

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan teknologi komunikasi yang begitu cepat saat ini, telah mempengaruhi kehidupan komunikasi efektif pada masyarakat. Dimana perubahan teknologi komunikasi semakin terlihat jelas semenjak kehadiran *internet* dan *gadget* yang banyak dipergunakan oleh hampir seluruh masyarakat. Kehadiran *internet* dan *gadget* tanpa disadari telah membuat proses komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat melalui dukungan aplikasi yang disediakan oleh penyedia layanan dan penggunaan media baru seperti media sosial. Hasil survei pada tahun 2021 oleh *We Are Social* yang dapat dilihat pada Gambar 1.1, menunjukkan telah terjadi peningkatan populasi sebesar 57,0% dari Tahun sebelumnya. Selain itu, hasil survei juga menunjukkan adanya peningkatan dalam penggunaan *internet* sebesar 73,7% atau 202,6 juta dan 61,8% atau sekitar 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia
(Sumber: Hootsuite, 2021)

Hal tersebut menunjukkan pengguna *platform* sosial media sangat diminati oleh masyarakat. Selain, *platform* sosial media populer seperti Youtube dan TikTok,

terdapat *platform* sosial media lain yang tidak kalah populer, yaitu Likee. Berdasarkan artikel yang dimuat oleh CNNIndonesia (2020), menuturkan bahwa terdapat 5 *platform* media sosial video yang banyak digunakan di Indonesia, salah satunya yaitu Likee (Ikhsan, 2020). Hingga saat ini, Likee memiliki total lebih dari 150 juta pengguna di seluruh dunia (Ikhsan, 2020). Likee hadir di lebih dari 200 negara dan wilayah, termasuk Indonesia, Rusia, China, Amerika Serikat, dan Brasil. Pengguna Likee menjangkau kelompok usia yang berbeda, dengan lebih banyak pengguna wanita daripada pengguna pria. Berkat kreativitas pengguna Likee dalam memproduksi konten video pendek, sebagian besar pengguna telah menjadi *content creator* atau pembuat konten aktif di *platform* media sosial Likee (Atmoko, 2020).

Likee merupakan *platform* media sosial yang memiliki tujuan untuk membuat konten video dan sebagai wadah untuk mengasah kreativitas pembuat konten (Zuhro & Faishol, 2021). Likee menyediakan fasilitas *tools* pembuatan video yang akan membuat seorang pembuat konten menjadi kreatif. Likee memasuki pasar Indonesia mulai bulan September 2020, Likee menasar Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar di Asia Tenggara, Likee telah memiliki lebih dari 200.000 pengguna terdaftar di seluruh Asia Tenggara (Fadil, 2020) dan sebanyak 67 *influencer* dan pembuat konten yang sudah bermitra atau melakukan kontrak kerjasama dengan Likee di Indonesia (Winosa & Rosmayanti, 2019). Likee dapat dimanfaatkan oleh pembuat konten untuk mengasah kreatifitas dan menghasilkan pendapatan atau uang.

Pengguna Likee dalam pembuatan video dapat menggunakan efek khusus dan menambahkan musik, sehingga video yang dihasilkan dapat dibagikan kepada *followers* atau pengikut, oleh karena itu pembuat konten harus melakukan proses pembuatan konten atau video dengan serius dan sungguh-sungguh (Novi, 2021). Saat ini mulai banyak bermunculan pembuat konten yang berfokus pada konten yang bermuatan edukasi, hiburan, olahraga, dan mode yang merupakan konten yang positif (DigitalMamaID, 2017). Likee menampilkan berbagai pembuat konten dari berbagai segmen seperti komedi, makanan, musik, mode, olahraga, dan pembawa berita. Oleh karena itu, konten video yang disajikan pada Likee berbeda-beda dan bervariasi. Pembuat konten yang bermitra atau melakukan kontrak kerjasama dengan Likee, maka pembuat konten dapat mengekspresikan diri dan dapat menghasilkan uang dengan menunjukkan bakat dan pengetahuan mereka (Winosa & Rosmayanti, 2019).

Menurut Ali (2017), menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* yang diharuskan memfokuskan pada penggunanya, maka dari itu diperlukan adanya hubungan pengguna sebagai suatu ikatan (Ali, 2017). Selain itu, media sosial tentu memiliki dampak positif dan dampak negatif yang dihasilkan dari penggunaannya. Menurut Cahyono (2016), menjelaskan bahwa media sosial memiliki dampak positif yaitu sarana interaksi dalam memperluas pergaulan tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu serta mempercepat penyebaran informasi. Sedangkan menurut Hamzah (2016), sosial media memiliki dampak negatif yaitu mengurangi hubungan sosial dalam lingkungan yang berakibat interaksi secara langsung menjadi turun atau berkurang yang akhirnya yang jauh menjadi dekat yang dekat menjadi jauh dan menimbulkan kecanduan yang berpengaruh buruk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Herna et al (2019), menjelaskan bahwa media sosial merupakan aplikasi yang dibangun dan menghasilkan sistem menerima dari pengguna untuk yang lainnya (Herna et al., 2019). Setiap media sosial memiliki manfaat bagi masyarakat pada zaman digital, ada berbagai manfaat media sosial untuk penggunaannya, yaitu kita dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun, tidak ada batasan waktu untuk bersosialisasi sehingga memunculkan rasa nyaman dan aman. Ada beberapa *platform* media sosial diantaranya Youtube, Instagram, Facebook, Snack Video, Twitter, dan Likee. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa media sosial sudah dianggap sebagai kebutuhan sehari-hari dalam kehidupan, karena media sosial dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, membuat konten video, dan menyebarkan konten video tersebut kepada khalayak umum melalui media sosial.

Penyebaran konten video melalui media sosial merupakan hasil kreatif yang dibuat oleh individu yang biasa disebut pembuat konten. Akhir-akhir ini penggunaan istilah pembuat konten marak digunakan. Pembuat konten adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam membuat suatu karya dalam bentuk video, gambar, dan suara atau bahkan tulisan, yang mana konten tersebut disebarluaskan melalui sebuah *platform* media sosial, seperti Likee (Sundawa & Trigartanti, 2018). Berdasarkan data yang diperoleh dari SocioBuzz, telah terjadi kenaikan jumlah pendaftar baru pembuat konten sampai dengan 3 (tiga) kali lipat, dari 2.552 pengguna baru tiap bulan jadi 7.730 pengguna baru. Kategori konten yang banyak dihadirkan oleh pembuat konten adalah gaya hidup, kecantikan, mode, perjalanan, makanan, dan minuman. Fenomena tersebut

menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh pembuat konten dapat menjadi pilihan pekerjaan baru bagi masyarakat, karena dapat dilakukan setiap saat dan membuka peluang bagi pekerja seni untuk mendapatkan penghasilan atau uang (Budiyanto, 2021). Hal tersebut tentu sangat menggiurkan bagi para pencari pekerjaan dan penggiat seni untuk menjadi seorang pembuat konten. Penggunaan *platform* media sosial juga dapat dijadikan sebagai sebuah wadah bagi para pembuat konten untuk meningkatkan produktivitas dan menyebarkan karya seni (Budiyanto, 2021).

Pembuat konten membangun hubungan baik dengan pengikutnya melalui cara membagikan konten yang inspiratif, informatif, edukatif, hiburan, dan membagikan informasi yang bermanfaat bagi pengikutnya. Pembuat konten berlomba untuk membangun kesan kepada penonton mereka sehingga banyak yang tertarik untuk melihat konten yang dihasilkan untuk kemudian disebarkan pada *platform* media sosial. Pembuat konten memberikan warna yang berbeda dengan gaya dan ciri khasnya dalam bentuk strategi kreatif melalui karya yang dibuatnya (Larasati et al., 2021). Pembuat konten saat ini banyak menggunakan *platform* media sosial Likee untuk membagikan konten yang dihasilkannya. Likee sebagai salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh pembuat konten memiliki banyak ragam konten yang disajikan dengan sangat menarik. Namun, disisi lain ada pembuat konten yang menyajikan konten yang membuat gaduh di masyarakat, dikarenakan konten yang dibuatnya merupakan konten negatif. Berdasarkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia No. 5 Tahun 2020 Tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat menjelaskan bahwa konten negatif merupakan konten yang bermuatan pornografi, kekerasan pada anak, ancaman keamanan internet, terorisme, SARA, menebarkan kebencian, investasi ilegal, penipuan, perjudian, dan narkoba (Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia No. 5 Tahun 2020 Tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat, 2020). Pembuat konten negatif hanya mementingkan pemirsa dan membuat umpan balik atau penggunaan judul, keterangan, atau tajuk utama pada sebuah konten agar sebuah konten terlihat menarik, keren, bombastis, dan membuat penasaran penonton untuk melihat bahkan membagikan konten tersebut.

Kemudian ada pula pembuat konten yang menyajikan konten positif yang bersifat informatif, inspiratif, edukatif, dan menghibur. Konten positif pada *platform* media sosial Likee memuat tentang kisah motivasi, edukasi, *makeup*, kesehatan, dan mode,

salah satu pembuat konten yang masuk dalam kategori mode yaitu akun Ulva Atika Inas @byulvaatkins yang dimana kontennya sangat menuai reaksi pujian, dapat dilihat bahwa kontennya memiliki daya pikat sendiri dan tentu saja memberikan informasi yang sangat diperlukan dan baik. Dapat diketahui bahwa pembuat konten tersebut sangat mementingkan isi yang seimbang, informatif, menghibur, dan menarik. Tuntutan seorang pembuat konten harus menyajikan ide-ide kreatif, inspiratif, inovatif, informatif, menghibur, dan menarik. Setiap pembuat konten memiliki tujuan untuk menarik pemirsa baik melalui penyajian konten yang bersifat positif maupun negatif, sudah barang tentu dengan tujuan yang sama yaitu menarik dan meningkatkan pemirsa pada konten yang dibuatnya. Pembuat konten memiliki tanggung jawab dimana sebuah informasi yang telah disebar oleh mereka kepada pemirsanya, sehingga pembuat konten tentunya harus sudah memiliki target penontonnya masing-masing, sesuai dengan konten yang dibuatnya.

Dapat diketahui dalam penjelasan di atas sebagai pembuat konten harus memiliki sesuatu yang berbeda untuk menarik perhatian pengguna *platform* media sosial, karena dengan konten yang menarik untuk dilihat dan didengar dapat menjadikan pembuat konten dapat diikuti oleh pengguna lain (Hermawan, 2018). Maka dari itu, setiap pembuat konten memiliki keahlian dan strategi dalam pembuatan konten kreatif yang berkualitas. Konten kreatif yang berkualitas mencakup informasi yang bersifat edukasi, menghibur, berita, promosi produk, cerita inspirasi, tips & trik, dan ulasan produk (Maharani, 2021). Dalam konten kreatif yang berkualitas itu terdapat berbagai macam strategi yang diterapkan oleh pembuat konten, sehingga dengan begitu konten yang disajikan akan dengan cepat diterima oleh masyarakat dengan mudah dan memiliki pengikut yang banyak dengan cepat dan loyal. Selain itu, kemungkinan banyak pembuat konten yang menjadikan *platform* media sosial tersebut sebagai ladang usaha dan menghasilkan uang. Pembuat konten harus membuat sebuah strategi yang dirancang semaksimal mungkin serta membuat ide, *thumbnail* yang menarik, dan seimbang, konsisten pada konten tersebut, menghibur, kreatif, memiliki ciri khas dalam pembukaan, dan hal yang unik sehingga berbeda dengan pembuat konten lainnya. Namun, dengan banyaknya populasi masyarakat yang ingin menjadi pembuat konten, tentu akan memunculkan persaingan, maka dari itu tetap konsisten serta memantapkan pemahaman menjadi seorang pembuat konten yang akan membuat penonton tertarik dan loyal (Hermawan, 2018).

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu (Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia No. 5 Tahun 2020 Tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat, 2020). Sedangkan dalam Arifin (1984), menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah perhitungan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan dihadapi, untuk mencapai efektivitas. Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan oleh pembuat konten dalam strategi komunikasi, yaitu *redundancy*, (*repetition*), *canalizing*, informatif, persuasif, edukatif, dan koersif (Arifin, 1984). Pada penelitian ini penulis akan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2013). Dengan studi kasus pada *platform* media sosial Likee, dengan pengumpulan data menggunakan wawancara untuk mendukung analisis.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena permasalahan yang telah diuraikan di atas, terkait pembuat konten yang menyajikan konten positif dan konten negatif, maka penelitian ini akan mengangkat permasalahan terkait strategi komunikasi pembuat konten yang menyajikan konten kreatif dan positif pada *platform* media sosial Likee dan bertujuan menciptakan pembuat konten yang kreatif, menghibur, dan bermanfaat dengan keunikan yang berbeda pada *platform* media sosial Likee. Melalui penelitian ini penulis dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pembuat konten dalam pembuatan konten kreatif dan positif pada *platform* media sosial Likee. Sebelumnya pernah dilakukan penelitian serupa tentang strategi pembuat konten pada dakwah di media sosial Instagram yang dilakukan oleh Silvia (2019), perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Silvia (2019) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu pada *platform* media sosial yang diteliti, pada penelitian ini *platform* media sosial yang akan diteliti, yaitu Likee. Penulis tertarik melakukan penelitian pada *platform* media sosial Likee, karena merupakan *platform* media sosial baru dan saat ini pertumbuhannya sedang berkembang pesat, namun, penelitian terkait *platform* media sosial Likee masih sangat terbatas. Berdasarkan pokok pembahasan dan fenomena permasalahan yang terdapat di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Content Creator dalam Memproduksi Konten Kreatif pada Platform Media Sosial Likee”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan terkait strategi pembuat konten, dengan demikian penulis akan menyajikan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Identifikasi masalah menjadi panduan untuk mendalami objek yang diteliti dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi komunikasi pembuat konten pada *platform* media sosial Likee.
- b. Bagaimana strategi pembuat konten dalam memproduksi konten kreatif pada *platform* media sosial Likee.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pembuat konten pada platform media sosial Likee.
- b. Untuk mengetahui strategi pembuat konten dalam memproduksi konten kreatif pada platform media sosial Likee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi perkembangan penelitian serta memberikan manfaat, informasi, dan juga menambah wawasan bagi penelitian yang berkaitan dengan Program Studi Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pada *platform* media sosial Likee dalam mengungkap strategi pembuat konten dalam memproduksi konten kreatif yang positif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini agar dapat menjadi wawasan dan bertujuan memberikan pandangan tentang sisi yang tersimpan dalam sebuah konten kreatif terkait strategi komunikasi seorang pembuat konten dalam memproduksi konten kreatif yang positif pada *platform* media sosial.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini lokasi penelitian dilakukan pada *platform* media sosial Likee dengan menggunakan media *internet*. Pada lokasi penelitian dilakukan pengumpulan data observasi secara *online* melalui media *internet*. sedangkan untuk waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan					
1	Penelitian Pendahuluan	■					
2	Seminar Judul		■				
3	Penyusunan Proposal	■	■	■			
4	Seminar Proposal			■			
5	Pengumpulan Data			■	■		
6	Pengolahan dan Analisis Data			■	■	■	■
7	Ujian Skripsi					■	■