonesia agar lebih mengapresiasi konten kreator dengan cara menonton karya-karyanya. Ririn juga menambahkan untuk para kreator agar tidak berhenti berkarya baik di platform media sosial atau melalui media yang lainnya. Tingkatkan terus kreatifitas karena sesuatu yang mungkin berawal dari hobi bisa menjadi pekerjaan yang menjanjikan.

#### **d. Wawancara Konten Kreator**

Sebagai salah satu objek yang terkait, penulis juga melakukan wawancara terhadap beberapa konten kreator:

##### 1. Atta Halilintar



**Gambar 3.4** Penulis sedang mewawancarai Atta Halilintar selaku Konten Kreator

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2017)

Atta Halilintar salah satu konten kreator yang menjadi narasumber dari penelitian yang dilakukan oleh penulis . Atta adalah seorang konten kreator yang

sudah mendapatkan lebih dari 2.000.000 *subscriber*. Atta menjelaskan bahwa dirinya senang mendapatkan apresiasi dari YouTube sendiri, karena YouTube sekarang adalah *platform* terbesar penggunaannya di Indonesia. Maka dari itu kini konten kreator jangan pernah dianggap remeh, karena sekarang konten kreator itu lebih berpengaruh dari media-media yang ada. Fenomena YouTube itu seperti mengikuti zaman, dimana dulu jika ingin mendapatkan informasi orang membaca atau mencari tau melalui media yang lain. Namun sekarang zaman sudah berubah, kini zaman nya era digital bahkan Tv kini sudah masuk ke ranah YouTube. Untuk dari itu kita harus mengikuti perkembangan yang ada.

## 2. Tanboykun



**Gambar 3.5** Penulis sedang mewawancarai Tanboykun selaku Konten Kreator

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2017)

Penulis kali ini mewawancarai narasumber kedua yaitu Tanboykun, salah satu kreator yang berasal dari Padang. Tanboykun kini sudah mempunyai lebih dari 500.000 *subscriber*, dengan sajian konten kuliner Tanboykun berhasil menghibur para *subscribarnya*. Sekarang Tanboykun sangat bangga menjadi seorang konten kreator karena sudah banyak apresiasi yang diberikan oleh pihak YouTube untuk para kreator. Salah satunya pada saat acara YouTube Pop Up Jakarta Tanboykun dengan resmi menerima plakat *silver play button* yang di berikan oleh YouTube. Untuk para remaja yang mungkin mempunyai mimpi menjadi seorang konten kreator, jangan bersedih hati. Mulailah mencari konten yang kreatif dan cari ciri khas yang dimiliki. Mungkin masyarakat dulu memandang seorang konten kreator



sebelah mata tapi disaat kita bersungguh-sungguh maka nanti kita bisa buktikan menjadi seorang konten kreator itu butuh perjuangan.

#### 4.1.2. Analisis Objek

Setelah melakukan pengumpulan data dan pemaparan data menggunakan pendekatan studi kasus, yaitu dengan observasi langsung dan wawancara pada beberapa event yang diselenggarakan oleh pihak YouTube. Penulis mendapatkan hasil analisis bahwa masih kurangnya bentuk apresiasi masyarakat terhadap para konten kreator. Minimnya informasi yang diketahui oleh masyarakat mengenai perjuangan sebagai konten kreator menjadi salah satu penyebabnya, konten kreator kini sudah semakin banyak dan berbagai macam ragamnya. Perlu diketahui bahwa kini sebagai konten kreator sudah menjadi sebuah pekerjaan yang menjanjikan.

**Tabel 4.1** Analisis Objek Penelitian

<b>Metode Analisis</b>	<b>Unit Analisis</b>	<b>Tujuan Analisis</b>
Studi Kasus	YouTube Fanfest Indonesia 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mengetahui seberapa banyak antusias masyarakat Indonesia terutama para remaja yang menggemari event YouTube</li> <li>• Untuk mengetahui usia target audiens</li> <li>• Untuk mengetahui kalangan target audiens</li> <li>• Untuk mengetahui respon dari pengunjung umum yang melihat event YouTube</li> </ul>
	YouTube Pop Up Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mengetahui seberapa banyak antusias konten kreator terhadap event</li> </ul>

		<p>YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mengetahui respon konten kreator terhadap event YouTube</li> <li>• Untuk mengetahui respon pihak YouTube terhadap konten kreator</li> </ul>
--	--	---

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2017)

**Tabel 3.2** Analisis Objek Penelitian

<b>Unit Analisis</b>	<b>Analisis</b>
<p>YouTube Fanfest Indonesia 2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antusias masyarakat dan para remaja sangat padat, ini mungkin di dasari dengan rasa penasaran mereka terhadap para konten kreator. Dimana mereka selama ini hanya bisa meliha melalui YouTube kini mereka bisa berinteraksi langsung melihat para kreator unjuk gigi diatas panggung.</li> <li>• Dari pengunjung yang hadir pada event ini, maka usia dapat dilihat dari wajah pengunjung yang hadir. Bukan dari itu saja, melalui pakaian seragam sekolah mereka penulis dapat menyimpulkan bahwa siswa SMP dan SMA sangat dominan memenuhi event yang diselenggarakan oleh YouTube.</li> <li>• Dari pengunjung yang menghadiri dan melihat langsung event yang diselenggarakan oleh YouTube. Dilihat dari pakaian dan attribute pengunjung. Penulis dapat menyimpulkan bahwa pengunjung yang menghadiri</li> </ul>

	<p>event tersebut dari berbagai kalangan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dari pengunjung umum, penulis menyimpulkan beberapa dari mereka hanya melihat sekilas karena keramaian, dan melihat antusias pengunjung yang lain. Tapi beberapa hanya melihat sekilas saja karena mungkin tidak tertarik, namun beberapa juga ada yang berhenti dan menikmati pertunjukan tersebut.</li> </ul>
<p>YouTube Fanfest Indonesia 2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten Kreator sangat senang saat ada event yang diselenggarakan oleh pihak YouTube, apalagi event ini salah satu bentuk apresiasi dan edukasi yang diberikan oleh YouTube terhadap para Konten Kreator.</li> <li>• Konten Kreator sangat memberikan respon yang baik pada saat event ini diselenggarakan, bahkan dari mereka ada beberapa konten kreator daerah diluar pulau jawa yang rela datang untuk menghadiri event ini.</li> <li>• YouTube sangat bangga memiliki Konten Kreator di Indonesia, untuk karena itu YouTube selalu mengapresiasi segala bentuk prestasi yang mereka dapatkan, salah satunya dengan pemberian plakat Youtube untuk mereka yang telah mencapai <i>subscriber</i> 100.000 mendapatkan <i>silver play button</i>, 1000.000 <i>gold play button</i>, 10.000.000 <i>diamond play button</i>, dan 50.000.000 <i>ruby play button</i>. Pihak YouTube juga berharap Konten Kreator di Indonesia akan terus bertambah dan berkembang.</li> </ul>

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2017)

## 4.2 Data dan Analisis Khalayak Sasar

Berikut adalah pemaparan mengenai data dan analisis khalayak sasar yang didapatkan langsung oleh penulis dari hasil analisis objek.

### 4.2.1. Data Khalayak Sasar

Sasaran khalayak adalah target *Audience* dalam karya yang akan dibuat, dimana kita membuat, dan untuk siapa karya itu dibuat, agar karya kita buat bermanfaat bagi orang-orang.

### 4.2.2. Analisis Khalayak Sasar

#### Geografis

Wilayah yang menjadi sasaran khalayak disini adalah wilayah Bandung/Jakarta

#### Demografis

Usia	: 14-21 Tahun
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Pendidikan	: SD-Perguruan Tinggi
Kalangan	: Semua kalangan

Penulis mengambil Target Audience dengan usia 14-21 Tahun, karena pada usia ini adalah beberapa tahap perubahan, dari anak-anak ke dewasa, tetapi pada transisi perubahan ini posisi anak-anak harus ditanamkan sajian-sajian tontonan untuk konsumsi mereka sehari-hari. Untuk karena itu tontonan yang menarik dan informatif secara tidak langsung kita membantu mereka menuju proses dewasa dengan baik, bukan malah sebaliknya kita memberikan konten-konten yang kurang mendidik sehingga mereka para remaja akan menjadi dewasa belum saatnya.

## Psikografis

Banyaknya masyarakat yang kurang mengapresiasi terhadap pekerja kreatif, dan remaja yang menjadi penikmat sajian konten YouTube tanpa mau ikut berkarya. Motivasi melalui features profile sosok tokoh yang bekerja di bidang kreatif dapat menjadi motivasi kepada penonton.

### 4.3 Data dan Analisis Karya Sejenis

Berikut adalah pemaparan mengenai data dan analisis karya sejenis yang menjadi referensi bagi penulis.

#### 4.3.1. Data Karya Sejenis

Tema perancangan yang penulis angkat adalah penyampaian informasi yang mengedukasi melalui media *platform* Youtube, dimana penulis mencoba menerapkan pembuatan konten yang bisa memberi informasi mengenai pekerja kreatif melalui audio dan visual. Pembuatan konten ini dilakukan melalui media YouTube dikarenakan banyaknya peminat remaja terhadap menonton video di Youtube, konten mengenai *features profile* seseorang yang dapat memberikan motivasi terhadap remaja agar bisa lebih produktif dan memanfaatkan talenta dan sarana yang ada. Adapun referensi *features profile* yang bersangkutan dengan penulis adalah *features profile* yang di buat oleh channel YouTube “Kapan Lagi”.

#### Kapan Lagi (Gue DECIDE The Stories – Joko Anwar)

Video ini menceritakan tentang seorang *filmmaker* yang mencoba bangun dari industri perfilman, Joko Anwar mempunyai cerita mengenai dia yang bergelut di bidang industri film. Baginya, film tak hanya sekedar hiburan, tapi harus bisa mengubah pikiran penontonnya. Untuk karena itu Joko Anwar decide agar tidak ikut dengan arus industry kreatif yang hanya memproduksi film demi digemari publik. Karena itu Joko Anwar membuat arus sendiri, karena menurutnya film yang bagus adalah film yang bisa menyampaikan pesan tertentu yang dapat di nikmati dan di rasakan langsung oleh penonton.


Produced by : <http://www.kapanlagi.com/>


Sutradara : Ardy Octaviand dan Sim F

Tokoh : Joko Anwar

Judul : Gue Decide Joko Anwar

**Tabel 4.3** Gue Decide Joko Anwar

Data Visual	Deskripsi
	<p>Perkenalan sosok Joko Anwar yang sedang menantang keras nya dunia.</p>
	<p>Sosok Joko Anwar yang mulai menceritakan hidupnya sebagai sutradara film.</p>
	<p>Dalam dunia perfilman Joko Anwar selalu ingin membuat arusnya sendiri tanpa mau di dikte oleh orang lain.</p>
	<p>Joko Anwar diantara gedung pencakar langit, ini menunjukkan ia siap menantang tantangan baru yang akan dihadapi.</p>

	<p>Di dalam filmnya yang pertama Joko Anwar berhasil membawa filmnya sukses, ini terlihat dari keadaan Joko Anwar yang sedang nikmat menikmati film favoritnya.</p>
	<p>Joko Anwar adalah sosok orang yang ingin membuat sebuah karya sesuai dengan apa yang dia inginkan, bukan murni dari orientasi pasar. Ini terlihat dari keadaan <i>financial</i> dimana Joko Anwar terpaksa menjual seluruh properti rumahnya demi menyambung hidup.</p>
	<p>Banyak produser yang menawarkan cerita untuk di produksi filmnya oleh Joko Anwar, namun Joko Anwar menolaknya.</p>
	<p>Joko Anwar akan menantang tantangan dan dia siap untuk memulai. Ini terlihat pada gambar dimana gengaman Joko Anwar terlihat yakin pada dirinya sendiri.</p>

	<p>Film kedua Joko Anwar yang berjudul “Kala” siap di produksi.</p>
	<p>Joko Anwar siap dengan konsekuensi yang akan dia terima, disaat dia harus membuat film yang sesuai apa yang dia ingin sampaikan.</p>
	<p>Akhirnya apa yang telah di perjuangkan oleh Joko Anwar mendapat penghargaan diamana-mana, ini terlihat dimana saat film Joko Anwar berhasil mendapat banyak piala di beberapa festival film.</p>
	<p>Sebuah <i>quotes</i> yang ingin disampaikan kepada khalayak umum bahwa “DON'T LET ANYONE, TELL YOU THE ANSWER”.</p>

(Sumber Gambar: Kapan Lagi, 2017)

**Tabel 4.4** Analisis Penyampaian Cerita

Pembagian Babak	Penyampaian Cerita
	<p>Video ini berawal dari suasana sibuknya kota Jakarta dan berdiri sosok Joko Anwar</p>



<b>Awal</b>	yang diisi dengan <i>Voice Over</i> oleh Joko Anwar. Kemudian ada scene Joko Anwar melompat ke kolam dan berenang. Kemudian Joko Anwar berada diatas sebuah gedung tinggi dan mulai memperkenalkan diri kemudian bercerita mengenai dunia perfilman yang dia geluti.
<b>Tengah</b>	Disini mulai adanya transisi antara Joko Anwar yang duduk bercerita dan ilustrasi dari sebuah cerita yang dia ceritakan. Joko Anwar menceritakan keluh kesah nya selama di dunia perfilman. Mulai dari dirinya ditawarkan berbagai macam cerita untuk di garap dalam sebuah film dan sebuah idealis yang dia tunjukan. Joko Anwar banyak menerima <i>project</i> untuk menggarap beberapa film yang bertujuan murni untuk orientasi pasar. Tetapi di balik itu Joko Anwar menahan dan tidak menerima tawaran tersebut karena menurut dia film yang bagus adalah film yang ingin diceritakan melalui sebuah cerita yang baik. Tawaran-tawaran ditolak dan Joko Anwar sedang mempersiapkan film keduanya dengan baik. Namun pada amsa-masa pembuatan cerita untuk film keduanya Joko Anwar tidak ada pemasukan sepersen pun sehingga ia harus makan arem-arem hampir setiap hari selama dua bulan. Sedihnya lagi disaat pendapatan tidak ada sama sekali Ibu dari Joko Anwar jatuh sakit, untuk bisa

	<p>menutupi kebutuhan biaya cara tercepat adalah Joko Anwar menjual barang-barang yang ada dirumah nya. Sebenarnya godaan dari tawaran yang masuk sangat besar sekali, namun Joko Anwar tidak mau hanya mencari makan saja di dunia film.</p>
<b>Akhir</b>	<p>Disaat Joko Anwar pernah menonton film yang ia sukai dan ia nikmati, maka Joko Anwar terinspirasi untuk bisa membuat film yang benar-benar ia sukai, tanpa mau di dikte orang lain. Joko Anwar ingin membuat sebuah film yang dapat membuka pikiran orang lain, untuk bisa mmebuat sebuah film yang bisa membuka pikiran orang lain maka Joko Anwar men-<i>Decide</i> dirinya untuk bisa meningkatkan kualitas dari film yang akan ia produksi. Kemudian film kedua Joko Anwar yaitu KALA berhasil di produksi dan menuai prestasi dan pujian dari berbagai pihak, baik dalam maupun luar negri.</p>

### **Indonesia's Unlikely Shutterbug**

Video ini menceritakan tentang seorang disabilitas yang pantang menyerah, kekurangan yang dia miliki tidak menjadi penghambat untuk dia tetap berkarya dan bisa menghidupi dirinya tanpa mengandalkan orang lain. Achmad Zulkar pria berusia 24 tahun asal banyuwangi mulai menekuni dunia fotografi, kekurangan yang dia miliki dan pendapat orang mengenai dia adalah penyandang disabiitas tak menghambat untuk dia bisa menekuni dunia fotografi.

Filmed by : Al Jazeera's Hassan Ghani

Tokoh : Achmad Zulkar

Produced by : Al Jazeera English

Judul : *Indonesia's Unlikely Shutterb*

**Tabel 4.5** Gaya Visual

Data Visual	Deskripsi
	<p>Perkenalan tokoh yang tidak suka dipandang sebagai penyandang disabilitas.</p>
	<p>Karena dia mempunyai cara tersendiri untuk beraktifitas.</p>
	<p>Perkenalan seorang sang tokoh, mulai dari nama dan usia.</p>

	<p>Dan dia adalah seorang fotografer.</p>
	<p>Di gambar di perhatikan bahwa dia bisa memakai mulut sebagai pengganti tangan untuk menyalakan kameranya .</p>
	<p>Walaupun mempunyai banyak kekurangan tidak membuat Bang Dzoel patah semangat, ini terlihat dari sepeda motor yang di rombak sendiri sebagai ganti kaki untuk bisa pergi kemana-mana.</p>
	<p>Awal mula mengawali karir Bang Dzoel seorang penjaga warnet.</p>
	<p>Dan di warnet tersebut juga menyediakan jasa fotografi.</p>

	<p>Sampai akhirnya Bang Dzoel memutuskan untuk mengkredit sebuah kamera.</p>
	<p>Sampai saat orang mengenal Bang Dzoel sebagai seorang fotografer.</p>
	<p>Di sosia media seperti Instgram Bang Dzoel tidak ingin orang memandang karyanya dilihat dari kekurangan yang dia miliki, dia ingin orang melihat karyanya sebagai kreatifitas.</p>
	<p>Bang Dzoel memulai sebagai fotografer hanya berawal dari sebuah hobi.</p>
	<p>Pada saat ada waktu luang, Bang Dzoel juga biasa membuka kelas fotografi untuk warga setempat.</p>

	<p>Saat ini Bang Dzoel sedang mengejar pendidikannya menjadi seorang sarjana hukum.</p>
	<p>Tetapi pekerjaan sebagai fotografer tetap dia jalani.</p>
	<p>Disaat Bang Dzoel mempunyai banyak kekurangan, ini tidak menutup kemungkinan untuk berkarya. Gambar disamping menunjukkan bahwa Bang Dzoel juga cekatan memainkan alunan musik piano.</p>
	<p><i>Quotes</i> terakhir dari Bang Dzoel, dia mengatakan “<i>You don’t have to be perfect</i>”</p>

(Sumber Gambar: Aljazeera, 2017)

**Tabel 4.6** Analisis Penyampaian Cerita

<p><b>Pembagian Babak</b></p>	<p><b>Penyampaian Cerita</b></p>
-------------------------------	----------------------------------

<p style="text-align: center;"><b>Awal</b></p>	<p>Perkenalan sosok dari pria yang bernama Achmad Zulkar yang berusia 24 Tahun dan berasal dari Banyuwangi. Disini dillihatkan sosok <i>profile</i> seorang Achmad Zulkar sebagai seorang fotografer. Di perkenalan ini Achmad Zulkar di perlihatkan bagaimana dia mengambil sebuah gambar dari kamera DSLR yang ia miliki. Karena kekurangan yang Achmad Zulkar miliki sebenarnya ada kesulitan untuk memegang sebuah kamera yang memang berat, untuk menghidupkan kamera saja dia menggunakan bibir dan untuk menekan tombol kamera dia menggunakan daging tumbuh yang sedikit di tangan nya. Achmad Zulkar sudah terlahir seperti itu, namun tak ada kata menyerah di dalam hidup nya, dengan pemanfaatan apa yang ada di sekitar nya untuk membantu dia menjalani kegiatan. Salah satunya motor yang sudah di modifikasi dengan bahan-bahan yang ada sehingga bisa membuat Achmad Zulkar pergi kemana-mana. Disini diperlihatkan bagaimana Achmad Zulkar mengendarai kedaraannya untuk bisa pergi kemana-mana. Penggunaan stir gokar, rem motor, dan mesin motor sehinga bisa dimanfaatkan untuk transportasi sehari-hari. Namun tidak bakal semua orang yang merasa nyaman memakai kendaraan yang ia pakai.</p>
	<p>Awal mula Achmad Zulkar bekerja di warnet (warung internet) yang ada jasa fotografinya, sehingga pada akhirnya dia merasa harus mengkredit kamera untuk bisa dapat memiliki</p>

<p style="text-align: center;"><b>Tengah</b></p>	<p>kamera sendiri. Belajar dan mengulik teknik foto sendiri selalu ia tekuni agar bisa mempelajari lagi apa yang belum dia ketahui. Akibat belajar yang tekun kemudian dia bisa dikenal sebagai fotografi sampai saat ini. Karya-karya foto dari Achmad Zulkar juga tak bisa dipandang sebelah mata, walaupun kekurangan yang dia miliki tapi dia bisa menghasilkan sebuah karya yang luar biasa seperti orang normal pada umumnya. Karena menurut Achmad Zulkar bahwa orang tidak melihat foto nya sebagaimana orang melihat dirinya tetapi dia ingin dilihat fotonya bagaimana dengan keindahan foto itu sendiri. Achmad Zulkar pernah mengambil foto dari ketinggian 2.800 dari permukaan laut di kawah ijen dan tidak pernah menggunakan <i>tripod</i> sebagai alat bantu. Banyak cerita yang Achmad Zulkar dapatkan sebagai fotografer, salah satunya Achmad Zulkar pernah terjatuh dari tebing pada saat ingin mengambil gambar air terjun. Namun anehnya yang di cari bukan luka-luka yang ada di badan tapi kamera yang selalu menemani Achmad Zulkar bekerja.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Akhir</b></p>	<p>Awal mula Achmad Zulkar memulai karir di bidang fotografi adalah hobi saja namun seiring berjalan nya waktu ada orang yang memakai jasa Achmad Zulka. Semua orang tidak mengetahui bahwa Achmad Zulkar sudah melangkah sejauh ini. Achmad Zulkar juga terkadang membuka pelatihan atau seminar kepada masyarakat sekitar, karena menurut dia mengajar itu adalah salah satu untuk mengasah</p>



	<p>ilmu yang sudah dimiliki. Sampai saat sekarang masih ada orang yang melihat Achmad Zulkar sebelah mata bahkan sampai mencaci maki walaupun tidak separah dulu. Bukan hanya bisa fotografi namun Achmad Zulkar ternyata bisa memainkan piano. Menurut Achmad Zulkar jika seseorang itu menginginkan yang terbaik maka hapuslah pikiran bahwa kita adalah seorang penyandang cacat, untuk menjadi yang terbaik itu tidak harus sempurna.</p>
--	---

<p><b>Kelebihan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Video ini menceritakan tentang tokoh yang menyandang disabilitas.</li> <li>- Video ini sangat memotivasi dan penuh cerita perjuangan.</li> <li>- Video ini membuka pandangan masyarakat agar tidak melihat sebelah mata terhadap penyandang disabilitas.</li> <li>- Video ini menjelaskan bahwa kekurangan bukan menjadi penghambat untuk bisa meraih mimpi.</li> <li>- Video ini sebagai bukti bahwa para penyandang disabilitas juga bisa berkarya</li> </ul>	<p>1. Kesamaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tokoh yang bisa menjadi inspirasi</li> <li>- Tokoh yang memotivasi</li> <li>-Sajian konten yang informatif</li> <li>-Penyampaian cerita yang baik</li> </ul>
	<p>2. Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Target audiens</li> <li>-Penyampaian cerita</li> <li>-Isi cerita</li> </ul>
	<p>3. Sudut pandang</p> <p>Tokoh utama yang menceritakan perjuangannya untuk menjadi seorang fotografer.</p>

<p>layaknya orang normal pada umumnya.</p> <p><b>Kekurangan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Video ini masi kurang terhadap penyajian visual nya dan terlihat seperti wawancara biasa.</li> </ul>	
---	--

## 2. Kisah Inspiratif anak muda berusia 15 tahun jadi pengusaha beromzet 300 juta


Video ini menceritakan tentang seorang pengusaha muda yang mendirikan perusahaan bergerak fashion di Indonesia. Sebut saja Yasa Singgih ia adalah owner dari Men's Republic, perusahaan yang didirikannya sudah bisa meraih omzet 300 jt dalam sebulan. Bukan perihal mudah, Yasa Singgih harus mengorbankan masa mudanya untuk masa tua yang lebih bahagia.

Produced by : Net Tv

Tokoh : Yasa Singgih

Judul : Kisah Inspiratif

**Tabel 4.7** Gaya Visual

Data Visual	Deskripsi
	<p>Motivasi untuk diri sendiri terlihat dari beberapa harapan yang tertempel di dinding. Ini dapat diartikan bahwa sosok inspiratif ini adalah orang yang sangat ambisius.</p>

	<p>Perkenalan tokoh melalui sepucuk kertas yang menempel, disini jelas tertulis nama, umur dan pengalaman yang sudah pernah dilewati.</p>
	<p>Yasa Singgih sosok anak muda yang mempunyai jiwa produktif yang bisa membangun sebuah perusahaan fashion terbesar di Indoensia.</p>
	<p>Men's Republic adalah nama perusahaan yang dibangun oleh Yasa Singgih.</p>
	<p>Yasa Singgih memanfaatkan <i>public figure</i> sebagai media promosi. Tampak digambar sosok Artis Ge Pamungkas memakai jaket dari produk Men's Republic.</p>
	<p>Perkembangan media teknologi juga sangat dimanfaatkan oleh Yasa Singgih untuk memasarkan produknya, salah satunya penggunaan media sosial.</p>

	<p>Walaupun umur Yasa Singgih masih terbilang muda, tetapi perusahaan yang dibangunnya sudah berpenghasilan 300 Juta lebih dalam kurun waktu sebulan.</p>
	<p>Menurut Yasa Singgih perkembangan sosial media sangat berpengaruh, salah satunya bisa menekan modal.</p>
	<p>Disamping kesibukannya sebagai pengusaha dan seorang mahasiswa di perguruan tinggi swasta di Jakarta, Yasa Singgih adalah sosok anak yang sangat penyanggah keluarga. Ini terlihat dari gambar saat Yasa Singgih bersenda gurau bersama sang kakak.</p>
	<p>Quotes yang disampaikan oleh Yasa Singgih “jauh lebih baik kita kehilangan masa muda daripada kita kehilangan masa depan”.</p>

(Sumber Gambar: NET TV, 2017)

**Tabel 4.8** Analisis Penyampaian Cerita

Pembagian Babak	Penyampaian Cerita
	Video ini adalah konten yang ada di sebuah

<p style="text-align: center;"><b>Awal</b></p>	<p>stasiun televisi, dimana konten yang mengangkat <i>profile</i> seseorang dalam menjalankan sebuah perusahaan fashion. Tak hanya itu hal yang menarik dari konten ini yaitu sosok yang ada di balik perusahaan ini. Ya Yasa Singgih adalah anak berusia 20 tahun dia sudah menggeluti dunia bisnis dari umur 15 tahun. Bagaimana sepak terjangnya dalam dunia bisnis? Inilah sosok Yasa Singgih.</p> <p>Perkenalan sosok Yasa Singgih muda, gigih dan mandiri inilah kata yang cocok untuk pria ini. Seorang anak muda yang sudah berani berkecimpung di dunia bisnis, tak main-main pria ini di usia mudanya sudah meraih omzet ratusan juta rupiah melalui usaha fashion yang ia bangun. Masa tua yang nyaman tidak hadir dari masa muda yang berleha-leha, itulah ujar Yasa Singgih pada perkenalan video <i>profile</i> mengenai dirinya. Yasa Singgih menceritakan bagaimana hidupnya untuk membangun sebuah industry yang bergerak di industri fashion. Dan di usia mudanya Yasa Singgih sudah bisa memiliki rumah sendiri dari hasil usaha yang di bangunnya.</p>
	<p>Yasa Singgih membangun usaha fashion pria dan mengandalkan promosi melalui artis-artis papan atas sebagai media promosinya, tak juga itu Yasa Singgih tak bertanggung-tanggung untuk memberikan produk dia</p>

**Tengah**

secara cuma-cuma kepada para *public figure* agar memakai produk nya. Bagi Yasa Singgih pagi hari sebagai waktu penting dimana saat pagi hari dia sudah siap untuk membuat inovasi-inovasi baru dan segar. Motivasi nya adalah tulisan-tulisan yang ia tulis sebagai bentuk harapan dan cita-cita yang akan di raihnya kelak. Yasa Singgih menceritakan bahwa disaat anak muda lain sedang sibuk menikmati masa muda nya dengan bersenang-senang maka dia harus berkorban dan mati-matian bekerja demi meraih mimpi dan cita-cita yang dia impikan, demi masa tua yang menyenangkan nantinya. Masa muda yang produktif dan berkualitas adalah motto hidup dari seorang Yasa Singgih, tak ragu-ragu dia rela berkorban demi kehilangan masa mudanya karena menurut dia tidak ada apa-apanya di masa muda dengan hanya mencari eksis saja. Dari usia 15 tahun Yasa Singgih sudah bisa mendapatkan penghasilan sendiri, namun itu semua tidaklah mudah. Yasa Singgih sudah berkali-kali jatuh bangun dalam membangun sebuah industri namun kegagalan yang dia dapatkan malah menjadi pelajaran untuk intropeksi diri kedepan nya. Bermodal dari tabungannya Yasa Singgih yaitu 700 ratus ribu rupiah Yasa Singgih membeli sebuah gadget untuk bisa menjual produk nya

	<p>melalui sosial media. Pada awal produksi Yasa Singgih hanya bisa menjual 2 dari 48 produk yang dia produksi. Dengan adanya teknologi dan media online maka Yasa Singgih mulai mencoba kembali mempromosikan produk nya ke sosial media. Desain dan produksi dilakukan langsung oeh Yasa Singgih, kemudian dengan adanya kemudahan dari sosia media dia mulai mempromosikan satu persatu kepada orang-orang. Menurutnya usaha yang membutuhkan modal yang sedikit adalah usaha yang memanfaatkan teknologi yang ada sekarang. Terjun menjadi wirausaha muda bukan perkara yang disengaja, namun keadaan di keluarga yang memmbuat Yasa Singgih harus memaksakan diri agar bisa hidup mandiri tanpa merepotkan orang lain. Hatinya tergera pada saat ayahanda dari Yasa Singgih jatuh sakit, kemudia dia tidak ingin selalu merepotkan orang tua akhirnya Yasa Singgih terjun kedunia bisnis. Dari awal produksi dari rumahan kini Yasa Singgih sudah mempunyai sebuah took untuk menyimpan produk-produk yang akan siap di jual di kalangan masyarakat.</p>
	<p>Kini Yasa Singgih sudah bisa berpenghasilan lebih dari 300 juta akibat</p>

<b>Akhir</b>	<p>kegigihan nya dalam dunia bisnis, menurutnya sosial media kini sangat membantu dia dalam proses jual-beli yang dilakukan melalui sosial media. Dengan via online <i>cost</i> bisa di tekan dan transaksi terasa lebih cepat. Di balik sosok Yasa Singgih ada berbagai cerita yang telah dibahas tadi, namun tetap sosok Yasa Singgih sangat memotivasi terutama kalangan remaja yang masih labil untuk melanjutkan kehidupan selanjutnya.</p>
--------------	--

<p><b>Kelebihan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Video ini menceritakan sosok anak muda yang menginspirasi</li> <li>- Video ini bisa sebagai media motivasi untuk para remaja</li> <li>- Video ini memperkenalkan dari sosok seorang anak muda yang bisa meraih omzet ratusan juta rupiah</li> <li>- Video ini menjelaskan bahwa jagan pernah menyia-nyiakan gadi yang di belakang</li> <li>- Video ini dirasa baik Karen</li> </ul>	<p>1. Kesamaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tokoh anak muda yang menginspirasi</li> <li>- kalo diputar omonan nya sangat memotivasi</li> <li>-Sosok muda yang</li> </ul>
	<p>2. Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Target audiens</li> <li>-Penyampaian cerita</li> <li>-Isi cerita</li> </ul>
	<p>3. Sudut pandang</p> <p>Tokoh utama yang menceritakan perjuangan nya untu menjadig seorang kapitan</p>
<p><b>Kekurangan :</b></p>	



- Penyajian untuk <i>output</i> terasa	
--	--

#### 4.3.2. Analisis Karya Sejenis

Susunan perbandingan ini berupa kesimpulan dari beberapa adegan yang ada di dalam babak awal tengah akhir di referensi media yang mengandung unsur features profile yang menginspirasi.

**Tabel 4.9** Perbandingan Naratif

<b>Babak</b>	<b>Kapan Lagi (Gue DECIDE The Stories – Joko Anwar)</b>	<b>Indonesia's Unlikely Shutterbug</b>	<b>Kisah Inspiratif anak muda berusia 15 tahun jadi pengusaha beromzet 300 juta</b>
<b>Awal</b>	Video ini berawal dari suasana sibuknya kota Jakarta dan berdiri sosok Joko Anwar yang diisi dengan <i>Voice Over</i> oleh Joko Anwar. Kemudian ada scene Joko Anwar melompat ke kolam dan berenang. Kemudian Joko Anwar berada diatas sebuah gedung	Perkenalan sosok dari pria yang bernama Achmad Zulkar yang berusia 24 Tahun dan berasal dari Banyuwangi. Disini dilihatkan sosok <i>profile</i> seorang Achmad Zulkar sebagai	Video ini adalah konten yang ada di sebuah stasiun televisi, dimana konten yang mengangkat <i>profile</i> seseorang dalam

	<p>tinggi dan mulai memperkenalkan diri kemudian bercerita mengenai dunia perfilman yang dia geluti.</p>	<p>seorang fotografer. Di perkenalan ini Achmad Zulkar di perlihatkan bagaimana dia mengambil sebuah gambar dari kamera DSLR yang ia miliki. Karena kekurangan yang Achmad Zulkar miliki sebenarnya ada kesulitan untuk memegang sebuah kamera yang memang berat, untuk menghidupkan kamera saja dia menggunakan bibir dan untuk menekan tombol kamera dia menggunakan daging tumbuh yang sedikit di tangannya. Achmad Zulkar sudah terlahir seperti itu, namun tak ada kata menyerah di dalam hidupnya, dengan</p>	<p>menjalankan sebuah perusahaan fashion. Tak hanya itu hal yang menarik dari konten ini yaitu sosok yang ada di balik perusahaan ini. Ya Yasa Singgih adalah anak berusia 20 tahun dia sudah menggeluti dunia bisnis dari umur 15 tahun. Bagaimana sepak terjangnya dalam dunia bisnis? Inilah sosok Yasa Singgih.</p>
--	--	---	---

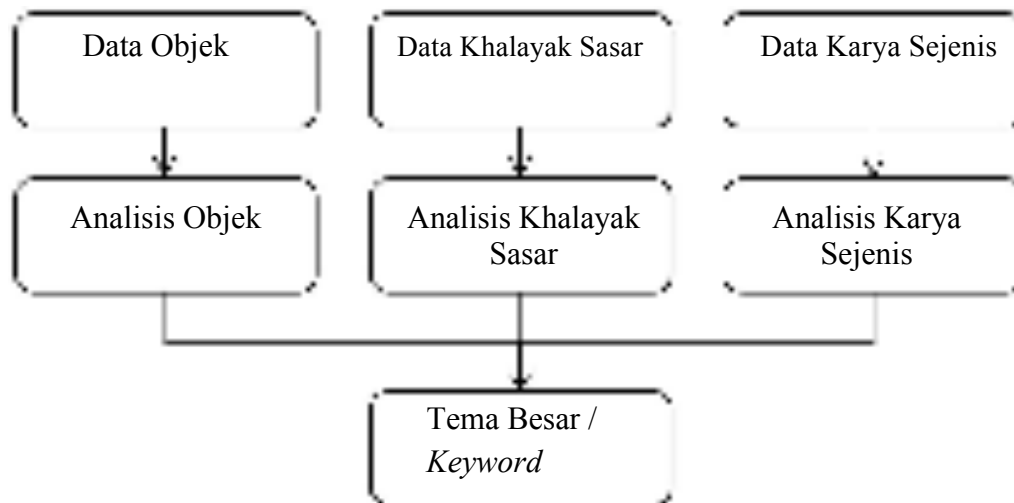
		pemanfaatan apa yang ada di sekitarnya untuk membantu dia menjalani kegiatan.	
<b>Tengah</b>	Disini mulai adanya transisi antara Joko Anwar yang duduk bercerita dan ilustrasi dari sebuah cerita yang dia ceritakan. Joko Anwar menceritakan keluh kesahnya selama di dunia perfilman. Mulai dari dirinya ditawarkan berbagai macam cerita untuk digarap dalam sebuah film dan sebuah idealis yang dia tunjukkan. Joko Anwar banyak menerima <i>project</i> untuk menggarap beberapa film yang bertujuan murni untuk orientasi pasar.	Awal mula Achmad Zulkar bekerja di warnet (warung internet) yang ada jasa fotografinya, sehingga pada akhirnya dia merasa harus mengkredit kamera untuk bisa dapat memiliki kamera sendiri. Belajar dan mengulik teknik foto sendiri selalu ia tekuni agar bisa mempelajari lagi apa yang belum dia ketahui. Akibat belajar yang tekun kemudian dia bisa dikenal sebagai fotografi sampai saat ini. Karya-karya foto dari Achmad Zulkar juga tak bisa dipandang	Yasa Singgih membangun usaha fashion pria dan mengandalkan promosi melalui artis-artis papan atas sebagai media promosinya, tak juga itu Yasa Singgih tak tanggung-tanggung untuk memberikan produk dia secara cuma-cuma kepada para <i>public figure</i> agar memakainya. Bagi Yasa Singgih pagi hari sebagai

		<p>sebelah mata, walaupun kekurangan yang dia miliki tapi dia bisa menghasilkan sebuah karya yang luar biasa seperti orang normal pada umumnya</p>	<p>waktu penting dimana saat pagi hari dia sudah siap untuk membuat inovasi-inovasi baru dan segar. Motivasi nya adalah tulisan-tulisan yang ia tulis sebagai bentuk harapan dan cita-cita yang akan di raih nya kelak.</p>
<b>Akhir</b>	<p>Disaat Joko Anwar pernah menonton film yang ia sukai dan ia nikmati, maka Joko Anwar terinspirasi untuk bisa membuat film yang benar-benar ia sukai, tanpa mau di dikte orang lain. Joko Anwar ingin membuat sebuah film yang dapat membuka pikiran orang lain, untuk bisa mmebuat sebuah film yang bisa membuka pikiran orang lain maka</p>	<p>Awal mula Achmad Zulkar memulai karir di bidang fotografi adalah hobi saja namun seiring berjalannya waktu ada orang yang memakai jasa Achmad Zulka. Semua orang tidak mengetahui bahwa Achmad Zulkar sudah melangkah sejauh ini. Achmad Zulkar juga</p>	<p>Kini Yasa Singgih sudah bisa berpenghasilan lebih dari 300 juta akibat kegigihan nya dalam dunia bisnis, menurutnya sosial media kini sangat membantu dia dalam proses jual-beli yang</p>

	<p>Joko Anwar men-<i>Decide</i> dirinya untuk bisa meningkatkan kualitas dari film yang akan ia produksi. Kemudian film kedua Joko Anwar yaitu KALA berhasil di produksi dan menuai prestasi dan pujian dari berbagai pihak, baik dalam maupun luar negeri.</p>	<p>terkadang membuka pelatihan atau seminar kepada masyarakat sekitar, karena menurut dia mengajar itu adalah salah satu untuk mengasah ilmu yang sudah dimiliki.</p>	<p>dilakukan melalui sosial media. Dengan via online <i>cost</i> bisa di tekan dan transaksi terasa lebih cepat. Di balik sosok Yasa Singgih ada berbagai cerita yang telah dibahas tadi, namun tetap sosok Yasa Singgih sangat memotivasi terutama kalangan remaja yang masih labil untuk melanjutkan kehidupan selanjutnya.</p>
--	---	---	---

#### 4.4 Hasil Analisis

Dari hasil pengumpulan data dan analisis data, penulis dapat membuat kerangka sebagai berikut:

**Bagan 4.5** Kerangka Proses Pengumpulan Data dan Analisis Data Untuk Tema Besar

(sumber: Dokumen Pribadi, 2018)

Setelah melakukan observasi dan wawancara pada setiap event yang diselenggarakan oleh pihak YouTube pada 2 kota, yaitu di Bandung dan Jakarta. Penulis mendapati bahwa benar masyarakat masih kurang untuk mengapresiasi para pekerja kreatif terutama para konten kreator yang bekerja dengan cara membuat karya di platform media sosial. Salah satu faktor penyebabnya masih kurangnya konten yang mengangkat tema mengenai perjuangan seorang konten kreator.

Selain itu konten kreator juga kurang menunjukkan identitas asli mereka kepada masyarakat, masih banyak yang meniru gaya dari konten kreator luar negeri sehingga masyarakat malas untuk mengetahui karya-karya yang mereka bikin. Maka untuk dari itu perlu adanya konten yang mengangkat sosok konten kreator yang mempunyai nilai perjuangan tersendiri. Bagaimana awal mereka memulai karir sebagai konten kreator hingga mereka dapat dikenal sebagai karakter mereka masing-masing.

Dari hasil analisis khalayak sasaran atau target *audience* yang telah penulis lakukan adalah para remaja atau mahasiswa dengan rentang umur 15-21 tahun sesuai dengan fenomena yang diangkat. Karena sesuai dengan konten yang akan dibuat ditujukan untuk mereka para remaja, agar bisa menjadi sosok remaja yang kreatif dan nanti bisa berkarya dan menemukan karakter mereka masing-masing. Konten ini juga disajikan dengan ringan agar mereka tidak bosan. Konten yang ringan dengan sajian

visual yang menarik dapat memberikan informasi yang informatif kepada para penonton.

Setelah menganalisis karya sejenis sesuai dengan fenomena yang diangkat, penulis mendapatkan hasil analisa dari video pertama yaitu video features yang di produksi oleh Kapan Lagi yang berjudul “Gue Decide – Joko Anwar”. Video disajikan dengan cara naratif visual, dimana salah satu tokoh menceritakan perjuangan menjadi seorang sutradara dan memutuskan karir nya untuk menjadi sutradara yang dia inginkan, bukan pasar inginkan. Ini dapat disimpulkan bahwa si karakter yang ada di dalam tokoh tidak ingin didikte oleh orang lain perihal karya yang akan dia buat. Penceritaan tidak kaku, didukung dengan visual yang menarik sehingga dapat menghidupkan naratif yang diceritakan oleh si tokoh.

Video kedua yang berjudul “Indonesia’s Unlikely Shutterb”. Video ini di produksi oleh cahnnel luar negeri, video ini juga menerapkan naratif visual. Dimana penceritaan oleh satu orang tokoh didukung dengan visual yang nyata dari cerita sang tokoh. Tujuan visual yang nyata dari video ini ingin memperlihatkan perjuangan seseorang yang menjadi fotografer namun dengan kekurangan yang dia miliki. Video ini disajikan dengan ringan, namun terdapat pesan yang angat dalam. Memberikan semangat dan motivasi agar tetap terus berkarya tanpa melihat kekurangan yang dimiliki.

Video ketiga berjudul “Kisah Inspiratif”. Video ini di produksi oleh stasiun televisi ternama di Indonesia, konsep nya adalah naratif video. Dimana satu tokoh yang menceritakan perjuangan menjadi seorang pengusaha di usia muda.

Ketiga karya sejenis telah penulis analisis, penulis telah mendapatkan hasil akhir yang mana akan diterapkan pada karya yang akan dirancang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

#### **4.4.1 Tema Besar**

Dari hasil analisis di atas, penulis dapat membuat tema besar untuk perancangan karya tugas akhir. Tema besar yang diangkat adalah mengenai *short features profile* seorang konten kreator, menceritakan bagaimana perjuangan dia dari awal merintis menjadi seorang konten kreator hingga kini dia dapat dikenal

oleh masyarakat luas. Penyampaian naratif akan di dukung dengan visual agar membangun imajinasi dan merasakan bagaimana perjuangan berat dari seorang konten kreator.

#### 4.4.2 *Keyword*

Kata kunci yang penulis dapatkan dari tema besar diatas untuk perancangan tugas akhir, yaitu “*perjuangan, konten kreator dan kreatif*”.

### V. KESIMPULAN

Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa dalam memproduksi sebuah karya *features* membutuhkan kerjasama tim dan riset yang baik. *features* juga membutuhkan objek dan cerita yang menarik untuk disajikan kepada khalayak luas akan informasi yang ingin disampaikan. Pemilihan objek, tempat dan tujuan dari cerita sangat perlu di matangkan pada saat proses pra produksi. Proses produksi juga sangat diperhatikan baik dari segi waktu, lokasi dan alat yang akan digunakan sehingga terbangun suasana *shooting* yang diinginkan pada saat pra produksi. Masuk kedalam tahap paska produksi cerita kemudian dibangun dan dimaksimalkan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.

Setelah melakukan perancangan *features* yang berlangsung selama 2 bulan kurang lebih di kota Bandung dan Jakarta, penulis mendapatkan point yang ingin disampaikan. Betapa pesatnya kemajuan teknologi dan informasi terutama industri kreatif di era sekarang, sehingga adanya sebuah pekerjaan yang disebut dengan konten kreator. Penulis sebisa mungkin mengarahkan objek untuk menceritakan awal mula mereka berkecimpung didunia konten digital dan membangun cerita dramatis yang ingin disampaikan.

Harapan dengan adanya *features* profil mengenai konten kreator di Indonesia ini, bisa membuka pandangan masyarakat terhadap para konten kreator dan dapat mengapresiasi mereka dengan karya yang mereka buat. Dan memotivasi para remaja di Indonesia untuk bisa berkarya dan membangun perkembangan industri kreatif di Indonesia.



## 5.1 Saran

Hasil perancangan feature profil mengenai konten kreator di Indonesia ini masih memiliki keterbatasan dalam pengambilan gambar objek, dikarenakan jadwal yang tidak efisien dengan objek dan penulis. Oleh karena itu kepada perancang lain yang ingin membuat film serupa, agar terlebih dahulu melakukan konfirmasi kepada objek yang akan diangkat ceritanya sehingga menghasilkan proses shooting yang maksimal.

Dan untuk pihak YouTube atau untuk para konten kreator lainnya. Diharapkan lebih sering memberikan konten edukasi agar membuka wawasan para remaja di Indonesia untuk bisa ikut berkarya dan memajukan konten kreator di Indonesia.

Dan juga untuk para pembuat feature, khususnya bagian sutradara diharapkan untuk dapat membuat treatment sebaik mungkin dan riset se detail mungkin. Proses perancangan yang matang akan menghasilkan hasil yang baik sehingga dapat dinikmati oleh para penonton.

## DAFTAR PUSTAKA

A. Chaedar Alwasilah, (2015), Pokoknya Studi Kasus, PT Kiblat Buku Utama Jl. Gemuruh No. 38, Bandung.

Andi Fachruddin, (2012), Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing, Pernamedia Group, Jakarta.

Jefferly Helianthusonfri, (2017), YouTube Marketing, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Naratama, (2004), Menjadi Sutradara Televisi, PT Grasindo Anggota Ikapi, Jakarta.

Sugiyono, (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.