

PERENCANAAN VIDEO PRODUCTION DAN TALENT AGENCY “EBLO PRODUCTION”

Jennifer Angelina

Ellen Agustine Saputra

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi saat ini seperti *mobile handphone* mempengaruhi perilaku masyarakat. Hampir semua hal bisa diakses melalui *handphone* dimana dan kapanpun. Hal tersebut juga mempengaruhi fungsi teknologi yang lain, seperti TV. Kegunaan TV sebagai hiburan saat ini sudah jarang sekali digunakan, karena situs *online* lebih mudah diakses, salah satunya yaitu Youtube. Penelitian ini bertujuan untuk perancangan video produksi beserta *talent* agensi untuk Youtube. Bisnis ini membuat konten yang bersifat hiburan maupun komersial secara *online*. Proses perancangan ini juga mencangkup tahap pengumpulan data seperti wawancara, studi literatur, artikel, dan kuesioner.

Kata Kunci: Desain, Bisnis, Komersial, Video Digital

ABSTRACT

The development of technology such as mobile phones currently affect people's behavior. Almost everything can be accessed via mobile phones whenever and wherever. It's also affects the function of other technologies, such as TV. Usefulness TV as entertainment is now rarely used, because online sites more accessible, one of which is Youtube. This research aims to design video production along with talent agencies to Youtube. These businesses create entertainment and commercial online. The design process also covers the phase of data collection such as interviews, literature studies, articles, and questionnaires.

Keyword: Design, Business, Commercial, Digital Video

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi zaman sekarang membuat kebiasaan masyarakat berubah. Dengan adanya *mobile handphone* yang bisa mengakses apapun dan dimanapun membuat kebutuhan kita semakin mudah dijangkau. Salah satu media sosial yang populer adalah Youtube. Berdasarkan data Alexa.com di bulan Mei 2016, Youtube merupakan situs terpopuler nomor dua di dunia (Helianthusonfri, 2016). Fungsi TV juga sudah mulai diambil alih oleh Youtube. Beberapa stasiun TV memanfaatkan Youtube untuk streaming live, seperti Net TV (Indonesia) dan MBC (Korea). Pengguna Youtube di Indonesia bisa dibilang cukup banyak. Veronika menyatakan bahwa pertumbuhan pengguna Youtube di Indonesia sangat signifikan dibandingkan dengan negara lain di kawasan Asia Pasific sekitar 600 persen (Abidin, 2015).

Awalnya Youtube hanya digunakan untuk mencari hiburan / pengetahuan, tetapi pihak Google menyadari pertumbuhan Youtube yang pesat pada tahun 2012 dan membuka kesempatan bagi konsumen yang ingin mempublikasikan karyanya sekaligus memonetisasi akun mereka. Program Youtube, *Youtube Partner Program* memperkenankan konsumen mendapatkan penghasilan melalui iklan, langganan berbayar atau *merchandise* (Fathianto, 2016). Lalu muncullah sebuah profesi baru yaitu, Youtuber. Youtuber di Indonesia sudah mulai berkembang dari berbagai kategori. Mulai dari kategori *games*, *vlog*, *fashion*, *lifestyle*, *make-up*, anak-anak, dan sebagainya. Pernyataan Veronika yang dikutip oleh Abidin berkata “Berdasarkan data internal Google pun, jumlah penonton Youtube di Indonesia terus meningkat dengan cepat. Peningkatan ini berasal dari jumlah video yang diunggah oleh pengguna Youtube asal Indonesia” (Abidin, 2015).

Saat ini, budaya Korea memiliki pengaruh yang besar terhadap para remaja di Indonesia. *Hallyu* atau *Korean Wave* adalah sebuah istilah yang diberikan untuk tersebarnya gelombang Korea secara global (Pertiwi, 2013). Contoh beberapa aspek yang mengikuti perkembangan budaya Korea adalah musik, drama, *fashion*, *make-up*, makanan, dan lain-lainnya. Menyebarluasnya budaya Korea memiliki berbagai dampak di Indonesia. Contohnya bermunculan *boyband* dan *girlband* di Indonesia, banyaknya *online shop* yang menjual produk-produk Korea, dan gaya berpakaian/model rambut yang juga mengikuti trend drama-drama Korea. Banyak remaja pun yang sudah tidak lagi mengikuti perkembangan *entertainment* di Indonesia, kemudian mengikuti *entertainment* Korea.

Dengan pengaruhnya budaya Korea di Indonesia, Eblo menggunakan kesempatan ini untuk membuat sebuah *production agency* yang memiliki *talent-talent* orang asing, seperti orang Korea namun sudah tinggal di Indonesia. Dari *talent-talent* ini, akan muncullah kategori baru dalam Youtube yang menghasilkan *cross culture* antara Indonesia dengan Korea. Eblo *Production* adalah bisnis di bidang media *entertainment* khusus Youtube dengan menggunakan iklan komersial sebagai pendapatan utama.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang dilakukan berupa pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif berupa kuesioner *online* dan

analisa statistik dari *channel* Youtube *talent* Eblo *Production*. Metode kualitatif dilakukan berupa wawancara dengan *brand partner* Eblo *Production*. Data sekunder didapatkan dari buku, artikel, jurnal, video, dan lain-lain.

DATA PRIMER

Pengumpulan data primer dilakukan dari metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif berupa kuesioner *online* kepada *Youtuber* ternama di Indonesia untuk mengetahui *Standard Operasional Prosedur* (SOP) para *Youtuber* dalam mempertahankan *channelnya*. Jenis kuesioner yang dipakai berupa kuesioner terbuka-tertutup, dimana responden mendapat pertanyaan yang sudah berbentuk (tinggal memilih jawaban yang sudah ada) dan pertanyaan yang masih memberikan kesempatan bagi tanggapan para responden (Hadi, 2013). Kuesioner yang berbeda juga dilakukan untuk pihak *brand* agar dapat mengetahui alasan *brand tersebut* untuk bekerja sama dengan *Youtuber*. Selain itu, metode kuantitatif dalam penelitian ini juga berupa analisa terhadap Youtube *channel* dari talent Eblo *Production* tiap minggunya. *Channel* yang akan di pantau adalah Jun Chef dan Hoon Sound. 2 *channel* tersebut memiliki kategori yang berbeda, yaitu *food / beverage* dan musik.

Metode kualitatif yang dilakukan berupa wawancara secara *offline* dengan *brand partner* dari Eblo. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui apa tanggapan pihak *brand* terhadap fenomena Youtube yang sedang terjadi saat ini, dimana Youtube sudah digunakan berbagai *brand* untuk sarana promosinya.

DATA SEKUNDER

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari buku, majalah, artikel, dan lain-lain. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi literatur, artikel dan data melalui internet dan observasi.

PROFIL RESPONDEN DAN NARASUMBER

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan kepada *Youtuber* di Indonesia dengan teknik kuesioner. *Youtuber* yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah :

- Edho Zell, seorang *Youtuber* dengan 973,913 *subscribers* (peringkat kedua di Indonesia setelah Raditya Dika). *Channel* Edho Zell dikenal dengan parodi musik, *games*, *vlog*, dan hiburan.
- Mamun, anggota dari *Last Day Production* dengan 721,844 *subscribers*. *Last Day Production* dikenal dengan konten videonya yang selalu memiliki interaksi dengan perilaku remaja saat ini dan pesan moral yang mendidik.
- Kevin Anggara, remaja berusia 19 tahun ini memiliki Youtube *channel* yang berisi *vlog*, *challenge*, *game*, dan macam-macam lainnya. Untuk jumlah *subscribers* Kevin tidak terpublikasi.
- Alvin Adrianto, *editor* dari *Last Day Production*.

- iBob Tarigan, salah satu anggota dari Cameo *Project* dengan 156,202 *subscribers*. Terbuat dari tahun 2012, channel Cameo memberikan hiburan yang menarik, memberikan inspirasi, sekaligus memberikan *impact* yang positif.
- Bram, selaku perwakilan dari pihak *Multi Channel Network* yang menjadi perantara antar *Brand* dengan *Youtuber* saat ini.

Data kualitatif dilakukan berupa wawancara terhadap salah satu *brand partner* dari Eblo *Production*, yaitu Yenny Soraya dari *Prost Beer*. *Prost Beer* merupakan produk lokal yang di produksi oleh group Orang Tua. Saat ini, pihak *Prost Beer* mulai menggunakan Youtube sebagai sarana promosinya dengan membuat beberapa project yang berkaitan dengan *Youtuber*.

PELAKSANAAN PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan sejak 31 Agustus 2016 hingga 28 Oktober 2016 baik berupa wawancara, kuesioner *online*, analisa statistik pada Youtube *channel* masing-masing *talent* dari Eblo *Production*, dan studi literatur. Tempat pelaksanaan penelitian ini di Surabaya dan Jakarta.

PEMBAHASAN

MINGGU PERTAMA, 7 OKTOBER 2016

Untuk membuktikan bahwa saat ini sudah banyak *brand-brand* besar yang mulai menggunakan Youtube sebagai salah satu sarana promosinya, penulis melakukan kepada Ibu Yenny Soraya dari *Prost Beer*. Ibu Yenny berkata “Karena target market kita adalah remaja yang lebih sering menggunakan Youtube daripada TV, kita mengajak *Youtuber* yang sedang dikenal oleh masyarakat. Terdiri dari Han Yoo Ra, Skinny Indonesian 24, dan Reza Octavian. Dari sisi *brand* kita juga berupa *beer* yang tidak bisa melakukan iklan di TV secara leluasa, media *billboard* pun hanya fleksibel di Bali, untuk radio bisa jika ada *event-event* tertentu, tetapi Youtube bisa kita gunakan sebagai sarana promosi kapan pun.”

MINGGU KEDUA, 14 OKTOBER 2016

Proses analisa juga dilakukan berupa survey terhadap *Youtuber* Indonesia. Survey ini bertujuan untuk mengetahui *Standard Operasional Prosedur* (SOP) apa yang dilakukan oleh *Youtuber* dalam mempertahankan *channelnya*. Tidak hanya dari pihak *Youtuber* saja, survey ini juga melihat dari sisi *brand* yang melakukan promosi melalui Youtube. Berikut hasil dari kuesioner untuk *Youtuber* :

- *Storyline* yang menarik menjadi syarat utama yang diperlukan dalam membuat episode baru setiap minggunya.
- Untuk 1 video / episode hanya memerlukan waktu kurang dari 10 menit.
- 4 responden memiliki target *viewers* sebanyak lebih dari 500.000 dalam 1 video / episode dan 1 responden memiliki target *viewers* antara 100.000 - 500.000.

- 2 responden menyatakan tidak ada target menambahnya *subscribers* tiap minggu, 1 responden memiliki targetnya sebesar lebih dari 40.000 per bulan, 1 responden memiliki target 10.000 per minggunya, dan 1 responden menyatakan setidaknya ada target walaupun sedikit.
- Menurut 5 responden, suatu video yang memiliki jumlah *viewers* dan *subcriber* yang banyak ketika video tersebut menghibur (5 vote), memiliki konten yang menarik / *out of the box* (4 vote), berisi topik yang *mainstream* dan pengaruh *talent* yang terkenal (2 vote).
- Sebagian besar responden menyatakan bahwa adanya titik *climax* dalam setiap episode, bisa berupa *punchline* yang lucu / berkesan ataupun pesan moral yang ingin disampaikan.
- 40% responden sudah menerima tawaran video *commercial* di Youtube *channel*nya sekali sebulan, 40% responden bahkan sudah sering mendapat tawaran (lebih dari 3 kali sebulan), dan 20% responden masih jarang mendapat tawaran *commercial*.
- 60% responden setuju bekerja sama dengan sebuah *brand* ketika mereka memiliki target market yang sama, sedangkan 40% lainnya melihat dari perkembangan *brand* tersebut.
- Memakai produk dengan *storyline* yang tepat menjadi syarat utama saat membuat konten video bersifat *commercial* (*soft selling video*)
- 60% responden menyadari bahwa *viewers* dan *subscribers* mereka terasa keberatan jika terlalu sering adanya video bersifat *commercial* dan 40% responden beranggapan *viewers* dan *subscribers* mereka biasa saja / netral.
- 80% responden membuat *soft selling video* dengan waktu yang sama seperti episode mereka sebelumnya, 20% responden memilih untuk membuat *video commercial* dengan waktu yang lebih pendek daripada biasanya.
- Untuk target *viewers* video *commercial* tersebut, ada yang mengikuti klien, mengikuti target episode-episode sebelumnya, target sebesar 100.000 dan 300.000.

Berikut merupakan hasil dari kuesioner untuk pihak *brand* yang diisi oleh Bram yang bekerja sebagai perantara antar *Brand* dengan *Youtuber*.

- Faktor-faktor seperti banyaknya *viewers*, kecocokan produk dengan kegiatan seorang *Youtuber* dan budget yang tepat merupakan alasan pihak *brand* mempertimbangkan untuk mengajak *Youtuber* bekerja sama.
- Sarana *commercial* seperti Youtube rupanya dilihat lebih berinteraksi dengan target market.
- Sebuah brand lebih memilih untuk melakukan *soft selling video* (tidak terlihat seperti iklan) daripada *hard selling video*.
- Konten seperti *commercial* dengan gaya *vlog* lebih diminati oleh pihak brand.
- Adanya target *viewers* pada *commercial* tersebut tergantung dengan pihak klien / *brand*.

MINGGU KETIGA, 21 OKTOBER 2016

Penulis melakukan analisa terhadap 2 jenis video yang beda kategori. Pertama dari kategori *Vlog* dan *Food & Beverage* (*Jun Chef*), lalu yang kedua dari kategori musik (*Hoon Sound*). Setiap minggunya *channel* *Jun Chef* dan *Hoon Sound* akan mengunggah 1 episode baru dengan hari dan jam yang sama, yaitu Rabu pukul 15:00 untuk *Jun Chef* sedangkan *Hoon Sound* pada hari Kamis sekitar pukul 12:00 - 13:00. Menurut Veronica, periode mengakses YouTube terjadi hampir sepanjang waktu, namun peningkatan terlihat signifikan usai jam makan siang dan malam hari. Selain itu, dia juga memaparkan sepuluh konten YouTube yang paling banyak ditonton di Indonesia, yakni musik di posisi pertama, disusul oleh tutorial, komedi, trailer film, film asing, *User Generated Content*, pendidikan, hiburan, sepak bola dan gaya hidup (2015).

Channel *Jun Chef* dibuat dari tanggal 19 Juli 2016 dan hingga saat ini sudah memiliki 19 episode. Pertumbuhan *channel* *Jun Chef* ini bisa dibilang cukup pesat karena dalam waktu 13 minggu sudah meraih 20,000 sekian *subscribers*. Penonton tertarik untuk melihat *Jun Chef* karena background *Jun Chef* sendiri adalah orang Korea yang tinggal di Indonesia. Konten video *Jun Chef* sebagian besar juga mencoba-coba makanan yang khas di Indonesia dengan maksud untuk memperkenalkan makanan Indonesia kepada negara lain. Selain itu, terjadinya fenomena budaya Korea di Indonesia juga membuat *Jun Chef* lebih dikenal oleh kalangan remaja yang menyukai budaya Korea. Analisa yang dilakukan berupa perbandingan terhadap setiap episode yang diunggah setiap minggunya. Episode minggu ini yang berjudul "Jun Chef OTS : Mukbang Daging Bakar Sampai Mau Muntah | Featuring Han Yoo Ra (Onni Cetar)" juga membandingkan apakah *talent* tamu dalam video *Jun Chef* juga mempengaruhi perkembangan *subscribers* serta jumlah *viewer*.

Hasil analisa *channel* *Jun Chef* selama 5 hari menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah *subscribers* nya sangat pesat. Dalam 5 hari sudah menambah sebanyak 2,852 *subscribers*. Untuk perbandingan antar episode minggu lalu (12 Oktober 2016) dengan episode minggu ini (19 Oktober 2016) juga cukup memuaskan. Selama 4 hari setelah episode baru diunggah, jumlah *viewersnya* sudah melebihi jumlah *viewers* episode minggu lalu. Data yang diambil pada tanggal 23 Oktober 2016 menunjukkan jumlah *viewers* episode minggu lalu memiliki 100,612 *viewers*, sedangkan episode minggu ini memiliki 151,156 *viewers*. Kenaikan *viewers* tersebut dalam waktu dekat bisa terjadi karena adanya tamu dalam episode ini, yaitu Han Yoo Ra yang sudah tidak asing lagi di kalangan remaja. Dalam *engagement reports*, jumlah *comment* dan *like* yang diperoleh minggu ini sebesar 260 dan 2,427.

Untuk *channel* *Hoon Sound* mulai dibentuk tanggal 6 Oktober 2016. Konten *channe/* ini dikhususkan untuk *cover* lagu Indonesia atau Korea yang kemudian diterjemahkan ke bahasa sebaliknya. Contohnya untuk *cover* lagu Indonesia akan berisi 75% bahasa Korea dan begitu pula sebaliknya. Kategori musik adalah kategori peringkat pertama dari 10 jenis video di *Youtube* yang paling banyak digemari oleh penonton. Karena itu *Hoon Sound* sudah meraih kisaran 2,000 sekian jumlah *subscribers* dalam waktu 2 minggu lebih. Kenaikan jumlah *subscribers* dan *viewers* juga ditentukan oleh lagu yang dinyanyian oleh *Hoon*. Kenaikan jumlah *viewers* terjadi pada video kedua *Hoon Sound* yang mencover lagu Agnes Mo

yang berjudul Sebuah Rasa. Lagu dari penyanyi terkenal di Indonesia membawa banyak penonton tertarik untuk melihat *channel* Hoon Sound. Sampai *channel* Hoon ini diliput oleh koran *online* dan menerima pujian dari Agnes Mo sendiri. Jelas dapat disimpulkan bahwa membawakan lagu yang sedang digemari oleh masyarakat mempengaruhi kenaikan *viewers* atau *subscribers*.

Dalam minggu ini, jumlah *subscribers* Hoon Sound mencapai 2,256. Lagu yang dibawakan berjudul *Only You (Ost. Uncontrollably Fond)*. Dalam waktu 3 hari, jumlah *viewers* mencapai 3,208 dengan jumlah *like* sebanyak 293 dan 52 *comment*. Memang belum melebihi jumlah *viewers* video minggu lalu, tetapi dalam kurun waktu 3 hari, hasil yang diperoleh Hoon Sound cukup memuaskan.

Ironisnya *channel* Eblo *Production* sendiri hanya memiliki 207 *subscribers* dari 14 video yang diunggah sejak 2 tahun yang lalu. Melihat kesuksesan *talent-talent* Eblo seperti Han Yoo Ra (290,255 *subscribers*), Jun Chef (20,895 *subscribers*), dan Hoon Sound (2,348 *subscribers*), terlihat bahwa *channel* Eblo perlu dikembangkan dan dipromosikan untuk menaikkan *brand* Eblo *Production*. Karena Eblo *Production* adalah agensi yang menaikkan kesuksesan *talent-talent* tersebut.

MINGGU KEEMPAT, 28 OKTOBER 2016

Analisa terhadap *channel* Jun Chef dan Hoon Sound tetap berlangsung, berupa perkembangan episode terakhir dari masing-masing *channel* selama seminggu. Setiap minggu *channel* Jun Chef tidak menunjukkan adanya penurunan jumlah *subscribers*, malah terus meningkat. Dalam kurun waktu 3 hari, Jun Chef memperoleh 1,079 *subscribers*. Untuk jumlah *viewers* dari tanggal 23 Oktober sampai 26 Oktober juga menambah sebanyak 41,578 penonton. Jadi dapat disimpulkan bahwa kenaikan jumlah penonton tidak berhenti pada saat sehari / 2 hari setelah episode baru diunggah, tetapi terus meningkat di setiap minggunya.

Channel Hoon Sound juga menunjukan kenaikan selama 5 hari. *Subscribers* yang bertambah sebanyak 530 dan jumlah penonton bertambah sebanyak 2,828. Sama dengan Jun Chef, *channel* Hoon Sound terus meningkat di setiap minggunya, tetapi untuk *channel* ini jenis lagu yang dibawakan sangat mempengaruhi jumlah *viewers*nya. Tiap minggunya perlu mempertimbangkan lagu apa yang sedang diminati masyarakat, baik lagu Indonesia maupun Korea.

Dari sisi *channel* Eblo *Production*, minggu ini tetap tidak ada kenaikan *subscribers* maupun *viewers*. Sangat disayangkan ketika agensi yang membentuk para *talent-talent* tersebut belum dikenal banyak oleh masyarakat.

PENUTUP

KESIMPULAN

Dari proses penelitian yang telah dilakukan terhadap fenomena Youtube dan budaya Korea, perencanaan *video production* dan *talent* agensi ini bisa menjadi solusi hiburan bagi masyarakat. Dimana *video production* ini menciptakan *cross culture* antar orang asing yang menjadi *talentnya* dengan penonton di Indonesia. Misalnya konten yang berisi mengenai *lifestyle* para *talent* di Indonesia dapat

memperkenalkan budaya Indonesia kepada masyarakat di luar negeri dan *talent* juga bisa menyalurkan budaya asli mereka kepada masyarakat di Indonesia.

SARAN

Dengan kesuksesan *talent-talent* dari Eblo *Production*, hal yang perlu dilakukan selanjutnya adalah memperkenalkan nama Eblo *Production* kepada masyarakat. Lemahnya *branding* yang dimiliki membuat masyarakat hanya mengetahui *talent-talent* tersebut secara individu, tidak sebagai *team*. Dari hasil analisa terhadap *channel* Jun Chef dan Hoon Sound, terdapat beberapa strategi yang bisa dilakukan agar Eblo *Production* lebih dikenal, seperti Jun Chef yang sesekali melakukan kolaborasi dengan talent yang sudah terkenal bisa menambah *subscribers*nya atau seperti Hoon Sound yang mengikuti apa yang sedang diminati oleh masyarakat. Strategi-strategi tersebut bisa diaplikasikan ke *channel* Eblo *Production* untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- 10 Jenis Video Yang Disukai Orang Indonesia di Youtube. (2015, Oktober 30). <http://www.jurnalweb.com/jenis-video-yang-disukai-orang-indonesia-di-youtube/>
- Abidin, Fahmi. diakses pada tanggal 17 Oktober 2016. *Pengguna Youtube Indonesia Meningkat 600 Persen di Q3 Tahun 2015*. <http://mix.co.id/news-trend/pengguna-youtube-indonesia-meningkat-600-persen-di-q3-tahun-2015>
- Fathianto, Rifqi Kartiko. diakses pada tanggal 17 Oktober 2016. *Menelisik Fenomena YouTuber di Indonesia*. <https://www.selasar.com/budaya/menelisik-fenomena-youtuber-di-indonesia>
- Hadi, Syamsul. diakses pada tanggal 2 November 2016. *Pengertian dan Contoh Angket atau Kuesioner*. <http://www.maribelajarbk.web.id/2014/12/pengertian-dan-contoh-angket-atau-kuesioner.html>
- Helianthusonfri, Jefferly. 2016. *Youtube Marketing*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Pertiwi, Sella Ayu. 2013. *Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave (Penelitian pada Komunitas Super Junior Fans Club ELF “Ever Lasting Friend”) di Samarinda*. Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Sebastian, Ganis. 10 Jenis Video Yang Banyak Menghasilkan Uang Di Youtube. <https://www.klikmania.net/10-jenis-video-yang-banyak-menghasilkan-uang-di-youtube/>
- Top 100 Youtuber in Indonesia by Subscribed. <http://socialblade.com/youtube/top/country/id/mostsubscribed>