

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia digital yang berkembang sangat pesat, perkembangan tersebut menjadikan peluang baik untuk orang-orang yang ingin menekuni profesi sebagai *Content Creator*. *Content creator* adalah profesi yang memproduksi suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, *video*, suara, ataupun gabungan dari dua lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media digital, seperti Youtube, Instagram, Blogger, dan *platform* media sosial lainnya (Sayugi, 2018). Berbagai media digital mulai bermunculan dan menyajikan keunikan tersendiri guna menarik peminatnya. *Youtube* menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan *content creator* untuk mendistribusikan *video-videonya* dan membesarkan namanya di dunia digital.

Di era digital saat ini, *Youtube* menjadi situs yang paling diminati dan dikunjungi oleh hampir semua kalangan. *Youtube* dianggap sebagai *platform digital* yang memudahkan penggunanya untuk memperoleh dan membagikan informasi secara gratis dan luas. Data yang dirilis pada halaman (Riyanto, 2020) menyatakan bahwa *Youtube* adalah *platform* yang paling sering digunakan di Indonesia. Dari keseluruhan data pengguna *platform digital* atau media sosial, pengguna *Youtube* mencapai 88% dari total keseluruhan.

Content creator merupakan profesi yang bisa digeluti oleh orang dari semua kalangan, tak berpatok pada artis atau orang yang memiliki popularitas tinggi saja. Karena kreatif orang-orang tersebut, maka mulai banyak yang membuat karya atau *video*, mulai dari bermain *game*, *podcast*, *vlog*, konten olahraga, dan masih banyak lagi. Bintang Emon, Dzawin, Tretan Muslim, dan masih banyak *content creator* terkenal lainnya, memulai kariernya sebagai komika atau *stand up comedyan* hingga akhirnya terjun sebagai *content creator* yang bisa memberikan karya bagus dan inspiratif bagi masyarakat luas. Salah satu *content creator* yang menjadi topik penelitian ini adalah Uus.

Berdasarkan artikel dari www.tirto.id (Tirto.id, 2017) Rizky Firdaus Wjaksana atau yang lebih dikenal dengan nama Uus, adalah seorang komedian yang mengawali kariernya dengan mengikuti ajang kompetisi Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) yang digelar di Kompas tv. Walaupun langkahnya di kompetisi SUCI harus terhenti sebagai kandidat yang dieeliminasi pertama, namun karier UUS tidak berhenti sampai situ saja. Berkat kemampuannya melucu dan membawakan acara, UUS pernah menjadi pembawa acara musik di SCTV, yakni Inbox dan juga menjadi *talent* pada acara lawak Opera Van Java.

Di tengah-tengah kariernya sebagai pembawa acara sekaligus pelawak, UUS harus dihadapi masalah yang membuat kariernya mengalami penurunan. Selain, publik figur yang sering tampil di televisi, UUS juga merupakan figur yang aktif di twitter. Pada tahun 2017, ia terjerat masalah terkait cuitannya yang menyinggung salah satu tokoh agama Islam di Indonesia. Sejak beredarnya cuitan itu, karier UUS pun mengalami penurunan, ia harus dipecat di acara Inbox sebagai pembawa acaranya, lalu beberapa kali hampir dibawa ke ranah hukum. Pada akhirnya, UUS membuat video permintaan maafnya kepada tokoh agama tersebut dan seluruh orang yang merasa tersinggung akan cuitannya.

Melihat peluang yang menjanjikan dari *youtube*, UUS akhirnya memantapkan diri membuat *channel* Youtube dengan nama UUS KamuKita pada tahun 2018. Tujuan awal pembuatan kanal Youtube ini adalah sebagai wadah untuk menyampaikan keresahan atau obrolan tidak hanya dari UUS, melainkan bintang tamu yang ia undang, sehingga menghasilkan obrolan yang jarang diketahui publik mengenai UUS atau para bintang tamu. Figus UUS sebagai *content creator* yang kuat membuat namanya semakin dikenal masyarakat. Dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun, ia telah berhasil memperoleh 200ribu lebih *subscribers* dan video-videonya berhasil ditonton jutaan kali dalam satu video.

Banyak orang yang memanfaatkan peluang tersebut sebagai profesi, hingga banyak yang menyebut mereka dengan sebutan *Youtubers*. Salah satunya Uus, selain seorang komedian, Uus juga memulai membuat konten *Youtube* pada tahun 2018, dan hanya dalam waktu kurang dari 1 tahun, ia berhasil mendapat 200 ribu lebih *subscribers*. Terdapat banyak sisi menarik dari UUS yang sering diulas

dalam video-videonya. Melalui konten uniknya, UUS sering membagikan hal-hal positif, motivasi, dan inspirasi kepada para penontonnya. Selain itu, melalui obrolan UUS bersama para bintang tamunya yang beragam, mulai dari selebriti, atlet, penyiar radio, sesama komika, hingga musisi banyak memberikan *insight-insight* dan inspirasi yang dibagikan kepada para penonton Youtubanya. Konten Youtube UUS yang banyak menarik perhatian dari para muda-mudi ialah kontennya yang membahas mengenai Unpad vs Unpar, ia banyak membahas kehidupan perkuliahan dan setelah perkuliahan yang dibahas secara ringan dan mudah dipahami. Melalui konten tersebut, semakin banyak para muda-mudi yang mulai terkagum-kagum dengan UUS dan mulai *subscribe* pada kanal Youtubanya.

Di tengah maraknya *content creator* di Indonesia, bahkan selebriti yang telah memiliki popularitas tinggi kini mulai merambah ke dunia Youtube membuat persaingan antar *content creator* semakin kuat. Namun, pada 2019 *brand* minuman beralkohol Vibe memutuskan untuk bekerjasama dengan UUS sebagai salah satu *endorser brandnya*.

Bentuk kerjasama Vibe dengan kanal Uus adalah Vibe digunakan dalam konten Uus sebagai *product placement* dan minuman yang dinikmati ketika ia sedang berbincang-bincang dengan bintang tamunya. Vibe ingin menyampaikan bahwa berbincang-bincang sambil menikmati Vibe dapat membuat obrolan menjadi semakin seru dan dalam. Konsep ini juga yang digunakan Uus dalam kontennya ketika ia berbincang dengan bintang tamunya, Uus tidak membicarakan seputar hal yang sudah diketahui orang banyak dari bintang tamunya, tapi ia mengulik sisi lain yang belum diketahui orang dari bintang tamunya.

Terhitung sejak Januari 2020, Vibe telah bekerja sama dengan banyak *content creator youtube*, seperti Qorygore, Onadio Leonardo, Gading Marten, Andika Pratama, hingga Anya Geraldine. Hal ini menjadi acuan untuk mengetahui mengapa Vibe menggunakan UUS sebagai *endorsernya*, melihat dari banyaknya *content creator* lain yang memiliki *subscribers* atau popularitas yang tinggi, seperti Raffi Ahmad, Atta Halilintar, Chandra Liow.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang menunjukkan salah satu strategi promosi yang dilakukan Vibe adalah bekerja sama dengan *content creator youtube* guna meningkatkan penjualan Vibe. Pemilihan *content creator* disesuaikan dengan karakteristik *content creator* dan *target audience* nya. Rumusan masalah ini yaitu adakah Pengaruh kredibilitas *content creator* Youtube Uus terhadap minat beli *Vibe* Indonesia dan seberapa besar pengaruh kredibilitas *content creator* Youtube Uus terhadap minat beli *Vibe* Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas *content creator youtube* UUS terhadap minat beli produk Vibe Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh kredibilitas *content creator youtube* UUS terhadap minat beli produk Vibe Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kredibilitas *content creator* Youtube UUS terhadap minat beli produk Vibe Indonesia?
2. Mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas *content creator* Youtube UUS terhadap minat beli produk Vibe Indonesia?

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini secara akademis diharapkan bisa memberikan kontribusi pemikiran yang dapat berkontribusi positif terhadap informasi serta hasil penelitian mampu menjadi referensi penelitian kuantitatif sejenis pada masa yang akan datang dalam bidang ilmu komunikasi yang khususnya meneliti topik pengaruh promosi melalui *content creator* di media sosial Youtube, serta bagi pengembangan teori penilaian sosial mengenai *content creator* atau komunikator, agar ke depannya mampu bermanfaat untuk memahami dampak konten melalui media sosial terhadap kontribusi dari setiap penonton pada konten tersebut.

Secara praktis, penelitian diharapkan bisa memberikan masukan mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat konten agar memiliki dampak yang positif bagi yang menontonnya.