

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Industri Kreatif dan Konten Digital

Industri kreatif adalah hasil perkembangan kreativitas, ketrampilan, dan bakat seseorang yang dapat menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan daya kreasi. Sektor industri kreatif di Indonesia meliputi seni rupa, desain produk, desain komunikasi visual, desain interior, arsitektur, seni pertunjukan, kuliner, fotografi, kriya, fashion, musik, iklan, film, animasi dan video (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2007, hal. 33)

Digital Content adalah konten yang memiliki banyak format baik teks, tulisan, gambar, video, audio atau kombinasinya dalam bentuk digital. Sehingga konten yang dihasilkan dapat dibagi melalui platform media digital. Dalam media digital terdapat beragam konten digital yang diciptakan, salah satunya adalah *video content creating* (Jiang, Qing & Lee, 2010, hal. 35). Terdapat tiga tahap penciptaan konten digital yaitu proses pengembangan ide, produksi, hingga distribusi konten digital (Jung, 2007, hal. 63-65).

1. Dalam pengembangan ide, kreativitas dan proses kerjasama individu dengan lainnya menjadi kunci keberhasilan pelaku industri kreatif (Jung, 2007, hal. 63). Hal tersebut menunjukkan bahwa industri konten digital adalah industri yang berjalan karena kerjasama tim.
2. Proses penciptaan konten digital menekankan kemampuan dasar membangun jejaring dengan pelaku industri maupun pengguna media digital. Kemajuan era digital harus menghasilkan efektivitas dan mendukung kegiatan kolaborasi. Pekerja kreatif memerlukan keahlian teknologi dan juga kreativitas budaya (Jung, 2007, hal. 64).
3. Dalam proses distribusi, konten digital hanya di distribusikan melalui internet. Dalam tahap tersebut, konsumen dapat langsung menikmati konten tersebut melalui *online*. Media sosial akan menjadi alat yang

memberikan kemudahan dalam mendistribusikan konten tersebut. Mengembangkan kualitas konten juga dapat memberikan *feedback* atau ulasan sehingga membuat konsumen merasa lebih tertarik. (Jung, 2007, hal. 65). Kolaborasi dan pemasaran pekerja industri memungkinkan *platform* media digital memberikan rekomendasi tontonan sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan konsumen (Lies, 2019, hal. 134).

Konten digital yang didistribusikan melalui media digital seperti YouTube memiliki tipe yang berbeda. Tipe konten yang ada di *platform* tersebut antara lain konten kuliner, *travelling*, *video game*, *music cover*, *vlog*, *reaction*, *review*, *podcast*, *mystery* dan komedi (Nielsen, 2016, hal. 16). Komedi menjadi salah satu tipe konten yang paling diminati oleh penonton Indonesia karena hiburan dan alur cerita ringan yang lebih disukai oleh banyak orang. Selain alur konten yang ringan, jenis komedi yang berbeda juga mampu menjangkau pasar penonton dengan variasi selera humor. Lembaga survei Social Blade pada Januari 2022 memperlihatkan bahwa 10 orang dengan *subscribers* tertinggi di dominasi oleh *content creator* komedi antara lain Jess No Limit, Ria Ricis, Atta Halilintar, Frost Diamond dan Arif Muhammad.

Gaya berkomedial yang populer dalam media digital *youtube* sangat beragam. Salman Aditya (2013) mengatakan bahwa ada 4 jenis komedi yang populer di Indonesia. Gaya berkomedial hitam atau dikenal dengan istilah *dark jokes* adalah jenis komedi yang mencakup sisi gelap kehidupan sehari-hari dan juga dunia politik, hiburan, rasisme, agama atau tragedi. Majelis Lucu Indonesia menjadi *content creator* yang mempopulerkan gaya berkomedial tersebut di Indonesia. Gaya berkomedial jenis observasi adalah komedi yang berasal dari pengamatan kehidupan sehari-hari, pekerjaan, pasangan maupun keluarga. *Content creator* yang memiliki gaya berkomedial tersebut antara Raditya Dika, Bayu Skak dan juga Edho Zell. Komedi karakter adalah contoh terakhir gaya berkomedial populer di YouTube, komedi yang didasarkan kepintaran seseorang dalam menciptakan karakter atau gimmick tersendiri. Ciri utama komedi karakter adalah keunikan tokoh tersebut dalam bertingkah, menampilkan emosi, dan mimik muka yang khas. *Content*

creator yang populer dengan gaya berkomedinya tersebut adalah Arif Muhammad dengan karakternya terkenal bernama Mak Beti, Geraldny dengan karakternya yang absurd dan Dwiki yang memiliki karakter seperti murid sekolah dasar.

2.2 Content Creator

Content creator adalah pelaku industri yang berkaitan dengan digital kreatif, sehingga profesi *creator* berkembang seiring dengan perkembangan dunia digital. Menciptakan konten digital berupa gambar, video, atau suara dengan tujuan hiburan, informasi ataupun edukasi adalah salah satu tugas mereka (Sayugi, 2018). Media digital kreatif seperti YouTube menjadi wadah para *content creator* untuk menciptakan ide, produksi dan menjadi tempat distribusi konten digital. Selain menjadi wadah distribusi konten, YouTube juga menjadi tempat para pelaku industri kreatif untuk melakukan kolaborasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas (YouTube Creators Academy, 2019).

Menurut Lembaga survei Social Blade pada Desember 2021, Ria Ricis adalah *content creator* dengan *subscribers* tertinggi di Indonesia dan juga Asia sebanyak 29 juta. Ricis juga menjadi *creator* dengan pertumbuhan yang tercepat, karena perbandingannya pada akhir tahun 2020 lalu dia masih memiliki 17 juta *subscribers*. Raditya Dika menjadi *content creator* yang paling lama di YouTube dan masih aktif berkonten hingga sekarang, Raditya Dika sering disebut sebagai *creator* angkatan pertama di Indonesia, ia masih berkonten di *platform* tersebut sejak Juni 2007 dan telah memiliki 9,5 juta *subscribers*.

2.3 Kolaborasi

Gagasan dalam tahap penciptaan dan distribusi konten digital memungkinkan proses kolaborasi yang kreatif dan konsisten. Kolaborasi dengan pelaku industri konten digital lainnya juga menjadi salah satu hal yang mendorong aspek keberlanjutan dalam industri tersebut. Keberlanjutan dan inovasi adalah konsep yang berhubungan dengan kolaborasi (Rupo et al, 2008, hal. 10).

YouTube memberdayakan pengguna dan pelaku industri untuk menjadi lebih kreatif dan membentuk tampilan yang baru (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn & Moon, 2007, hal. 23-25). Adanya gagasan kolaborasi dalam industri kreatif akan menambah sasaran konsumen yang berbeda beda hingga meningkatkan jumlah audiens juga. Salah satu cara *content creator* untuk berkembang juga adalah melakukan kolaborasi dengan *content creator* lainnya. Konsep kolaborasi dan inovasi yang dimunculkan pada industri konten digital dinilai menjadi *building block*, konsep itu memberikan manfaat yang lebih besar bagi pelaku industri dalam mengambil langkah langkah kreatif (Rupo et al, 2008, hal. 48). Untuk meningkatkan visibilitas di YouTube, kreator berkolaborasi satu sama lain dan saling mempromosikan *channel* masing masing, dengan cara ini kedua audiens memiliki cara untuk menemukan kolaborasi dan diperkenalkan kepada yang lainnya (YouTube Creators, 2018).

Kolaborasi memungkinkan *content creator* untuk mencoba strategi konten dengan menguji bagaimana audiens merespons format atau kategori konten baru. Beberapa kreator tidak ingin menggunakan format konten baru karena mereka tidak yakin apakah langkah tersebut akan berhasil. Dengan kolaborasi, kreator dapat mencoba berbagai format dengan kebebasan kreatif yang lebih besar, kemudian mempelajari respons penonton konten tersebut. Setelah mempublikasi jenis video kolaborasi tersebut, YouTube *Analytics* dapat memperlihatkan respons metrik yang berdampak antara lain, Peningkatan *subscribers, views, likes, traffic sources* dan jumlah komentar (Lies, 2019, hal. 136).

2.4 Ketersediaan Jaringan

Ketersediaan jaringan adalah hal yang mendukung adanya kerja sama atau kolaborasi berbagai pihak (Rupo et al, 2008, hal. 3). Hal tersebut relevan dengan hadirnya teknologi dalam produksi industri konten digital untuk membangun sebuah jaringan. Setelah membangun jaringan tersebut, berbagai ide kreatif menjadi suatu konten. Seiring berkembangnya jaringan, masyarakat sudah bisa lebih banyak mengonsumsi digital konten. Para *content creator* Indonesia banyak belajar dari konten-konten yang dibuat oleh *creator* yang lebih kompeten. Melalui konten-konten yang tersebar di internet, para calon *content creator* Indonesia belajar membuat konten yang bagus dan menarik. Melalui internet *content creator* Indonesia kemudian mempublikasikan kontennya ke berbagai platform salah satunya adalah YouTube.

Kecepatan internet membuat teknologi semakin canggih dan murah yang kemudian membuat pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. menurut laporan teranyar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sampai tahun 2017. Hal ini membuat para *content creator* berlomba-lomba dalam membuat konten dan mempublikasikannya ke banyak platform sebagai promosi. Semakin banyaknya *content creator* di Indonesia menjadi tantangan baru bagi pelaku industri kreatif. Bagi mereka yang tidak bisa mengembangkan kreatifitasnya akan mundur dari dunia *content creator*.