

Strategi Tim Kreatif dalam Memproduksi Konten *YouTube* Froyonion “Tapi Boleh Dicoba”

Akhmad Nurfaizi*, Happy Prasetyawati

Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia.

*akhmad.fai24@gmail.com, happy.p.hendrotomo@gmail.com

Abstract. Froyonion’s Youtube channel is “Content But You Can Try”. This content is about an experiment in which Froyonion invites men and women from different work backgrounds to try things for the first time. Creative team strategy in producing. This research uses an approach known as a qualitative approach. Creswell defines present qualitative research as words capable of describing complexity and examining the words in it, providing detailed views of respondents, and conducting surveys with the situation as it is. Strategy is the initial stage for an organization or agency in which there are various steps or stages that are useful for achieving the goals that have been set. Froyonion’s video content is produced by a creative team of six people. Next, the creative strategy used by the Froyonion creative team in producing the episode “But You Can Try” includes: Generating ideas, Researching Facts, Making concepts, and When producing content “But You Can Try,” there are four stages carried out by the Froyonion creative team, including: 1. Generating Ideas: There are two steps in finding creative ideas, namely: growing because of a comfortable environment and place, 2. Researching facts and data: Froyonion will conduct an in-depth study, 3. Create Concepts: The Froyonion team will produce content according to what is previously planned, 4. Accompanying Production Implementation: Done by ripening.

Keywords: *Creative Team Strategy, Production, New Media.*

Abstrak. Channel Youtube Froyonion yaitu “Konten Tapi Boleh Dicoba”. Konten ini mengangkat tentang *experiment* yang dimana Froyonion mengajak pria dan wanita dari berbagai latar pekerjaan yang berbeda – beda untuk mencoba hal untuk pertama kalinya. Bagaimana Strategi tim kreatif dalam memproduksi konten youtube Froyonion “Tapi Boleh Dicoba.” Tujuan Penelitian, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi tim kreatif dalam memproduksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang dikenal dengan pendekatan kualitatif. Creswell mendefinisikan penelitian kualitatif hadir sebagai kata-kata yang mampu menggambarkan kompleksitas dan meneliti kata-kata di dalamnya, memberikan pandangan rinci dari responden, serta melakukan survei dengan situasi yang apa adanya. Strategi merupakan tahapan awal bagi suatu organisasi maupun instansi yang di dalamnya memiliki berbagai langkah atau tahapan yang berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konten video Froyonion diproduksi oleh tim kreatif sebanyak enam orang . Berikutnya, strategi kreatif yang digunakan tim kreatif Froyonion dalam memproduksi episode “Tapi Boleh Dicoba” meliputi: Membuat ide, Meriset Fakta, Membuat konsep, dan Saat memproduksi konten “Tapi Boleh Dicoba,” terdapat empat tahap yang dilakukan tim kreatif Froyonion, antara lain: 1. Membuat Ide: Terdapat dua langkah dalam mencari ide kreatif, yaitu: tumbuh karena lingkungan dan tempat yang nyaman, 2. Meriset fakta dan data: Froyonion akan melakukan kajian mendalam, 3. Membuat Konsep: Tim Froyonion akan memproduksi konten sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya, 4. Mendampingi Pelaksanaan Produksi: Dilakukan dengan cara mematangkan.

Kata Kunci: *Strategi Tim Kreatif, Produksi, Youtube, Media Baru.*

A. Pendahuluan

Perkembangan industri media massa di Indonesia menawarkan berbagai program berkualitas dan informasi yang disampaikan sangat penting bagi pemirsa untuk mengetahui apa yang terjadi disekitar mereka. Oleh karena itu, informasi yang diberikan media harus akurat dan bermanfaat bagi masyarakat luas (1).

Youtube channel Froyonion menayangkan program acara dengan berbagai konten yang menarik, baik itu konten drama, konten kreatif, maupun konten informasi. Karakteristik youtube sendiri dapat menampilkan gambar dan suara yang menjadi faktor utama dan setiap channel youtube mempunyai banyak konten acara dengan berbagai macam tayangan.

Menggunakan Youtube sebagai perantara konten video yang mereka buat untuk subscribe dan pengikutnya.. Saat ini, pengikut yang dimiliki Froyonion mencapai 595.000 subscriber (2).

Konten “Tapi boleh dicoba” di channel youtube froyonion ini mengangkat tentang *experiment*, konten ini berbeda dengan *experiment- experiment* lainnya. Karena Froyonion mempunyai Strategi kreatif tersendiri di channel nya dikemas dengan modern dan juga bintang tamu dari berbagai latar pekerjaan yang berbeda-beda, dan juga dari segi set up ruangan produksi, editing video yang menarik serta penggunaan lighting berwarna yang identik dengan channel froyonion. Konten “tapi boleh dicoba” sendiri sebuah program acara di channel froyonion dengan menggunakan konsep yang berbeda dalam mengangkat hal – hal yang tidak diakui dan dipandang sebelah mata oleh orang lain padahal sebetulnya ramai dibahas oleh anak muda, serta ide konten yang dibuat Froyonion dilandasi pada keberanian memilih tema dan tentunya dipadukan dengan humor dalam dosis yang pas dalam mempengaruhi penonton serta pengikut youtube-nya (3).

Program “Konten tapi boleh dicoba “ yang berjudul mencoba anggur merah untuk pertama kali merupakan konten yang tembus ditonton sampai 2,9jt penonton merupakan salah satu bukti bahwa konten tersebut diterima di masyarakat khususnya di Indonesia. Yang menarik dari konten ini yang mengangkat dari segi negatif dan positif karena dari konten ini kita bisa tau ternyata sisi positif meminum anggur merah bisa untuk kesehatan tubuh sedangkan sisi negatifnya karena bisa memabukkan jika terlalu banyak dikonsumsi. Bertahan nya konten “Tapi boleh dicoba” di channel Froyonion ini merupakan bentuk dari adanya ide ataupun konsep-konsep kreatif yang dihasilkan oleh tim kreatif yang bekerja dibalik layar channel froyonion.(4)

Tim kreatif adalah sekelompok orang yang mengeksplorasi ide - ide kreatif yang dapat ditanamkan dan diproduksi dengan cara yang menarik. Peran tim kreatif dinilai sangat penting dalam mengelola informasi dan tayangan media sosial agar menarik perhatian untuk dinikmati penonton dan menghasilkan program - program yang menarik untuk ditonton. Keberhasilan konten dan program bergantung pada konsep sederhana yang dapat dipahami oleh Produser mana pun. Tim kreatif juga harus mengawasi setiap karyawan yang berpartisipasi untuk memastikan bahwa cerita dan naskah yang telah disepakati bersama berjalan dengan lancar dan baik. Tahapan pembuatan konten jelas dan konsisten. Setiap tahapan yang dilakukan sesuai dengan rundown harus jelas dan ringkas agar proses produksi dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan (4).

Melihat konten Channel youtube Froyonion yang sangat bermanfaat, menarik dari segi strategi tim kreatif, dan memberikan informasi penulis tertarik untuk mengambil kesempatan untuk meneliti strategi Tim kreatif dalam memproduksi konten youtube Froyonion “Tapi boleh dicoba” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: untuk mengetahui Strategi tim kreatif dalam memproduksi konten youtube Froyonion “Tapi Boleh Dicoba”

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang dikenal dengan pendekatan kualitatif. Creswell mendefinisikan penelitian kualitatif hadir sebagai kata-kata yang mampu menggambarkan kompleksitas dan meneliti kata-kata di dalamnya, memberikan pandangan rinci dari responden, serta melakukan survei dengan situasi yang apa adanya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif serta cenderung dilakukan dengan pendekatan analitik induktif. Proses

dan makna yang diambil dari perspektif informan sangat berarti dalam penelitian kualitatif sehingga dapat diteliti lebih dalam lagi (5).

Data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Untuk data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara. Observasi adalah kumpulan data yang dibuat untuk dikaji lebih dalam guna menemukan makna dari objek yang diteliti. Observasi dalam hal ini adalah mengamati subjek penelitian yang memahami strategi kreatif tim (6).

Untuk Informan dalam penelitian ini adalah dengan memilih *Creative Director* Froyonion dan *Produser* Froyonion. Pemilihan informan ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai strategi kreatif tim dalam membuat ide, meriset fakta, membuat konsep, dan mendampingi pelaksanaan produksi dalam konten youtube Froyonion (7).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Youtube merupakan layanan video yang disediakan oleh Google bagi para pengguna untuk memuat, serta menonton video secara gratis. Youtube memiliki berbagai channel yang menyajikan konten kreatif di platformnya, salah satunya adalah channel Froyonion. Dalam memproduksi konten yang menarik, Froyonion memiliki strategi sendiri saat memproduksi konten hingga diunggah ke Youtube. Strategi merupakan tahapan awal bagi suatu organisasi maupun instansi yang di dalamnya memiliki berbagai langkah atau tahapan yang berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konten video Froyonion diproduksi oleh tim kreatif sebanyak enam orang. Adapun konten Froyonion “Tapi Boleh Dicoba” memiliki 63 konten dengan durasi 5 menit – 30 menit.

Berikutnya, strategi kreatif yang digunakan tim kreatif Froyonion dalam memproduksi episode “Tapi Boleh Dicoba” meliputi:

Membuat Ide

Sebelum memproduksi konten, tim kreatif Froyonion melakukan pemilihan tema sesuai dengan isu atau konten yang hendak dibuat. Saat mencari ide, terdapat dua langkah yang dilakukan tim kreatif Froyonion, yaitu:

1. Tumbuh Karena Lingkungan

Dibentuk dengan cara mengamati suatu lingkungan. Tim kreatif Froyonion membutuhkan lingkungan yang kondusif dan suportif dalam memunculkan ide kreatif yang akan diangkat menjadi konten yang hendak dibuat.

2. Tempat yang nyaman

Tim Kreatif Froyonion membutuhkan tempat yang mendukung saat mencari ide kreatif. Mereka akan berpikir, baik secara disengaja maupun tidak disengaja asalkan pemilihan tempat merenung sesuai (nyaman).

Meriset Fakta dan Data

Setelah menemukan ide kreatif, pihak Froyonion akan meriset fakta dan mencari data. Langkah ini bertujuan untuk menggali kelayakan pembuatan konten kedepannya. Tim Froyonion perlu memastikan kebenaran fakta dan data yang ada sebelum memproduksi konten “Tapi Boleh Dicoba.”Tanggapan mengenai riset fakta dikemukakan oleh Edwin pramadhianto (Creative Director). Beliau mengemukakan saat meriset fakta, ia melihat Q & A atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan isu yang diangkat.

Membuat Konsep

Setelah meriset fakta dan menggali data, Froyonion merencanakan konsep dalam membuat konten “Tapi Boleh Dicoba.” Saat membuat konsep, tim kreatif Froyonion meninjau visi misi perusahaan yang dikaitkan target pasar yang hendak dituju. Mereka menggali gagasan konten yang hendak dibawa terhadap *audience* (penonton) yang dituju. Hal ini berguna agar konten yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan *audience*.

Mendampingi Pelaksana Produksi

Tahap Produksi merupakan langkah yang penting berkaitan dengan pelaksanaan produksi konten Froyonion. Hal ini bertujuan agar saat mengeksekusi program bisa sesuai dengan apa yang telah kita rencanakan. Walaupun miss komunikasi/error terjadi, sebisa mungkin, tim kreatif Froyonion meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan. Oleh sebab itu, divisi Froyonion dibentuk agar konsep yang dibuat bisa lebih matang dan siap dieksekusi.

D. Kesimpulan

Saat memproduksi konten “Tapi Boleh Dicoba,” terdapat empat tahap yang dilakukan tim kreatif Froyonion, antara lain:

1. Membuat Ide: Terdapat dua langkah dalam mencari ide kreatif, yaitu: tumbuh karena lingkungan dan tempat yang nyaman. Apabila telah memiliki ide, Froyonion akan menyeleksi ide yang muncul untuk di diskusikan bersama. Hasil ide yang telah disepakati lalu dieksekusi menjadi suatu tema/topik pembahasan dalam bentuk konten yaitu” Tapi Boleh dicoba”
2. Meriset fakta dan data: Tim Froyonion akan melakukan kajian mendalam, mulai dari diskusi dengan masyarakat sekitar hingga mencari literatur yang relevan berkaitan dengan ide yang telah ditemukan sebelumnya. Kemudian, tim Froyonion merencanakan skenario konten yang terdiri dari equipment, akomodasi, hingga eksekusi.
3. Membuat Konsep: Tim Froyonion akan memproduksi konten sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya, mulai dari skenario hingga alat dan peraga yang dibutuhkan. Saat memproduksi konten “tapi boleh dicoba”, tim Froyonion sangat detail terkait potensi kendala yang akan memungkinkan muncul
4. Mendampingi Pelaksanaan Produksi: Dilakukan dengan cara mematangkan kembali skenario yang telah disusun. Hal ini bertujuan agar hal-hal buruk yang akan terjadi bisa di minimalisir. Tak lupa, tim Froyonion akan mengevaluasi setiap konten yang telah diproduksi khususnya dikoten “ Tapi Boleh Dicoba”

Daftar Pustaka

- [1] Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>;
- [2] Froyonion. (n.d.-b). *Youtube Froyonion*. https://www.youtube.com/results?search_query=froyonion;
- [3] Froyonion. (n.d.-a). *Froyonion*. <https://www.froyonion.com/>;
- [4] Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>;
- [5] Aldi, M., & Budihardjo, H. S. (2020). Strategi Tim Kreatif Mempertahankan Rating and Share Dalam Program Opera Van Java (Ovj) Di Trans 7. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(2), 1–14;
- [6] Gumilang, G. S. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2). <http://ejournal.stkipmpringsewu-lpg.ac.id/index.php/fokus/a>;
- [7] Dini, T. Y. (2017). *Peran Tim Kreatif dalam Program Teenlicious di Global TV*.