

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Keluarga Badak merupakan *web series* bergenre komedi yang dibuat oleh Space# pada Ramadan 2018 lalu. *Web series* ini menjadi salah satu *web series* yang masuk nominasi pada Popcon Award 2018 dengan nominasi “OUTSTANDING WEB SERIES”, yang pada saat itu para pesaing Keluarga Badak merupakan *web series* yang bergenre drama, sedangkan Keluarga Badak mengusung genre komedi. Sampai saat ini, KELUARGA BADAK sudah mempunyai 3 *season*, yaitu *season 1* saat ramadan 2018, *season 2* saat Februari 2019, dan *season 3* saat ramadan 2019. Untuk *season 2* dan 3, Keluarga Badak sudah tayang di HOOQ, karena sudah dikontrak oleh HOOQ. Sedangkan untuk *season 1*, masih tayang di YouTube channel Space#.

Pada awal kemunculannya, yaitu pada saat rilisnya episode pertama, penonton Keluarga Badak berhasil menembus angka 1,2 Juta penonton. Catatan tersebut menjadi yang tertinggi pada *season 1*. Jumlah penonton tersebut bisa diraih karena Keluarga Badak menawarkan hal yang ringan, dengan episode 1 nya hanya mempunyai durasi 3 menit 47 detik. Selain itu, tema Ramadan dengan pendekatan keluarga menjadikan Keluarga Badak sebagai sebuah tontonan yang ringan, dan cocok untuk tontonan di bulan Ramadan yang mayoritas kontennya adalah hal-hal yang agamis. Selain itu, faktor-faktor seperti para pemeran yang sebagian besar adalah Selebgram dan Komika dan unsur komedinya masih fresh, minim *slapstick* dan diperbanyak oleh verbal dan *gimmick*. Pemilihan tokoh yang sudah mempunyai persona yang terbentuk, seperti selebgram dan komika, membuat *web series* ini mau tidak mau ditonton oleh penggemar mereka. Untuk episode 1 dan tayangan perdana, mendapatkan penonton sebanyak 1,2 juta orang merupakan pencapaian yang cukup bagus.

Sebenarnya, nama badak dalam Keluarga Badak adalah sebuah singkatan yang merujuk kepada nama sepasang suami istri yang menjadi tokoh utama dalam *web series* tersebut. Mereka adalah Babe Bachrudin dan Mamak Dakhliya yang

disingkat menjadi badak, menjalani kehidupan ramadan mereka dengan kejenakaan mereka.

*Web series* ini menceritakan tentang kehidupan sehari-hari keluarga yang mempunyai tubuh super besar, yaitu Babe Bachrudin (Reza Chandika) dan Mamak (Dakhliya) yang penuh drama dan humor. Mereka menjalani kehidupan di bulan ramadan dengan segala drama dan humor yang dikemas secara ringan dan juga dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari, misalnya saat season 1, mengangkat tentang orang yang emosional saat berpuasa, bau mulut orang yang berpuasa, berbuka yang berlebihan, atau saat pertama puasa, orang-orang kebanyakan akan telat dan malas saat sahur. Selain ada Babe dan Mamak, di *web series* Keluarga Badak ini juga menampilkan Hifdzi sebagai Pak RT, Faragandi sebagai Rohaya yang merupakan adik dari Babe Bachrudin, Andre Bailing sebagai asisten rumah tangga Keluarga Badak, Frans sebagai Ucok (anaknya Babe dan Mamak), dan juga Mungil Squad yang menjadi partner sekaligus saingan Mamak Dakhliya, yang diperankan oleh Abiel Tatan dan Mala Barbie. *Web series* ini pun hanya berlatar di sebuah rumah yang ditinggali oleh Keluarga Badak, entah itu di kamar, di ruang makan, ataupun di ruang tamu.

*Web series* ini sudah mempunyai 2 *season* ramadan, dan 1 *season* untuk non ramadan. Untuk ramadan *season* pertama (2018), konten ini masih diunggah ke Youtube dan mendapatkan animo yang sangat luar biasa dari khalayak muda. Sedangkan *season* selanjutnya, bekerja sama dengan penyedia layanan video streaming HOOQ dan ditayangkan secara digital di HOOQ.

Keluarga Badak ini menjadi salah satu program tersukses Space# yang menjadikannya sebagai salah satu channel yang dikenal di masyarakat, khususnya anak muda. Itu dikarenakan apa yang diangkat oleh Keluarga Badak sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti yang sudah dijelaskan di paragraf sebelumnya, yaitu mengangkat persoalan saat puasa, semisal menahan amarah, atau berbuka secara berlebihan. Selain itu, faktor-faktor seperti para pemeran yang sebagian besar adalah Selebgram dan Komika dan unsur komedinya masih fresh, minim *slapstick* dan diperbanyak oleh verbal dan *gimmick*.

Selain Keluarga Badak, Space# sebagai salah satu *Production House* /

*Agency* yang bergerak di dunia digital, juga mempunyai beberapa program yang lain. Mereka fokus di drama *web series*, sitkom, horror, dan infotainment, dan juga menerima *customize* konten dari klien ataupun membuat konten ataupun program dari klien. Mereka sudah membuat drama *web series*, yaitu Kenapa Belum Nikah, lalu ada konten infotainment yaitu Meja Gunjing ada juga kuliner yaitu Bubar Pak RT, lalu bekerja sama juga dengan JOOX untuk program JOOX LIVE NOW yang merupakan *talkshow* musik.

Sebenarnya, sebelum muncul Keluarga Badak sudah ada beberapa *web series* yang sempat eksis pada saat itu. Sebagai contoh, *web series* yang di buat Raditya Dika yaitu Malam Minggu Miko. Malam Minggu Miko ini bercerita tentang kisah cinta Miko, yang selalu gagal saat kencan dengan gebetannya di malam minggu. Web series ini diperankan oleh Raditya Dika sebagai Miko, Rian Adriandhy sebagai Rian, dan Hadian Saputra sebagai Mas Anca. Dengan mengusung genre komedi ini, mereka mampu menembus pasar kreatif dan memperkenalkan YouTube sebagai wadah konten kreatif pada waktu itu, yang bahkan dibikin sampai 2 season. Untuk durasinya, kurang lebih 10 – 15 menit yang akan diunggah di kanal YouTube Raditya Dika setiap dua minggu sekali. (<https://dailysocial.id/post/tren-web-series-indonesia-semakin-kreatif/> 2019)

Setelah itu, ada juga *web series* yang mengusung konsep *travelling*, yaitu Jalan Jalan Men!. Web Series travel pertama Indonesia ini dibawakan oleh Jebraw dengan durasi kurang dari 30 menit. Pembawaan Jebraw yang dapat bernyanyi dengan spontan menggunakan lirik lagu seadanya sangatlah menghibur. Misi JJM sendiri mendokumentasikan tempat-tempat liburan dari seluruh pelosok Indonesia dengan sudut pandang yang menarik, sehingga masyarakat mengetahui lantas mengunjungi tempat tersebut. (<https://dailysocial.id/post/tren-web-series-indonesia-semakin-kreatif/> 2019)

Selain itu, ada juga iklan yang mengusung konsep drama webseries, yaitu iklan dari Tropicana Slim yang berjudul SORE. Iklan yang rilis 2 tahun lalu, atau tepatnya tahun 2017 berhasil mencuri perhatian khalayak dan membuat *web series* makin diminati di media sosial YouTube. Diawali oleh Malam Minggu Miko, sekarang sudah banyak konten-konten *web series* di Youtube yang dibuat oleh

perorangan, atau sebuah perusahaan agensi maupun rumah produksi.

Untuk era sekarang, banyak sekali konten-konten yang ditayangkan atau diunggah ke YouTube. Selain *web series-web series* yang disebut di paragraf sebelumnya, Keluarga Badak episode 1 *season 1* juga ditayangkan dan diunggah ke YouTube. Hal ini dikarenakan mulai masuknya YouTube sebagai salah satu media sosial yang menjadi alternatif penyedia tontonan, atau sebagai salah satu *platform* untuk mengunggah karya dalam bentuk *audiovisual*. YouTube ini merupakan media sosial berbasis *video sharing* yang di mana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. YouTube menjadi salah satu platform yang populer di masyarakat kita, dan itu bisa dibuktikan dengan banyaknya konten-konten yang dibuat dan di-upload. Selain itu, dengan adanya fitur monetization yang memungkinkan para pemilik akun, mendapatkan keuntungan berupa uang, hasil dari kontennya, sehingga itu membuat platform ini sangat diminati sebagai salah satu media baru. Ditambah juga dengan tidak adanya tuntutan komersial yang membuat platform ini tidak seperti televisi.

Perkembangann YouTube sendiri sangat pesat, dan peminatnya semakin banyak, terlebih untuk menjadi seorang content creator. Data YouTube per Maret 2019 menunjukkan pertumbuhan kreator yang memiliki satu juta pelanggan (subscriber) mencapai lebih dari 200 kanal, lima kali lebih banyak dibandingkan jumlah pelanggan pada 2018. ([www.antaranews.com](http://www.antaranews.com) 2019)

YouTube sendiri juga merevolusi bentuk industri kreatif dan media untuk saat ini, karena mendukung trend yang sedang naik seperti *vlog, reaction, web series, dan bahkan podcast*. Dengan bebasnya dan tidak adanya standarisasi dalam membuat konten (kecuali copyright), membuat banyaknya jenis-jenis konten yang berkebar. Mulai dari *vlog, review, reaction, game, short movie, webseries, music*, dan masih banyak lagi. Hal ini dikarenakan munculnya media baru sebagai sebuah media yang inklusif, dalam artian tidak adanya batasan-batasan dan standarisasi seperti yang dilakukan oleh media massa.

Seperti kita ketahui juga bahwa YouTube menjadi salah satu sarana untuk menyalurkan kreativitas (bagi pembuat) tanpa adanya tuntutan komersil yang besar seperti televisi, yang menjadikan YouTube semakin menunjukkan

eksistensinya di industri kreatif, dan juga sebagai media informasi dan hiburan (bagi khalayak) yang segar dan terbaharui karena isinya tidak kaku dan “itu-itu” saja seperti televisi ataupun radio. Ini membuktikan bahwa memang YouTube ini sedang digemari di segala lini, sehingga menciptakan sebuah industri yang sangat menguntungkan sebagai salah satu bagian dari media baru.

Media baru merupakan salah satu bentuk perkembangan Industri Kreatif. Media baru adalah suatu istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital sebagai salah satu saran berkomunikasi. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antar individu melalui internet.

Menurut John Vivian (2008: 262-264) keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola-pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi, mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time. (Bungin, 2006: 374)

Seiring dengan perkembangan teknologi dan maraknya penggunaan internet, itu jadi berimbas dengan perkembangan media baru yang bisa membuat kita dengan mudah mengunggah, mengunduh, berselancar, dan mencari informasi. Dengan bentuk multimedia seperti foto, *audiovisual*, grafis serta motion membuat media baru ini banyak peminatnya, dari yang sekadar untuk senang-senang sampai serius dan terjun di dunia industri kreatif. Salah satu contoh paling nyata adalah semakin banyak para pembuat konten, terjun di industri kreatif dengan mengunggah konten mereka ke YouTube, entah dengan nama pribadi atau *digital agency*. Bisa dibayangkan, walaupun masih baru, masyarakat Indonesia sudah bisa menerima kedatangan media baru ini.

Bisa diterimanya media baru ini dikarenakan perkembangan teknologi yang makin pesat. Globalisasi sangat berpengaruh dalam perkembangan dan pergeseran media, terutama media massa. Dahulu kita hanya mengenal media cetak; seperti koran, majalah, dan media elektronik seperti; televisi dan radio. Seiring dengan perkembangan teknologi yang kini memasuki era digital, berbagai media massa di Indonesia juga mulai memanfaatkan kehadiran teknologi yaitu internet sebagai media baru untuk dapat mengakses berbagai informasi 1 dari berbagai belahan dunia dan menyebarkan informasi tersebut kepada khalayak dengan jangkauan

yang lebih luas.

Karena hal tersebut, industri penyiaran di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Regulasi pada bidang penyiaran membawa berbagai perubahan dan memberikan tantangan bagi pengelola media penyiaran, karena hal tersebut tingkat persaingan semakin tinggi dan dibutuhkan strategi yang baik untuk memenangkan persaingan. Karena hal itu, munculnya media baru tak dapat dihindari. Dengan banyaknya *platform* berbasis sosial media yang muncul ke permukaan industri penyiaran dan industri kreatif ini seperti YouTube misalnya, yang menjadi salah satu penyedia konten-konten penyiaran dan industri kreatif membuat khalayak beralih dari media massa. Terlebih dengan regulasi di platform tersebut tidak seketat regulasi di media massa, yang menjadikan banyak yang beralih untuk membuat konten di *platform* tersebut.

Dengan latar belakang seperti itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi kreatif program *web series* Keluarga Badak episode 1 pada kanal YouTube Space#, yang jumlah penontonnya mencapai 1,2 juta orang, sehingga Keluarga Badak menjadi salah satu *web series* yang ditunggu pada bulan Ramadan. Dengan segala uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi kreatif program *web series* Keluarga Badak episode 1 sehingga bisa mencapai penonton sebanyak 1,2 juta orang dan bisa bertahan sampai 2 *season* berikutnya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi kreatif program *web series* Keluarga Badak episode 1.

## 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada strategi kreatif program *web series* Keluarga Badak episode 1. Dari penelitian yang telah disebutkan, peneliti membatasi masalah peneliti yakni bagaimana strategi kreatif program *web series* Keluarga Badak episode 1 sehingga bisa mencapai jumlah penonton tertinggi dari semua episode Keluarga Badak *season* 1

## 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif program *web series* Keluarga Badak episode 1. Dengan adanya penelitian ini, maka dapat diketahui strategi kreatif apa saja yang digunakan oleh tim kreatif Space# dalam membuat program *web series* Keluarga Badak episode 1.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat akademis yang peneliti harapkan yaitu dapat menjadi rujukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi dan dapat menjadi referensi bagi yang melaksanakan penelitian serupa, terutama penelitian yang berhubungan dengan strategi kreatif yang dilakukan untuk menarik penonton media baru.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang strategi kreatif tim program “KELUARGA BADAK” dalam mengolah program “KELUARGA BADAK” agar dapat menarik minat khalayak di dalam persaingan berbagai program di YouTube yang cukup pesat. Selain itu peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat membantu para tim yang bergerak di media baru agar dapat menciptakan strategi yang menarik bagi penonton

## 1.6 Sistematika Penulisan

**BAB 1 PENDAHULUAN** : Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

**BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA** : Bab ini akan menjabarkan tentang tema penelitian, teori – teori yang digunakan, konsep yang digunakan , cara pandang, tinjauan literatur dari peneliti – peneliti terdahulu yang memiliki hubungan dengan tema penelitian.

**BAB 3 METODE PENELITIAN** : Berisi paradigma apa yang digunakan, metode apa yang digunakan dalam melakukan penelitian, teknik yang digunakan dalam mengumpulkan sumber data penelitian, bagaimana peneliti menganalisis data. Dengan menggunakan metode kualitatif maka peneliti akan membagi menjadi, Jenis Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Teknik Pengumpulan data dan Teknik Analisis Data.

**BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN** : Pada bab ini berisi pembahasan dan analisis pada data yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan hasil yang didapat.

**BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN** : Berisikan kesimpulan dari analisis yang dilakukan dan hasil dari penelitian, yang disesuaikan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Sedangkan Saran berisikan rekomendasi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan melakukan penelitian lanjutan.



**KALBIS** INSTITUTE

Transforming • Hearts and Minds