

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Revolusi Industri Keempat, yang sering dikenal sebagai “*Cyber physical system*,” telah menyaksikan kemajuan luar biasa dalam teknologi informasi dan komunikasi, yang mengarah pada penciptaan berbagai platform media digital untuk penyebaran informasi. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, semakin banyak platform media sosial yang menawarkan hiburan dan informasi online, seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan masih banyak lagi. *Cyber physical system* telah mengubah cara orang berkomunikasi. Alih-alih memerlukan pertemuan tatap muka, orang sekarang dapat berkomunikasi secara tidak langsung melalui media virtual. Revolusi Industri Keempat secara signifikan berdampak pada cara orang berperilaku, berpikir, hidup, dan berhubungan satu sama lain. Teknologi sudah sangat erat dalam kehidupan manusia. Bahkan setiap aktifitas manusia saat ini sudah sangat bergantung dengan teknologi sebagai media pertukaran informasi yang cepat sehingga masyarakat menganggap media sosial sebagai bagian kebutuhan sehari - hari untuk mencari informasi dan hiburan, serta dapat menambah ilmu pengetahuan melalui akun media sosial yang mereka ketahui.

Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial, akan sangat ideal jika kita menggunakannya untuk lebih dari sekadar percakapan. Alih- alih gunakan media sosial untuk mencari informasi dan membujuk orang lain agar menganggap informasi yang kita bagikan menarik, audiens juga akan lebih mudah memahami informasi yang disampaikan jika kemampuan literasi, penggunaan bahasa, pola bicara, dan pengemasan konten yang menarik

digabungkan. Namun, hal ini lah yang menjadi hambatan untuk *content creator* dalam menyajikan sebuah konten, sebagai analogi sederhananya yaitu sudah terlalu banyak ikan dalam sebuah kolam yang bisa diartikan bahwa sudah terlalu banyak *content creator* yang menyuguhkan berbagai konten dengan latar belakang yang berbeda - beda sehingga *content creator* seolah berlomba - lomba membuat konten yang dapat dinikmati oleh banyak orang. Padahal untuk membuat konten yang menarik perlu adanya riset pasar dan proses kreatif supaya konten tersebut menjadi pembeda dengan *content creator* yang sudah ada.

Saat ini, TikTok adalah aplikasi dengan pendapatan tertinggi hingga saat ini dan sangat disukai di kalangan anak muda.¹ Dari awalnya sebagai aplikasi tari, TikTok telah berevolusi menjadi ruang bisnis dimana pengguna dapat memproduksi berbagai macam konten. Dalam hal media sosial, TikTok berkembang lebih cepat daripada yang lain. Perkembangannya hampir seluruhnya ditiru oleh *platform* media sosial lainnya. Hampir semua orang tidak hanya remaja memiliki aplikasi TikTok entah aktif untuk membuat konten atau sekedar menikmati konten yang dibuat oleh orang lain. Hingga saat ini, TikTok menjadi salah satu acuan para musisi untuk mempromosikan lagu mereka, dengan memposting potongan lagu mereka seolah mempersilahkan lagu mereka dijadikan latar lagu dari video yang diunggah oleh para *content creator*. Hal ini secara tidak langsung menciptakan sebuah simbiosis mutualisme antara pencipta lagu atau penyanyinya dan tentunya para *content creator*, penyanyi mendapatkan keuntungan berupa lagunya viral dan

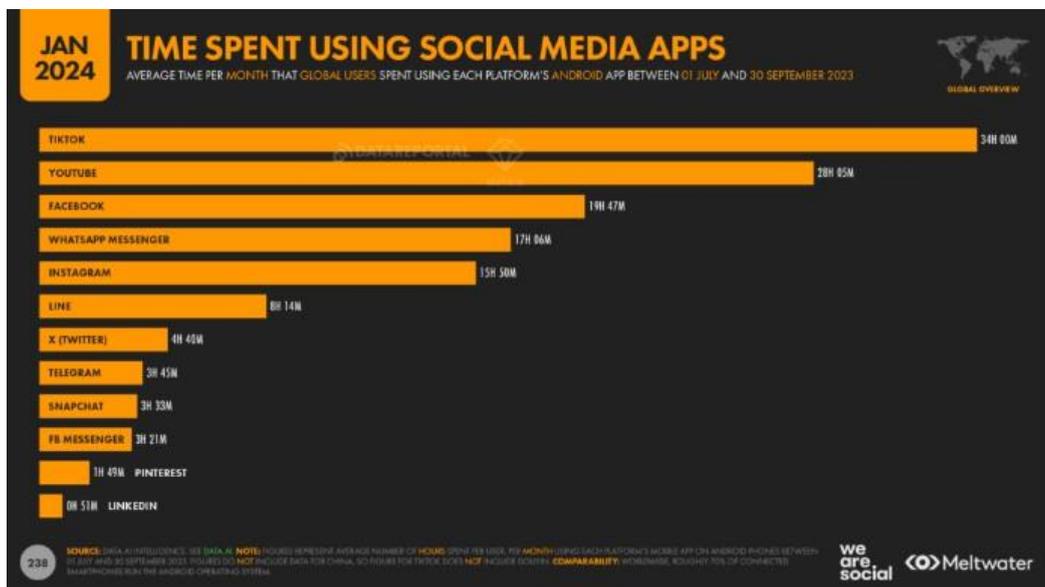
¹ Muhammad Rizky Amartha & Fahmi Anwar, "Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial Tiktok Yang Diminati Remaja", *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, Vol. 1 No. 2 (November, 2023), 264.

diketahui banyak orang dan untuk *content creator* mendapatkan kemudahan dalam membuat konten dan dapat mendongkrak *viewer* konten mereka.

Pada awalnya, TikTok memberi batasan durasi video hanya 15 detik, hingga sampai saat ini durasi maksimal yang bisa diunggah di TikTok sekarang 10 menit. Pesatnya perkembangan TikTok bukan terjadi secara kebetulan, strategi TikTok dalam memperkenalkan aplikasinya tergolong jenius, karena TikTok mampu menjawab keresahan para *content creator* tentang pemilihan lagu yang dimana dalam proses editing video lumayan memakan waktu. Selain itu, TikTok juga menyediakan berbagai template untuk memudahkan merangkai video. Hal inilah yang menjadikan TikTok semakin diminati karena mampu menawarkan berbagai kemudahan dalam membuat konten. Dengan format video portrait dianggap menjadi langkah yang berani pada saat pertama kali aplikasi ini diperkenalkan. Bagaimana tidak pada era awal adanya aplikasi ini masyarakat sudah terbiasa dengan tontonan konten dalam format landscape. Penggunaan hastag *#fyp (for your page)* dalam video juga menjadi hal menarik untuk dibahas karena hastag tersebut menjadi salah satu upaya *content creator* untuk mendapatkan atensi lebih bahkan bisa menciptakan *trend*.



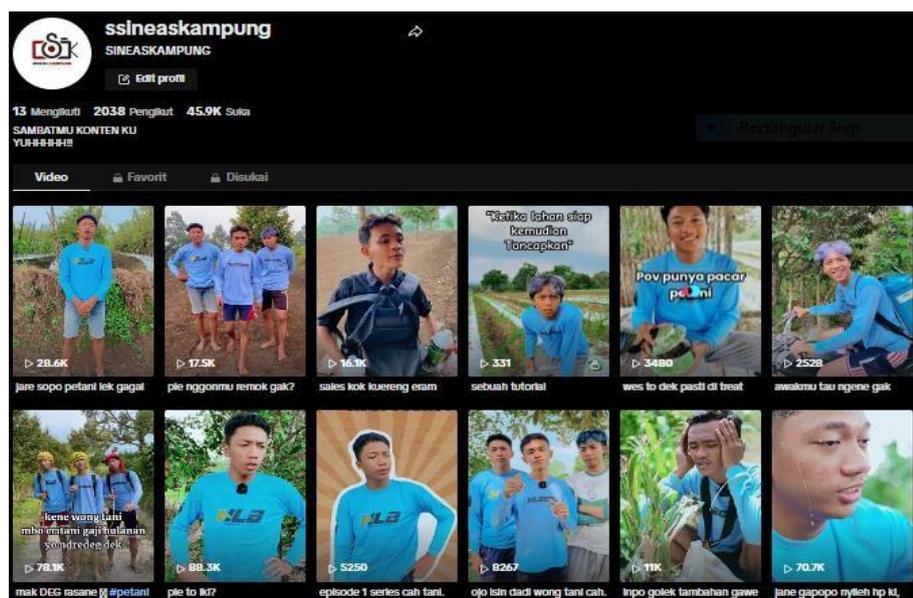
Gambar jangkauan pengguna Tiktok di Berbagai Negara



Gambar data waktu yang digunakan dalam menggunakan aplikasi media sosial

Sineas Kampung merupakan *content creator* dengan branding sebagai petani milenial, beranggotakan 4 orang yang berasal dari Desa Kebonrejo, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri. Saat ini memiliki jumlah *followers* di TikTok 2.038 dan *followers* Instagram 2.252 dimana akun Sineas Kampung berjalan baru 4 bulan. Namun, gebrakan konten mereka berhasil mendapat penonton 300.000 lebih meskipun tergolong akun baru. Mereka berhasil menarik perhatian dengan konsep video yang mereka buat.

Desa Kebonrejo terletak di utara Gunung Kelud, kurang lebih 10 km dari Desa, namun tidak ada akses jalan raya untuk menuju Gunung Kelud. Masyarakat Desa Kebonrejo mayoritas bekerja sebagai petani. Pemandangan anak muda menjadi petani sudah menjadi pemandangan yang lumrah. Desa Kebonrejo terkenal sebagai penghasil cabai terbesar di Kabupaten Kediri dengan lahan kurang lebih 400 hektar. Selain itu juga Desa Kebonrejo terkenal akan penghasil buah durian.



Gambar Akun Tiktok Sineas Kampung

Berdasarkan dari pemaparan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yang berjudul "*Strategi Kreatif Konten Content Creator Milenial di Desa Kebonrejo Dalam Memproduksi Video di Akun Tiktok Sineas Kampung.*"

B. Fokus Penelitian

Bagaimana strategi kreatif *content creator* dalam memproduksi video di akun TikTok Sineas Kampung.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif *content creator* dalam memproduksi video di akun TikTok Sineas Kampung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat adalah nilai yang diharapkan mampu terwujud juga terasa dampak positifnya dan meminimalisir dampak buruknya. Demikian halnya penelitian ini, memiliki pengharapan ketercapaian nilai manfaat seperti :

1. Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan akan berkontribusi pada pemahaman kita tentang kekayaan ilmu komunikasi berbasis media sosial.
 - b. Penelitian ini berharga karena dapat memberikan pemahaman dan informasi tambahan tentang pendekatan konten inovatif yang digunakan oleh petani milenial yang membuat video untuk akun Instagram dan TikTok mereka.

2. Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan inspirasi para pengguna media sosial khususnya para *content creator* supaya lebih kreatif dalam mengoptimasi media sosial mereka.
- b. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat dikembangkan dan ditingkatkan sebagai referensi.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan pengetahuan sebanyak mungkin sebelum mendalami sebuah topik, peneliti berusaha untuk mencari referensi dari penelitian sebelumnya.

1. Jurnal Ikhromi Oktafiandi,² 2018 dengan judul *Strategi Kreatif Iklan “Kisah Legenda Nusantara” dalam Menumbuhkan Brand Awareness Indoeskrim Nusantara*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan bagaimanakah strategi kreatif iklan yang dilakukan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” dalam membangun brand awareness di target audience mereka untuk Indoeskrim Nusantara. Teori yang digunakan di penelitian ini adalah teori brand awareness, strategi kreatif, new media, dan big ideas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi kreatif dari iklan "Kisah Legenda Nusantara" menggunakan daya tarik 'rasa unggul' (rasional) rasa asli Indonesia dan daya tarik emosional integrasi yang menggunakan kombinasi kontradiktif antara

² Ikhromi Oktafiandi, “Strategi Kreatif Iklan “Kisah Legenda Nusantara” dalam Menumbuhkan Brand Awareness Indoeskrim Nusantara”, *Jurnal Visi Komunikasi*, vol. 6 no. 2 (Oktober 2023)

kolosal (nostalgia) dan elemen kontemporer (relevansi). Dalam eksekusi dalam humor yang absurd, irisan kehidupan dan dramatisasi.

2. Jurnal Sylvie Nurfebiaraning,³ 2016 dengan judul *Strategi Kreatif Pesan Video Advertising “Oreo Penuh Keajaiban” Pada Youtube*. Penelitian ini ingin mengungkapkan bagaimana strategi kreatif dan eksekusi iklan Oreo yang tepat sesuai dengan tujuan iklan, target audiens dan media iklan. Dengan menggunakan konsep The Facets Model of Effects, yaitu perception, cognition, emotion, persuasion, association, behavior, daya tarik iklan dan gaya eksekusi kreatif iklan, strategi kreatif video advertising yang dilakukan tim kreatif pada iklan “OREO Penuh Keajaiban” sangat kuat dan berhasil dieksekusi dengan cerdas. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian ini meneliti pesan video *advertising* dan penelitian yang peneliti lakukan adalah strategi dalam memproduksi video.
3. Jurnal Mardhiyah Azzahrani,⁴ 2018 berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi komunikasi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam memasarkan Pesona Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivis dengan menggunakan teori *Public Relations* dan karakteristik media sosial Youtube. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia

³ Sylvie Nurfebiaraning, “Strategi Kreatif Pesan Video Advertising “Oreo Penuh Keajaiban” Pada Youtube”, *Jurnal Komunikasi*. Vol. 4 No. 1 (April 2016).

⁴ Mardhiyah Azzahrani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube”, *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Vol. 2, No. 2 (April 2018).

melalui Pesona Indonesia dalam Youtube menggunakan kampanye digital yang didukung dengan penggunaan *endorse* berupa artis ataupun *vlogger* guna meningkatkan ketertarikan khalayak baik menyaksikan video yang ada di Youtube ataupun melakukan perjalanan wisata. Selain dari teori yang berbeda, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada fokus penelitian, dimana penelitian ini meneliti strategi komunikasi pemasaran dan penelitian yang peneliti lakukan adalah strategi kreatif *content creator*.

4. Jurnal Intan Leliana Venessa Augusta,⁵ 2019 berjudul *Strategi Humas Kementerian Perindustrian dalam Menginformasikan Layanan Publik Melalui Youtube*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Kementerian Perindustrian dalam menginformasikan baik itu produk industri kecil atau informasi-informasi tentang industri di daerah ke masyarakat luas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi. Adapun untuk analisa data menggunakan deskriptif. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial Youtube berperan sangat penting dalam penyebaran informasi, dimana media sosial Youtube yang dapat diakses dengan mudah oleh jutaan orang menjadi media yang sangat tepat bagi penyebaran informasi kepada publik internal dan eksternal.

⁵ Intan Leliana Venessa Augusta, "Strategi Humas Kementerian Perindustrian dalam Menginformasikan Layanan Publik Melalui Youtube", *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 6. No. 2 (September 2019).

5. Skripsi Nabila Aisyah Putri,⁶ 2022 yang berjudul “Strategi Konten Kreator Dalam Memproduksi Video Dakwah di Akun Tiktok @Kak.jefri”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi *content creator* dalam memproduksi video dakwah di akun TikTok @kak.jefri. Jenis penelitian yang peneliti gunakan penelitian kepustakaan (*Library reaserch*) dan sifat penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini adalah metode dokumentasi dan wawancara bebas terpimpin. Adapun Analisis data yang digunakan yaitu analisis isi (*Content analysis*). Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa dalam video yang diamati peneliti mulai bulan Agustus 2021- April 2022, analisis pesan dakwah semua di dalamnya mengandung pesan-pesan Al-Qur’an dan Hadist, melalui video isi pesan pada konten yang diunggah melalui akun TikTok @kak.jefri mempunyai pesan dakwah beragam, yaitu pesan dakwah tentang aqidah, syari’ah, dan akhlak. Adapun jumlah pesan aqidah 2 konten, pesan akhlak 1 konten, pesan Syari’ah 4 konten, masing-masing pesan tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa pesan yang terkandung dalam setiap konten mempunyai isu yang berbeda-beda dari setiap pesannya.

⁶ Nabila Aisyah Putri, “Strategi Konten Kreator Dalam Memproduksi Video Dakwah di Akun Tiktok @Kak.jefri”, (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2022).