

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era revolusi industri 4.0 ini semua teknologi semakin tumbuh dan berkembang, dengan transformasi baru yang mendasari teknologi digital dan internet sebagai tiangnya.<sup>1</sup> Dengan adanya perkembangan ini, teknologi menjadi sangat dibutuhkan dalam berbagai aspek kehidupan baik dalam bidang industri, sosial, pendidikan, bisnis, dan masih banyak lagi. Mengenai era revolusi ini generasi millennial dituntut untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang ada dan mampu bersaing dengan generasi muda lainnya, demi menciptakan terobosan baru serta meningkatkan kreatifitas.

Berkembangnya revolusi ini diharapkan dapat mempermudah berbagai akses dalam kehidupan sehari – hari salah satunya dalam bidang komunikasi. Seiring waktu berjalan kedepannya segala aspek kehidupan didasari oleh teknologi, karena sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Maka secara tidak sadar semua golongan masyarakat menggunakan kecanggihan teknologi. Pesatnya era teknologi ini tidak lepas dari perkembangan teknologi komunikasi nya, sebagai sarana atau media untuk berkomunikasi sekaligus bertukar informasi. Timbul lah komunikasi massa, dimana sebuah pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa.

Komunikasi massa ini hanya bisa dilakukan dengan menggunakan media massa atau media online, karena itu revolusi 4.0 ini adalah sebuah upaya para ahli untuk meningkatkan sistem digital dalam dunia bisnis dan industri salah satunya komunikasi. Dengan sebuah inovasi teknologi semuanya menjadi lebih mudah dan fleksibel. Adanya internet dan teknologi yang canggih menjadikan sebuah transformasi yang luar biasa, seluruh informasi dapat dijangkau dengan

---

<sup>1</sup> Ismail. D, H., & Nugroho, J. *Kompetensi Kerja Gen Z di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. JIIP*. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Vol. 4. No. 5. h. 1300-1307, 2022.

baik. Dan komunikasi yang berjalan pun lebih interaktif, tidak ada *miss communication* dalam bertukar informasi.<sup>2</sup>

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di kota-kota besar, kota Serang salah satunya yang ikut serta mengembangkan kemajuan teknologi serta kreativitas generasi muda. Dimana saat ini industri kreatif adalah sebuah wadah atau media bagi mereka yang mempunyai bakat serta hobi dalam dunia kreatif digital. Wawasan pada bidang industri kreatif berbasis media digital merupakan poin penting pada zaman ini.

Industri kreatif dapat dikatakan sebagai industri yang memanfaatkan kreatifitas, keterampilan serta ide dan gagasan dari seorang *digital creator*. Sehingga akhirnya tercipta suatu karya atau produk yang memiliki potensi memberikan *profit* bagi mereka dan lapangan pekerjaan melalui penciptaan kreatifitas dan pemanfaatan sebuah kreasi ide yang cemerlang, untuk dapat mempunyai gagasan baru serta nilai keindahan, maka diperlukan seseorang yang memiliki gagasan dan jiwa keindahan yang melebihi kemampuan seseorang dari kapasitas rata-rata. Secara garis besar industri kreatif merupakan konsep bisnis inovatif yang mendasarkan ide serta gagasan ataupun kreatifitas seorang *creator*.

Seorang ahli berpendapat bahwa industri kreatif ini berfokus pada ranah digital, dan industri kreatif sendiri menjadi salah satu bidang yang diminati generasi muda saat ini. Dimana generasi sekarang ini mampu menuangkan berbagai ide serta gagasan – gagasan yang merupakan sebuah terobosan baru, sehingga dapat menciptakan suatu konten yang inovatif dan menarik.<sup>3</sup>

Konten merupakan hasil atau ide gagasan seorang *creator* yang dikemas dalam bentuk video, gambar, tulisan serta audio sebagai bentuk informasi. Yang nantinya informasi tersebut diunggah dan disebarluaskan melalui berbagai media sosial. Beberapa ahli juga mengatakan bahwa konten kreator merupakan bidang pekerjaan yang saat ini mulai banyak diminati serta diperhatikan, mengingat

---

<sup>2</sup> Cahyono, Guntur., Nibros, Hassan. “*Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran*”. Jurnal Al-Hikmah. Vol.13, No. 1, 2019.

<sup>3</sup> Rachman, R. F. “*Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Media Digital di Surabaya dalam Perspektif Islam.*” KOMUNITAS, Vol. 10 No, 2, Desember 2019. h 157-176.

perannya yang penting dalam menyajikan informasi terbaru dan aktual dari berbagai informan yang menyebarkan sehingga diketahui masyarakat luas melalui media sosial.<sup>4</sup>

Perkembangan teknologi ini khususnya dalam bidang komunikasi mejadi salah satu arus globalisasi yang begitu cepat, sehingga semuanya dapat dilakukan dengan mudah. Seperti halnya dalam berkomunikasi, dengan adanya komunikasi massa semua informasi ataupun pesan yang telah dibuat dapat disebar luaskan melalui media massa atau media online. Media online adalah media sosial yang dilakukan secara online, dengan memudahkan komunikator dan komunikan dalam berinteraksi satu sama lain lewat media sosial tentunya.

Media sosial saat ini menjadi bagian alat komunikasi manusia. Media cukup berpengaruh terhadap kehidupan manusia dalam dunia hiburan, pendidikan, pekerjaan, dan bisnis. Ruang lingkup media sosial yang sangat luas dan perkembangannya yang begitu pesat, sehingga semua dapat dengan mudah mengakses kebutuhan informasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu ahli Deru Indika dan Cindy Jovita, yang mengatakan media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi yang menggunakan media online dalam berbagai bentuk seperti gambar, tulisan, dan sebagainya untuk mempermudah penyebaran informasi.<sup>5</sup>

Media sosial sekarang ini memiliki berbagai jenis seperti instagram, youtube, twitter, dan tiktok. Salah satu dari aplikasi sosial media yang sering digunakan dan memiliki pengaruh besar yakni youtube yang mana platform media sosial ini menyediakan fitur berbagi video yang semua orang dapat melihat kejadian, aktivitas, serta berita dalam bentuk konten atau video. Video tersebut dibuat atas ide serta kreativitas konten – konten kreator. Youtube

---

<sup>4</sup> Pratiwi, D., Santoso, G. B., Mardianto, I., Sedyono, A., & Rochman, A. “*Pengelolaan Pengelolaan Konten Web Menggunakan Wordpress, Canva dan Photoshop untuk Guru-Guru Wilayah Jakarta.*” *Abdihaz: Jurnal Ilmiah Pengabdian pada Masyarakat*, Vol, 2 No, 1, Juni 2020, h 11-15.

<sup>5</sup> Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). “*Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.* *Jurnal Bisnis Terapan*”, 1(01), 25-32.

merupakan sebuah situs web video *sharing* (berbagi video), yang kini sedang populer disemua kalangan. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh tiga orang mantan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil pengamatan di industri kreatif Zen House, dapat dikatakan bahwa strategi seorang *creative director* menjadi salah satu faktor keberhasilan sebuah rumah produksi ataupun kreator dalam menyampaikan sebuah informasi dalam bentuk konten. Dengan merealisasikan seluruh ide serta konsep yang telah dibuat sesuai harapan, sehingga tercipta inovasi baru dan menginspirasi audiens. Karena hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI CREATIVE DIRECTOR DALAM PEMBUATAN KONTEN DIGITAL” (Studi Deskriptif Rumah Produksi Zen House).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi seorang *creative director* dalam proses pembuatan konten digital?
2. Apa kendala yang terdapat pada proses pembuatan konten digital?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi seorang *creative director* dalam proses pembuatan konten digital.
2. Untuk mengetahui kendala yang terdapat pada proses pembuatan konten digital.

---

<sup>6</sup> Subhan Amir, Andi. “Youtube Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassar Vidgram”. Komunikasi KAREBA. Vol. 5 No. 2, Desember 2016. h. 259 – 260.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu yang berkaitan dengan judul penelitian, baik secara akademis, teoritis, maupun praktis.

##### 1. Manfaat Akademis

- a) Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi komunikasi.
- b) Sebagai referensi dan masukan bagi peneliti yang akan mengembangkan studi tentang strategi kreatif director dalam pembuatan konten digital (Studi Deskriptif Zen House Channel).

##### 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi *creative director* dalam pembuatan konten *digital* (Studi Deskriptif di Zen House Channel). Memberikan tambahan wawasan mengenai kajian ilmu komunikasi, dalam kaitanya dengan strategi *creative director*.

##### 3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan, pemikiran dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil penelitian yang sama dengan judul penelitian ini.

#### **E. Kajian Terdahulu yang Relevan**

Untuk mendukung penelitian ini, penulis menggunakan beberapa rujukan dari hasil penelitian lain. Penulis menggunakan beberapa rujukan dari hasil penelitian lain dan membedakan peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Omie Rizka, Nathania dengan judul “Proses Kreatif *Videographer* dalam Pembuatan *Cinematography Wedding* di Aghesa *Photography*”. Skripsi tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses kreativitas seorang

videographer dalam pengambilan gambar cinematic di Aghesa Photography pekanbaru. Penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan yaitu kreativitas seorang videographer menjadi salah satu faktor utama dalam proses pembuatan konten cinematic atau proses pengambilan gambar pada umumnya, mengkombinasikan kecakapan serta kemampuan dalam menciptakan ide dan gagasan yang baru.<sup>7</sup>

2. Amalia, Naili dengan judul “*Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Memproduksi Video Dakwah Di Akun Instagram @BAGUSSUHAR*”. Skripsi Tahun 2021. UIN SUSKA RIAU, Fakultas Dakwah. Metode penelitian yang dilakukan dengan pendekatan studi deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi konten kreator dakwah dalam membuat sebuah konten Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah penggunaan bahasa Indonesia yang dipadukan dengan gambar dan kaligrafi sebagai ragam bahasa seniman graffiti dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat umum.<sup>8</sup>
3. Anugrah, Prakoso, anggara,. & Ashfahani, Shulhuly dengan judul “*Strategi Creative Director Dalam Pembuatan Aplikasi Metro Traffic*”. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju. Penelitian menggunakan metode studi deskriptif. Dengan pengumpulan data primer dari sebuah wawancara dan data sekunder melalui buku, web, dan artikel. Penelitian bertujuan untuk melihat strategi creative director dalam menciptakan sebuah aplikasi “Metro Traffic” bagi pengguna jalan khususnya pengguna jalan jarak jauh. Dimana mempermudah masyarakat dan pengguna jalan disaat berpergian jauh seperti mudik.<sup>9</sup>
4. Anita Herawati, F. dengan judul “*Persepsi Creative Diretor tentang Penggunaan Budaya dalam Kreatif Iklan Pada Merk Global*”. Program Studi Ilmu Komunikasi. FISIP. Metode dalam penelitian ini menggunakan

---

<sup>7</sup> Nathania, “Proses Kreatif Videographer dalam Pembuatan *Cinematography Wedding* di Aghesa Photography Pekanbaru”. 2019

<sup>8</sup> Amalia, Naili. “Strategi Kreatif Kreator Konten dalam Memproduksi Video Dakwah di Akun Instagram @Bagussuhar”. UIN SUSKA RIAU, 2021.

<sup>9</sup> Anugrah, Prakoso, anggara,. & Ashfahani, Shulhuly. “*Strategi Creative Director Dalam Pembuatan Aplikasi Metro Traffic*”. Jurnal Ilmiah Komunikasi, 2021.

pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dengan *creative director* Srengenge dan Simpul Communication. Teori *Coordinate Management*. Meneliti sudut pandang sebuah iklan TVC dari sudut pandang *creative director* biro iklan di Yogyakarta.<sup>10</sup>

5. Syofiatul Aulia dengan judul “Proses Produksi konten Promosi Kampong Dimsum di Production House Kawan Jalan Pekanbaru”. UIN SUSKA RIAU program studi ilmu komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses produksi video promosi Kampong Dimsum pada rumah produksi Kawan Jalan. Dengan meliputi beberapa tahapan seperti pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Pra-produksi diawali dengan sebuah perencanaan ide serta program lalu dilakukan rapat tim sebelum melanjut kepada proses produksi, di produksi adalah penyuntingan yakni proses produksi pembuatan konten tersebut sesuai yang telah direncanakan kemudian ke tahap pasca produksi dengan *preview* hasil dari proses awal sampai akhir produksi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan 6 informan yakni Barumun Nanda selaku *founder/CEO* Kawan Jalan, Irsa Irfani dan Rizki Surya Dana sebagai *cameramen/editor*, Dea Sanur dan Tegar sebagai *script writer*, dan Fitria Hasanah sebagai *Accounting* Kawan Jalan.

---

<sup>10</sup> Anita Herawati, F. “*Persepsi Creative Direktor tentang Penggunaan Budaya dalam Kreatif Iklan Pada Merk Global*”. Program Studi Komunikasi. FISIP. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020.

**Tabel 1.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

NO.	Nama Peneliti/ Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Nathania Omie Rizka  “Proses Kreatif <i>Videographer</i> dalam Pembuatan <i>Cinematography wedding</i> di Aghesa <i>Photography</i> Pekanbaru”	Menggunakan jenis penelitian yang sama yakni deskriptif kualitatif.	Fokus pada kreativitas seorang Videographer dalam pengambilan gambar. Sedangkan penulis pada seorang <i>director</i> yang membuat sebuah konten.
2.	Naili Amalia  “Strategi Kreatif Kreator Konten dalam Memproduksi video Dakwah di Akun @Bagussuhar	Keduanya menggunakan analisis yang sama, studi deskriptif model Miles dan Huberman. Dengan menggunakan strategi creative dalam membuat konten.	Objek kajian yang diteliti berbeda, peneliti berfokus kepada video animasi dakwah. Sedangkan penulis kepada strategi creative director dalam pembuatan konten.
3.	Anita Herawati  “Persepsi <i>Creative Director</i> Tentang Penggunaan Budaya dalam Kreatif Iklan Pada	Keduanya fokus kepada creative director sebagai objek kajian, dengan pendekatan studi deskriptif.	Objek kajian yang diteliti sangat berbeda, peneliti hanya memfokuskan creative director untuk melihat sudut pandang periklanan sebuah agency, sedangkan penulis memfokuskan creative director dalam membuat konten.

	Merek Global”		
4.	<p>Anggara Anugerah Prakoso</p> <p>“Strategi <i>Creative Director</i> Dalam Pembuatan Aplikasi Metro <i>Traffic</i>”</p>	Studi kasus yang sama kualitatif deskriptif	Berfokus pada pembautan aplikasi, sedangkan penulis fokus dalam pembuatan konten digital.

## F. Sistematika Pembahasan

Untuk mengetahui gambaran yang dijelaskan tentang hal – hal yang diuraikan dalam penelitian ini, maka penulis membagikan sistematika penulisan dari tiap – tiap bab yang terdiri dari sub – sub. Adapun sistematika pembahasan tersebut sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini merupakan langkah awal dalam sebuah penelitian. Tahapan penyusunan dimulai dengan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan tinjauan pustaka.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini meliputi penjelasan mengenai beberapa temuan yang merupakan objek kajian permasalahan yang diteliti dan landasan teori. Dengan membahas teori-teori serta pemikiran yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, tentang strategi dalam proses produksi konten didukung oleh hadirnya new media. Teori ini menjadi landasan pokok terkait masalah penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan yakni kualitatif, pengertian dan definisi metode penelitian dan alasan menggunakan

metode yang digunakan. Menjelaskan proses penelitian yang dilakukan. Seperti teknik pengumpulan data, analisis data, dan sumber data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Meliputi hasil dari sebuah penelitian sesuai dengan perumusan masalah meliputi 1, apa saja persiapan yang harus dilakukan pada proses pra produksi pembuatan konten. 2, bagaimana proses produksi pembuatan konten. 3, apa yang dilakukan pada pasca produksi.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi uraian hasil penelitian dalam kesimpulan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dan memberikan saran sebagai pertimbangan penelitian selanjutnya serta bagi pihak-pihak terkait.