

Strategi Kreatif Konten Kreator Ray Buat Trailer dalam Mengemas Vlog Youtube Ray the Explorer

Akhmad Sugiarto¹

Universitas Bina Sarana Informatika
sugisugija@gmail.com

Article history

Submitted: 2024/08/18; Revised: 2024/08/29; Accepted: 2024/09/19

Abstract

Youtube menjadi platform favorit para konten kreator mendistribusikan karya mereka dalam menunjukkan kualitas, keunikan dan kreativitas masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif konten kreator Ray Buat Trailer dalam mengemas vlog Youtube Ray The Explorer untuk menarik minat penonton. Metode penelitian kualitatif deskriptif dipilih dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi data dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terdapat enam konsep strategi pengemasan yang diterapkan yaitu latar belakang, tema dan judul, target audiens, format program, karakteristik pengisi acara serta gaya bahasa dan tiga tahapan kreatif dalam pengemasan konten yaitu dengan melalui proses praproduksi, produksi dan pascaproduksi. Berkonten di Youtube tidak serumit produksi televisi atau sebuah film. Beberapa turunan dalam konsep yang dipakai tidak serta merta diterapkan dalam langkah-langkah strategi dan proses produksi. Pengambilan gambar secara natural, proses editing dengan penggunaan meme dalam jokes dan alur cerita spontan serta ringan menjadi hal yang menjadi ciri khas pengemasan konten vlog Ray The Explorer di Youtube.

Keywords

Konten Kreator, Produksi Video, Strategi Kreatif, Vlog, Youtube.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Memasuki era digital dengan kecanggihan teknologi dan komputerisasi masa kini, perkembangan informasi yang diterima oleh khalayak luas semakin beragam. Media elektronik seperti televisi ataupun radio yang dahulu menjadi primadona, saat ini sudah mulai sedikit peminat dan beralih kepada aktivitas internet dengan penggunaan media sosial sebagai jaringan untuk saling terhubung, salah satunya adalah *platform* media Youtube.

Youtube adalah media sosial yang digunakan untuk menonton berbagai video, meng-*upload* video serta bisa berbagi video, di mana video itu nantinya bisa dilihat oleh semua orang (Setiadi, Azmi dan Indrawadi, 2019).

Menciptakan konten video yang memiliki ciri khas otentik merupakan kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan membedakan diri dari kompetitor. Proses yang dilaksanakan secara maksimal akan mendukung hasil dan kualitas video yang optimal tentunya adalah dambaan semua kreator atau pekerja seni, terutama jika mendapat *feedback* yang baik dari para penonton. Dengan melihat perkembangan dari media baru dan juga media sosial Youtube ini, penelitian ini melihat dari sisi kualitatif serta meninjau aktivitas dari konten yang diposting/disiarkan dengan judul seri Ray the Explorer tentang bagaimana strategi kreatif konten kreator Ray Buat Trailer dalam mengemas *vlog* Youtube Ray The Explorer yang mengusung tema mendaki gunung dan berwisata curug.

METODE

Metode Penelitian

Metode kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dengan hasil penelitian dapat bersifat temuan potensi atau masalah, keunikan objek, makna suatu peristiwa, proses dan interaksi sosial, kepastian kebenaran data, konstruksi fenomena dan temuan hipotesis (Sugiono dan Lestari, 2021).

Dalam metodologi kualitatif, penelitalah yang menjadi instrumen inti untuk menggali informasi dan memahami makna data. Data yang mendalam merupakan sesuatu yang harus peneliti dapatkan, dan bukan hanya sekedar informasi tetapi juga harus terkandung makna di dalamnya. Penelitian deskriptif dengan wawancara mendalam dipilih dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi secara mendalam setiap permasalahan (kasus per kasus), sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menghargai keunikan dan perbedaan setiap permasalahan.

Hal ini dilakukan dengan informan sebagai bagian dari salah satu proses pengumpulan data untuk mendapatkan jawaban tentang bagaimana strategi kreatif dan proses pengemasan program yang diterapkan dalam konten *vlog* Youtube Ray The Explorer.

Proses data tersebut akan dianalisis dengan penggunaan model analisis data Miles dan Huberman di mana sebelumnya data mentah akan terlebih dahulu diteliti dan dideskripsikan dengan kata-kata tertulis.

Konten Youtube Sebagai Media Informasi

Dalam penelitian ini, konten *travelling* termasuk salah satu jenis konten yang sekarang banyak diminati penonton. Terutama dengan format *vlog*, para *subscribers* dan penonton lainnya bisa merasakan atmosfer lebih dekat dengan sang konten kreator dan lokasi-lokasi yang dikunjungi, hanya melalui media elektronik *handphone* atau perangkat komputer.

Youtube bukan hanya *platform* hiburan, tetapi juga sumber informasi bagi para pencari ilmu yang ingin mempelajari berbagai hal melalui video. Format video dan audio dalam penyampaian informasi di Youtube membantu pengguna menangkap informasi dengan lebih mudah dan efektif. Tidak mengherankan, jika Youtube menjadi salah satu media *online* yang populer saat ini dan berguna untuk memenuhi kebutuhan informasi yang beragam, pun halnya dengan konten Ray The Explorer yang sudah menjadi ciri khas dari sang konten kreator yaitu Ray Buat Trailer dengan tema konten *travelling*-nya yaitu jalan-jalan berwisata curug dan mendaki gunung.

Konsep Pengemasan

Dalam meninjau pengemasan keseluruhan konten dari mulai praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi, aktivitas konten kreator dalam menciptakan suatu karya program acara atau konten yang bagus dan kemudian disiarkan kepada penonton diperlukan proses produksi yang detail dan perancangan yang baik.

Dengan detailnya perencanaan konsep suatu video oleh konten kreator maka konten yang dihasilkan nantinya akan berpotensi dimengerti, mudah dicermati dan menghibur penonton sesuai segmentasi strategi kreatif yang diharapkan. Tantangan dalam pembuatan sebuah konten pasti ada dan bervariasi tergantung beban yang dihadapi selama produksi, lokasi pengambilan gambar dan peralatan yang digunakan.

Dedy Setyawan dalam buku Manajemen Produksi Televisi memaparkan "Terdapat empat tahapan produksi, yakni: *preproduction planning*, *set up and rehearsal*, *production* dan *post production*" (Ikhwan, 2022).

Akan tetapi, beragamnya program siar dan media pendistribusiannya dengan karakteristik yang berbeda pula akan membuat tahapan pelaksanaan produksi tersebut menjadi fleksibel dan bahkan secara ringkas tidak dapat sepenuhnya diterapkan dalam program siar atau pun konten-konten masa kini yang sudah bisa dilaksanakan mandiri maupun dengan peralatan-peralatan pengambilan gambar dan *editing* sederhana hanya dengan menggunakan *handphone*.

Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan konsep dalam Buku Ajar Produksi Program Televisi oleh (Yusanto dan Esfandari, 2021) untuk melihat strategi pengemasan dan proses persiapan produksi termasuk desain program. Dari sisi konsep proses kreatif produksi peneliti mengambil konsep produksi menurut (Ikhwan, 2022) dalam Buku Manajemen Media Kontemporer dan (Javandalasta, 2021) dalam Buku 5 Hari Mahir Bikin Film untuk analisis proses pengemasan konten Ray The Explorer.

Karena pembuatan konten video untuk *vlog* YouTube tidak serumit pembuatan acara televisi, maka peneliti hanya mengambil beberapa poin penting dari kombinasi konsep strategi dan proses produksi serta pemahaman konsep yang sudah dijelaskan di atas. Dalam prosesnya, peneliti membuat kerangka berpikir untuk memudahkan dalam memahami konsep yang sudah dijelaskan tersebut.



Sumber:

1. Ikhwan, Muhammad. (2022). Manajemen Media Kontemporer. Jakarta: Kencana Prenada Media;
2. Javandalasta, Panca. (2021). 5 Hari Mahir Bikin Film. Yogyakarta: Batik Publisher;
3. Yusanto, Freddy dan Diah Agung Esfandari. (2021). Buku Ajar Produksi Program Televisi. Yogyakarta: Deepublish.

Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian dan analisis dari temuan data dalam penelitian ini didapatkan melalui proses pengumpulan data. Peneliti mencoba mengecek kredibilitas data dari tiga poin di antaranya wawancara mendalam dengan informan tunggal, melalui observasi dan dokumentasi.

Setelah proses pengumpulan, setelah itu data diolah menggunakan model Miles dan Huberman di mana langkah-langkah dalam proses tersebut akan melalui reduksi data, penyajian data hingga ke tahap kesimpulan atau verifikasi (Abdussamad, 2021).

Hasil dalam penelitian ini digarisbawahi berdasarkan kerangka berpikir yang sudah disampaikan, di mana permasalahan yang akan dibahas adalah mengenai bagaimana strategi kreatif konten kreator Ray Buat Trailer dalam mengemas *vlog* Youtube Ray The Explorer, dibagi menjadi dua sub judul yaitu pertama perihal hasil dari penelitian yaitu strategi pengemasan konten akan dianalisis lebih lanjut dengan mengaitkan proses kerangka berpikir menggunakan konsep strategi kreatif (desain program televisi) yang termuat dalam Buku Ajar Produksi Program Televisi karya Yusanto dan Esfandari mengenai poin strategi pengemasan konten yang meliputi:

1. Latar Belakang;
2. Tema dan Judul;
3. Target Audiens;
4. Format Program;
5. Karakteristik Pengisi Acara; dan
6. Gaya Bahasa.

Lalu yang kedua adalah mengenai proses kreatif konten kreator Ray Buat Trailer dalam mengemas konten *vlog* Ray The Explorer dengan menggunakan gabungan konsep proses produksi yang disadur dari dalam Buku Manajemen Media Kontemporer karya Muhammad Ikhwan dan Buku 5 Hari Mahir Bikin Film karya Panca Javandalasta mengenai proses kreatif konten dalam produksi program hiburan yang meliputi:

1. Praproduksi;
2. Produksi; dan
3. Pascaproduksi.

Dari proses pengumpulan dan analisa data, peneliti mendapatkan gambaran umum dari *vlog* Youtube Ray The Explorer beserta proses produksinya, konten kreator menerapkan strategi kreatif dan tahapan produksi dengan baik sehingga menghasilkan karya yang menarik minat banyak penonton.

Pembahasan

Strategi Pengemasan Konten Vlog Youtube Ray The Explorer

Dalam pembuatan program televisi, harus dipertimbangkan beberapa hal, yaitu konsep program (*departemen programing*), proses produksi (*departemen produksi*) dan target market (*departemen marketing*), di mana format rancangan ini dapat mengakomodir kebutuhan yang nantinya akan disebut sebagai desain program (Yusanto dan Esfandari, 2021).

Menyesuaikan dengan poin-poin perihal strategi dalam Buku Ajar Produksi Program Televisi karya Yusanto dan Esfandari, setiap program baik itu televisi, radio di era media baru masa kini dengan penggunaan media sosial baik Youtube, Instagram dan Tiktok mempunyai desain program atau format yang berbeda-beda. Namun demikian, poin-poin penting tetap harus ada dalam mendeskripsikan program yang akan dibuat. Dalam hal ini format pengemasan video *vlog* yang nantinya akan didistribusikan di Youtube, peneliti mengambil enam poin yang penting untuk dibahas mengenai strategi pengemasan konten dari *vlog* Ray The Explorer, diantaranya:

a. Latar Belakang

Pada awalnya konten utama dari channel Ray Buat Trailer yaitu Trailer Kocak mulai mengalami titik jenuh. Sang konten kreator mengalami masalah pada kesehatan dan dalam kondisi jenuh dikarenakan proses praproduksi, produksi dan pascaproduksi konten Trailer Kocak dikerjakan *full* di depan layar komputer tanpa adanya aktivitas lain yang mendukung pergerakan tubuh. Terciptalah ide untuk pembuatan konten Ray The Explorer yang dimulai sekitar 4 tahun lalu di tahun 2020, di mana inspirasi Ray adalah video *travelling* seperti Atap Langit-nya Fiersa Besari atau Dzawin Nur dengan *tagline* Markicabs-nya. Perbedaan konsep yang diusung oleh Ray The Explorer adalah menggunakan tema *vlog* dan juga dengan dibumbui lebih banyak *jokes* atau hiburan dengan menggunakan meme dan naskah skenario dengan skema narasi yang menjadi ciri khas di *channel* Ray Buat Trailer.

b. Tema dan Judul

Mengusung tema *vlog travelling* dengan kemasan ringan dan bumbu-bumbu hiburan, "RAY THE EXPLORER" siap menemani para penonton Youtube untuk berkeliling mengunjungi secara *online* destinasi-destinasi wisata curug (air terjun) dan mendaki gunung.

Akhmad Sugiarto

c. Target Audiens

Konten kreator tidak membatasi konten *vlog* Ray The Explorer perihal target audiens, baik dari rentang umur dan sebagainya. Konten RTE ini dari sisi strategi pengemasannya mencoba untuk menyesuaikan diri supaya bisa ditonton oleh semua kalangan umur dan gender. Untuk target jumlah penonton, diusahakan setiap episode dari Ray The Explorer minimal mendapat lima ribu tayangan penonton yang mana hal ini masih bisa dibilang sesuai dengan harapan dan realisasi di Youtube. Di beberapa video bahkan ada yang sampai puluhan ribu melebihi ekspektasi dari konten kreator itu sendiri.

d. Format Program

Format program yang diusung adalah program hiburan. Di Youtube, konten *vlog* Ray The Explorer masuk ke dalam jenis kategori *event* dan perjalanan. Karena proses produksi videonya di luar, mengunjungi tempat-tempat atau daerah wisata alam. Selain itu, di samping pembuatan konten ini adalah untuk menarik minat penonton, Ray juga memastikan bahwa konten ini menarik untuknya juga, supaya bisa lebih bersemangat dan konsisten dalam berkonten dan pastinya saat produksi di lapangan akan ada pengetahuan dan pengalaman-pengalaman baru yang ditemukan di jalan.

e. Karakteristik Pengisi Acara

Tokoh utama dalam konten ini adalah sang konten kreator sendiri yaitu Ray Restu Fauzi. Dengan teknik pengambilan gambar video yang dipresenteri oleh Ray menerapkan konsep *vlog* dalam kontennya sehingga membuat penonton lebih dekat dan intens dengan keberadaannya dalam video tersebut.

Karakteristik pengisi acara yang peneliti perhatikan dalam observasi video-video Ray The Explorer yang sudah di *upload*, adalah pembawaan dari sang kreator di depan kamera sangat luwes, ceria dan berbicara dengan lancar dengan selipan humor ringan sebagai tambahan.



Sumber: <https://www.youtube.com/@RayBuatTrailer>

Gambar 2. Kompilasi *Preview* Pengambilan Gambar *Vlog* Ray The Explorer

f. Gaya Bahasa

Pembeda pada konten Ray The Explorer dengan konten *vlog* lainnya adalah penggabungan antara pengambilan gambar, naskah dan di padukan dengan *title video* yang menarik sehingga membuat penonton terkesan. Gaya-gaya norak tetapi menghibur dengan *jokes-jokes* ringan yang disukai banyak orang merupakan nilai lebih dari konten *vlog* Ray The explorer. Bahasa secara umum memakai bahasa Indonesia, karena realisasi pasar penonton konten ini pun sudah mencakup daerah-daerah di seluruh Indonesia. Tetapi sang konten kreator pun memaklumi, bahwa terkadang ada beberapa kondisi di lapangan yang membuat alur cerita tidak maksimal, terkadang lupa menunjukkan informasi atau keterangan yang mengharuskan untuk disampaikan ke penonton, Ray mengantisipasinya dengan pembuatan narasi video yang disempurnakan dalam tahap pascaproduksi.

Dari enam poin perihal strategi pengemasan konten yang meliputi latar belakang, tema dan judul, target audiens, format program, karakteristik pengisi acara dan gaya bahasa, diperlukan juga tindakan-tindakan khusus sehingga konten *vlog* Ray The Explorer dapat memiliki orisinalitas yang kuat dengan ciri khas yang tentunya tidak dimiliki oleh konten kreator lainnya. Hal ini menjadi penting karena bukan hanya memikat para penonton untuk melihat konten tersebut, tetapi juga penasaran bahkan sampai menunggu dengan setia episode-episode lain dari Ray The Explorer yang akan dipublikasikan di Youtube.

a. Mekanisme Pembuatan *Vlog* Ray The Explorer

Dalam proses pencarian ide sampai pendistribusian di Youtube, konten *vlog* Ray The Explorer memiliki sebuah alur secara teratur sehingga menghasilkan suatu pola untuk mempermudah dalam pekerjaan pengemasan konten. Alur tercipta mulai dari *preparing* baik dari sisi peralatan maupun kondisi kesehatan sang kreator, lalu dilanjut dengan *research* (di internet) tempat yang akan dikunjungi, masuk ke proses produksi di lapangan hingga ke tahap *editing* dengan penyesuaian *review copyright* dan waktu *upload*.

b. Pemilihan *Platform* Youtube untuk Distribusi Video

Ray The Explorer pertama kali mencoba *upload* adalah di tahun 2020, sedangkan di tahun itu media seperti Tiktok, Instagram dan Facebook masih belum bisa mendukung untuk *upload* kualitas video dengan kualitas yang bagus (contohnya dari sisi resolusi, FPS tinggi ataupun ramah untuk algoritma penayangan). Oleh karena itu, konten Ray The Explorer di mana memiliki kualitas video tinggi dan durasi menengah hingga panjang lebih cocok di Youtube. Di beberapa episode

terbaru, konten *vlog* Ray The Explorer mulai mencoba konsisten dengan video resolusi 1080p sampai dengan 4K.



Sumber: <https://www.youtube.com/@RayBuatTrailer>

Gambar 3. Pengaturan Resolusi Video Vlog Ray The Explorer di Youtube

c. Pengemasan Yang Menarik Bagi Penonton

Informasi dalam konten *vlog* Ray The Explorer disampaikan secara aktual. Sebagai konten kreator, Ray melihat bahwa untuk menarik minat penonton secara realisasi haruslah memiliki cara pandang atau gaya pengemasan yang berbeda dibandingkan dengan para kreator lainnya. Hiburan yang tetap membuat lucu, namun tidak mengesampingkan informasi dan edukasi dari tempat wisata atau destinasi yang dikunjungi. Di samping itu juga tidak kalah penting terkait kesadaran (*awareness*) akan kebersihan lingkungan tetap diusahakan ada dan tersirat dalam video konten.

Misalkan: pengambilan *footage* gambar terkait papan pengumuman atau spanduk “dilarang membuang sampah sembarangan” di area curug atau gunung.

d. *Punching Line* dan *Gimmick*

Dalam sebuah *set-up* komedi di dalam video kontennya, Ray Buat Trailer tidak memiliki ciri khas yang spesifik. Namun, untuk Ray The Explorer sendiri terdapat sebuah jargon atau kata-kata penyemangat di awal video perjalanan, biasanya diucapkan saat baru awal mulai perjalanan menuju destinasi wisata yang akan dikunjungi, yaitu: Ray The Explorer, “50% Nanjak, 50% Lawak”.

e. Waktu *Upload*

Strategi yang digunakan oleh Ray Buat Trailer dalam untuk memasukan video kontennya ke Youtube dan *share* adalah di jam *prime time* yaitu pukul 5 sore hari atau terkadang jam 9 pagi hari (hari *upload* menyesuaikan kapan konten utama Trailer Kocak rilis). Strategi waktu *upload* ini lumayan mempengaruhi, dikarenakan kalau tidak di waktu itu, *viewsnya* kurang cepat naik.

Dari hasil yang dikumpulkan, konten *vlog* Ray The Explorer sejalan dengan penerapan konsep desain program strategi produksi televisi dalam Buku Ajar Produksi Program Televisi karya Yusanto dan Esfandari, di mana konten tersebut mempersiapkan strategi yang matang mulai dari latar belakang, tema dan judul, target audiens, format program, karakteristik pengisi acara dan gaya bahasa.

Di samping itu, peneliti juga menemukan irisan lain yaitu bagaimana tindakan atau implementasi yang memperkuat strategi dari Ray Buat Trailer dalam mengemas *vlog* Ray The Explorer yaitu dengan mempertimbangkan bagaimana mekanisme pembuatan *vlog* tersebut dengan ide pokoknya adalah dengan bagaimana konten kreator aktif untuk melakukan persiapan dan riset secara mendetail tentang tempat yang ingin dikunjungi, lalu perihal pemilihan *platform* Youtube untuk distribusi video, pengemasan yang menarik bagi penonton dengan tetap memasukan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan yang baik, *Punching Line* dan *Gimmick* dengan tidak mengedepankan kebohongan realita di lapangan serta waktu yang pas untuk *upload* sehingga strategi pengemasan ini dapat menarik minat dan jumlah penonton saat video didistribusikan ke Youtube.

Proses Kreatif Konten Kreator Ray Buat Trailer Dalam Mengemas Konten Vlog Youtube Ray The Explorer

Dedy Setyawan menyebutkan dalam buku Manajemen Produksi Televisi bahwa terdapat empat tahapan pelaksanaan dalam proses produksi diantaranya adalah: *preproduction planning, set up and rehearsal, production* dan *post production* (Ikhwan, 2022).

Sedangkan untuk sebuah film, secara teknis terbagi menjadi tiga tahap utama yaitu praproduksi, produksi dan pascaproduksi dengan menimbang proses lanjutan dari tahap praproduksi adalah perihal jadwal *shooting*, penyusunan *crew* dan skenario, lalu produksi adalah tahap proses eksekusi sedangkan pascaproduksi merupakan proses *finishing* sebuah film menjadi utuh dan mampu menyampaikan sebuah cerita atau pesan kepada penontonnya (Javandalasta, 2021).

Dalam hal untuk kebutuhan konten Youtube berbeda dengan produksi televisi, tetapi bisa sesuai dengan produksi film, kalau memang konten kreator menyediakan *budget* untuk pengemasan video yang sesuai. Dalam konteks *vlog* di Youtube tidak perlu melalui tahapan produksi yang terlalu detail. Tetapi secara garis besar, suatu program hiburan dihasilkan melalui proses kreatif yang biasanya terdiri dari tiga proses, yaitu tahap praproduksi, tahap produksi, dan tahap pascaproduksi.

1. Praproduksi

Proses ini merupakan bagian dari persiapan menyangkut hal-hal sebelum dilaksanakannya produksi sebuah karya video. Terdapat tiga poin yang peneliti fokuskan dalam pembahasan ini yaitu mengenai ide, skenario dan bagaimana pola koordinasi untuk rapat persiapan produksi dalam mengemas *vlog* Youtube Ray The Explorer.

a. Ide

Dari penggunaan ide, Ray The Explorer mempunyai terobosan baru yaitu penggunaan GPS Track dalam setiap perjalanannya yang dilampirkan dalam kolom deskripsi video, untuk memudahkan para penontonnya. *GPS Track* dan juga alur *Guide* dari Ray The Explorer dapat diunduh gratis melalui Google Drive dan menjadi hal yang baru dan menarik minat dari para penonton Youtube. Hal ini sejalan dengan konsep proses produksi dan kreatif untuk program hiburan dalam buku Manajemen Media Kontemporer karya Muhammad Ikhwan yang mana ide merupakan pokok penting dalam tahap praproduksi.

b. Skenario

Dalam proses wawancara dengan informan, ditemukenali bahwa pembuatan skenario dan alur cerita tidak terlalu spesifik dibuat saat proses praproduksi *vlog* Youtube Ray The Explorer. Dialog dan penerapan *scene* dalam proses produksi nantinya dilaksanakan secara natural, lain halnya dengan film atau produksi formal, dalam *vlog* Ray Buat Trailer lebih ingin konsep videonya disesuaikan dengan kondisi di lapangan, secara fakta dan apa adanya. Dalam hal ini, berbeda dengan konsep proses produksi dan kreatif dalam buku 5 Hari Mahir Bikin Film karya Panca Javandalasta di mana skenario adalah bahasan dalam praproduksi.

c. Rapat Persiapan Produksi

Konsep ini memiliki perbedaan dengan apa yang dilakukan oleh konten kreator Ray Buat Trailer dalam proses kreatif pembuatan *vlog* Ray The Explorer yang tidak memiliki tim. Ray Buat Trailer adalah *channel* Youtube yang dikelola oleh informan dalam penelitian ini yaitu Ray Restu Fauzi secara sendiri. Di rumahnya, Ray mempersiapkan mulai dari proses riset di internet, persiapan fisik dan alat pada satu minggu sebelum memulai proses produksi lapangan.

Ray juga memperkirakan terkait kondisi cuaca di lapangan, dengan bantuan situs-situs resmi prakiraan cuaca, kondisi alam juga merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan strategi pengemasan konten *vlog* Ray The Explorer karena jika kita melaksanakan produksi di luar ruangan atau *outdoor* kita harus siap juga dengan segala kondisi, persiapannya dan antisipasinya.

2. Produksi

Tahap produksi berarti tahap eksekusi. Konten kreator Ray Buat Trailer mempersiapkan tahapan *briefing* yang dilaksanakan pada hari H bersama seorang teman yang menjadi *partner* dalam perjalanan, melakukan persiapan dan pengecekan peralatan lalu proses perjalanan dan *shooting*.

Kenyataan di lapangan, proses produksi untuk membuat konten akan berbeda-beda tahapannya tergantung dari jenis konten yang dikerjakan. Terlebih dengan produksi konten menggunakan teknologi digital, baik itu media *online* maupun media penyiaran memanfaatkan digitalisasi dalam membuat proses produksi konten menjadi lebih sederhana (Ikhwan, 2022).

Konsep ini beriringan dengan proses kreatif konten *vlog* Ray The Explorer yang tidak terlalu detail saat proses produksi. Titik temu di rumah produksi Ray Buat Trailer, *briefing* sebentar untuk *review* tempat dan jalur yang akan dikunjungi, pengecekan kembali peralatan dan memulai perjalanan. Peneliti akan membahas secara lebih detail mengenai proses *shooting* tentang teknik pengambilan gambar dan peralatan apa saja yang dipakai untuk menunjang keberhasilan pengemasan konten *vlog* Ray The Explorer.

a. *Shooting*

Hal yang dijual oleh Ray dari sisi pengambilan gambar adalah *Point of view* atau POV. Ditambah sang konten kreator melakukan *selfie video* dalam menyampaikan informasi di depan kamera dan supaya para penonton juga lebih dekat mengenal sang konten kreator.

b. *Checking*

Ray Buat Trailer menggunakan tiga peralatan atau *gear* untuk menunjang pengemasan kontennya diantaranya adalah: penggunaan Kamera *Mirrorless* Sony a7 Mark IV, *Action Camera* Gopro Hero 8 dan Drone DJI Mavic II Pro.



Sumber: Dokumen Peneliti, 2024

Gambar 4. Kamera *Mirrorless* Sony a7 Mark IV, Gopro Hero 8 dan Drone DJI Mavic II Pro

Dari penjabaran tahapan produksi di atas, secara garis besar konten *vlog* Ray The Explorer memiliki kesesuaian dengan konsep tahapan produksi serta proses kreatif baik dalam program hiburan televisi maupun dalam pembuatan film sesuai dengan buku Manajemen Media Kontemporer dan 5 Hari Mahir Buat Film, walaupun tidak mendetail untuk semua runtutan dari tahapan-tahapan tersebut terpenuhi. Tetapi secara garis besar pembahasan dari praproduksi sampai dengan produksi saat ini, Ray Buat Trailer selalu mencoba dan berusaha memberikan yang terbaik dari sisi pengemasan dan proses produksi untuk mendukung hasil video *vlog* yang maksimal.

3. Pascaproduksi

Tahap pascaproduksi bisa disebut juga sebagai tahap *finishing*, di mana merupakan proses sebuah film menjadi utuh dan mampu menyampaikan sebuah cerita dan pesan ke para penontonnya (Javandalasta, 2021).

Hal-hal yang perlu dilakukan dalam tahapan pascaproduksi meliputi kegiatan: melakukan *editing* baik suara maupun gambar, mengisi grafik pemangku gelar atau berupa *insert* visualisasinya, mengisi narasi, mengisi *sound effect* dan ilustrasi music serta melakukan evaluasi terhadap hasil produksinya (Ikhwan, 2022).

Dalam pembahasan pascaproduksi, peneliti mencoba meninjau kembali hasil wawancara informan untuk dapat dianalisis dengan konsep dan tahapan-tahapan pascaproduksi yang sudah disebutkan di atas.

a. *Editing*

1) *Editing* Video

Konten kreator Ray Buat Trailer menyimpan dan mengumpulkan bahan materi konten videonya pada *device* komputer dan *hardisk* eksternal sebagai *backup plan*. Aplikasi untuk penyuntingan gambarnya adalah menggunakan *software* keluarga Adobe, diantaranya: Adobe Premiere, Adobe After Effect dan Adobe Photoshop. Lalu untuk variasi musik dan *scoring* menggunakan Adobe Audition. Durasi rata-rata episode konten *vlog* Ray The Explorer adalah maksimal 20 menit, Ray menyampaikan bahwa itu adalah durasi yang pas supaya penonton tidak mengalami kejenuhan. Untuk proses sampai dengan *final cut* dan *final review* adalah 4-5 hari dari proses awal *editing*. Hal ini dilakukan konten kreator Ray Buat Trailer sendiri untuk semua proses pascaproduksi. Sama seperti praproduksi dan teknis saat produksi.

2) *Editing* Musik

Perihal musik yang digunakan adalah tipe-tipe akustik, *rock* alternatif, musik dengan tema yang menggebu-gebu, musik *ambience* dan *thriller* untuk suasana-suasana mencekam. Lebih khususnya Ray menyampaikan bahwasanya beliau menggunakan musik-musik yang bisa membuat orang tidak mudah bosan dan

mengantuk dalam menonton konten *vlog* Ray The Explorer. Lalu untuk *sound effect* yaitu memakai suara-suara yang tidak terlalu ramai dan hanya untuk transisi-transisi segmen atau pergantian momen video saja.

b. Grafik

Dari sisi penggunaan *title* maupun penunjukan informasi dalam video *vlog* Ray The Explorer adalah digunakan. Selain itu juga, *subtitle* dipakai dalam pengemasan video supaya mengurangi *miss* informasi baik itu bila ada permasalahan dengan audio kamera atau karena ada pengambilan gambar dan penjelasan yang harusnya dimasukkan ke video tetapi lupa untuk *take shooting*. Beberapa hal tersebut dirapikan saat proses *editing*.

c. Narasi

Teks narasi dan skenario dibuat saat proses pascaproduksi untuk *vlog* Ray The Explorer. Seperti yang sudah peneliti sampaikan juga di beberapa halaman sebelumnya pada tahap praproduksi bahwa narasi dan skenario untuk alur cerita dibuat pada saat pascaproduksi. Dinarasikan langsung oleh Ray Buat Trailer dan dengan tambahan *subtitile*.

d. Evaluasi

Tidak ada rencana yang seratus persen sempurna, begitu pun saat proses produksi hingga masuk ke tahap pascaproduksi. Tugas konten kreator adalah berusaha sebaik mungkin dalam memberikan tontonan yang menarik kepada penontonnya, tetapi jika saat proses distribusi hasil, segmentasi penonton tidak sesuai harapan atau saat pascaproduksi hasil *editing* tidak sesuai harapan, maka perlu diadakan evaluasi. Kekurangan suatu episode yang dicatat akan menjadi kelebihan untuk pengembangan episode ke depan yang lebih baik lagi. Begitu pun dengan meninjau aktivitas komentar para penonton, kritik dan saran yang membangun akan menjadi langkah yang baik dalam menilai karya kita.

Secara konsep, Ray Buat Trailer tidak memenuhi kaidah praproduksi sampai pascaproduksi dari sisi tim atau kru, karena dalam pengemasan konten *vlog* Ray The Explorer hampir semua dilakukan sendiri atau One Man Show, hanya pada saat produksi Ray mengajak temannya untuk bergabung dan melaksanakan proses *shooting* di lapangan.

Konten Views Tertinggi Vlog Ray The Explorer

Untuk strategi khusus, Ray mengkalkulasikan rencana dan videonya untuk bisa konsisten di Youtube adalah dengan *timing* yang pas. Saat kita *upload* video itu, sedang momen libur panjang. Jadi banyak yang mencari tempat wisata juga, sehingga bisa

banyak yang menonton (secara logika atau teori). Untuk pengemasan video sama aja seperti video-video sebelumnya.

Kenapa satu video ini bisa ditonton 560 ribu kali tontonan? Jika melihat antusias pelajar (terutama mahasiswa) adalah dikarenakan materi video, karena ada banyak seorang anak yang tidak main secara fisik tetapi berkulat hanya dari *handphone* yang dipegangnya untuk main *game* maupun para penonton yang mencari *review* tempat dan sesuatu yang pas untuk liburan keluarga. Untuk penerapan ke video lain, Ray menyebut bahwa tidak terlalu berambisi untuk itu, tetapi pada dasarnya Ray tidak selalu mengejar ambisi dan *trending*.



Ekspedisi Lembah Purba Curug Kembar - Suspension Bridge 2023! | RTE #25

Sumber: <https://www.youtube.com/@RayBuatTrailer>

Gambar 5. Ekspedisi Lembah Purba Curug Kembar Sukabumi

KESIMPULAN

Secara garis besar *platform* Youtube sudah menjadi komoditas besar para konten kreator dalam mendistribusikan karya video mereka. Ini tidak bisa dipisahkan karena perkembangan zaman dengan teknologi dan internet menjadi salah satu peran penting pergantian media lama menuju media terbaru. Berdasarkan hasil penelitian, analisis ditemukan bahwa para penonton sekitar 75% berada pada usia 18-34 tahun dengan realisasi jumlah penonton per episode stabil diangka lima ribu lebih penonton. Strategi kesadaran (*awareness*) terhadap lingkungan dan penggunaan *GPS Track* juga menjadi hal yang membuat para penonton tertarik.

Penggunaan format program hiburan dengan karakteristik pengisi acara menggunakan skema *vlog* dan teknik gambar *steadycam* dan *selfie video*, diharapkan

dapat menjalin kedekatan antara kreator dengan para penonton. Lalu yang tidak kalah penting yaitu gaya bahasa di mana Ray Buat Trailer menggunakan meme-meme untuk *jokes* yang membuatnya berbeda dengan konten kreator lainnya. Dari sisi proses kreatif pengemasan konten Ray The Explorer memiliki tiga tahap: praproduksi, produksi dan pascaproduksi. Praproduksi merupakan tahapan penentuan ide program, lalu produksi adalah tahap persiapan, *checking*, *shooting* dan pascaproduksi untuk proses *editing* baik itu grafik, narasi, musik dan tentunya diakhiri dengan evaluasi strategi program berkala dengan terdistribusinya episode Ray The Explorer tayang di Youtube.

Pembuatan konten video di Youtube memang lebih sederhana dibandingkan produksi televisi dan film, Tetapi tetap dalam sebuah proses kreatif pengemasan konten, diperlukan langkah perencanaan yang tepat sehingga produksi tersebut diharapkan dapat menggugah minat dan *editing* yang menarik untuk membuat para penonton tidak jenuh. Ditambah juga tidak kalah penting adalah penyesuaian dan strategi waktu *upload* di Youtube sehingga dapat menarik lebih banyak penonton hingga ikut men-*subscribe*.

REFERENSI

- Abdussamad, Zuchri. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: Syakir Media Press.
- Agung, Gregorius. (2023). Kitab *Content Creator*. Jakarta: Elex Media Komputero.
- Ikhwan, Muhammad. (2022). Manajemen Media Kontemporer. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Javandalasta, Panca. (2021). 5 Hari Mahir Bikin Film. Yogyakarta: Batik Publisher.
- Permana, Arif Budi. (2023). Buku Pintar Jadi *Content Creator*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, E., Azmi, A., dan Indrawadi, J. (2019). Youtube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial. *Journal of Civic Education*, 2 (3), 313-323. <https://doi.org/10.24036/jce.v2i4.135>
- Sugiono dan Puji Lestari. (2021). Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional). Bandung: Alfabeta.
- Wahid, Wardi. (2022). Manajemen Penyiaran Televisi Teori dan Praktik – Upaya Perubahan untuk Bangkit dalam Keterbatasan. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Yusanto, Freddy dan Diah Agung Esfandari. (2021). Buku Ajar Produksi Program Televisi. Yogyakarta: Deepublish.