

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini media sosial menjadi fenomena yang menarik khalayak melalui perkembangan teknologi dan penerapannya, sehingga menjadikannya sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Tidak adanya batasan ruang dan jarak menjadikan media sosial sebagai kebutuhan informasi dan hiburan yang didapat dengan berbagai ragam bentuk di dalamnya. Dalam era digital dan kemajuan teknologi, *YouTube* telah menjadi platform utama bagi para kreator konten untuk berbagi ide, kreativitas, dan pengalaman mereka dengan audiens. *YouTube* menjadi salah satu media yang paling populer digunakan dan mendapat reputasi terbaik di Indonesia. Dapat dibuktikan pada awal tahun 2022 saja diperkirakan pengguna *YouTube* di Indonesia mencapai 139 juta orang, artinya jangkauan iklan pada *YouTube* mencakup hampir 50% jumlah penduduk Indonesia (Hermawan, 2022). Dengan banyaknya jumlah penonton *YouTube* aktif di Indonesia membuat banyak kreator konten membuat segmentasi *marketing* sendiri sebagai ciri khasnya.

Marketing dapat didefinisikan sebagai usaha memadukan beberapa faktor untuk memenuhi kebutuhan konsumen, demi tercapainya kepuasan konsumen. Pada dasarnya *marketing* selalu berhubungan dengan konsumen. Walaupun berbeda-beda pendapat orang tentang *marketing*, namun pada intinya selalu bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Mashadi & Suhardy, 2020). Pengertian *marketing* bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Mashadi & Suhardy, 2020).

Pada sisi *marketing*, memanfaatkan kekuatan visual untuk menyoroti fitur dan manfaat produk mereka, menciptakan pemasaran yang kreatif, dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar dan *feedback*. Salah satu aspek yang krusial dalam kesuksesan sebuah *channel YouTube* adalah kemampuan untuk menarik perhatian penonton, dan ditengah persaingan yang ketat strategi pemasaran yang unik seperti penggunaan *gimmick* menjadi semakin penting. *Gimmick* adalah sebuah ide, terutama yang diadopsi untuk menarik perhatian atau publisitas. Keintiman ini bisa dibidang mengemuka dalam budaya yang mengandalkan slogan-slogan seperti "kerja pengetahuan", "kapitalisme kognitif", dan "semi-kapitalisme" untuk mencirikan masa kini yang mengalami deindustrialisasi (Ngai, 2020).

Windah Basudara sebagai salah satu kreator konten yang sukses di *YouTube*, telah menciptakan daya tarik yang kuat melalui berbagai *gimmick* yang kreatif dan inovatif. Windah sering kali menggunakan konsep *gimmick* ini dalam memasarkan konten atau produk-produknya. *Gimmick* dapat mencakup berbagai elemen, termasuk keunikan gaya berbicara, format video yang unik, tantangan (*challenge*) yang menghibur, dan berbagai strategi lainnya yang menciptakan kekhasan dalam kontennya. Contoh *gimmick* yang pernah Windah lakukan salah satunya saat ia menirukan karakter dari sebuah *game* yang sedang dimainkan. *Gimmick* seperti ini menjadi ciri khas yang melekat pada Windah yang banyak ditunggu oleh para penonton ketika ia mulai melakukan *live streaming*.

Gimmick Marketing adalah trik yang dirancang untuk menarik perhatian dan menciptakan minat pada produk, layanan, atau perusahaan. Konsep utama *gimmick* ialah sengaja melakukan sesuatu, tetapi harus tetap tampak natural. Dengan kata lain, harus ada skenario di balik semua *gimmick*. Pada bidang *marketing* dan *sales*, *gimmick* selangkah lebih jauh di luar batas teknik pemasaran pada umumnya, seperti iklan radio atau cetak. Hal ini karena *gimmick* dalam *marketing* lebih murah dilakukan ketimbang melakukan pemasaran secara konvensional (Riskita, 2022).

Dalam dunia *marketing*, penggunaan *gimmick* sudah menjadi praktik umum yang telah banyak diadopsi dan bukanlah sebuah hal yang asing ataupun baru, sudah banyak perusahaan yang menggunakan strategi *marketing* jenis ini pada berbagai platform media sosial. Seperti seorang kreator konten asal Thailand pada platform *facebook* yang selalu menggunakan strategi jenis ini untuk memasarkan produk yang akan dipromosikan.



Gambar 1.1 Contoh *Gimmick Marketing* Pada Akun บ้านกูเอง

Sumber: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0muqpVwjiAV3W6KkN63CFcLEyexjuSxxWpCSPndYdUcmGPUvCFEXrexwpr6PgmrTl&id=221649631998924&mibextid=UyTHkb (2020)

Pada gambar 1.1 seorang kreator konten dengan akun *Bān kū xeng* mempromosikan mie instan dengan *gimmick* rumah yang terbakar karena merasakan sensasi pedas dari *Maggi Fusian World Taste* mie instan rasa super pedas. Contoh lain ada pada media sosial *instagram* pada akun toko *anime* @myhobbytown, toko ini sering kali menggunakan jenis *marketing gimmick* untuk target audiensnya yang kebanyakan remaja pecinta *anime* Jepang.



Gambar 1.2 Contoh *Gimmick Marketing* Pada Akun @myhobbytown

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/C01Q6VUB410/?igsh=MzRIODBiNWFIZA==> (2023)

Pada gambar 1.2 Akun *instagram* toko *anime* dengan *username myhobbytown* melakukan *gimmick* dengan menunjukkan sepasang mantan kekasih yang bertemu kembali di depan toko *myhobbytown*. Seorang lelaki mengejek mantan kekasihnya karena udah bisa mendapat pasangan baru yang merupakan seorang *cosplayer* dan memamerkannya. Akan tetapi sang wanita mantan kekasihnya malah kasihan dengan lelaki itu dan berdoa ia agar cepat sembuh. Ternyata pada realitanya lelaki itu hanya memegang sebuah boneka *anime* dan seolah-olah sedang mengendarai sepeda motor, pacar anime tadi hanyalah khayalannya saja. Selanjutnya Peneliti membahas *gimmick* yang ada pada *channel YouTube* Windah Basudara.



Gambar 1.3 Windah Basudara sedang memainkan *game* Bus Simulator Indonesia

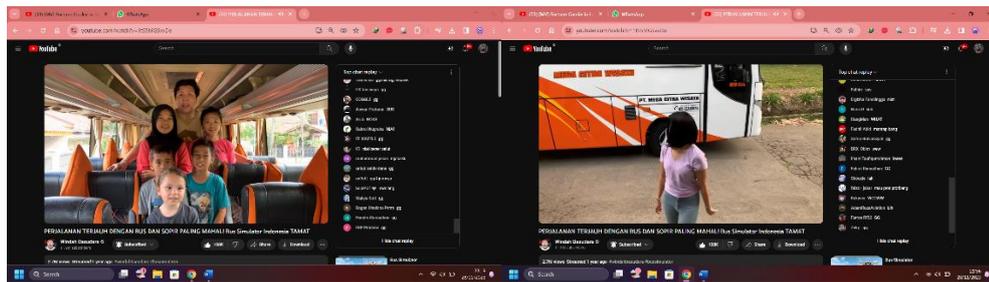
Sumber: <https://www.YouTube.com/live/1tS5MG5vvDo?si=jCZ5jzJtvsMOJuo> (2022)

Pada tanggal 10 Juli 2022 Windah Basudara melanjutkan *live streamingnya* pada *chapter* Bus Simulator Indonesia yang sebelumnya sudah ada enam video dan menjadikan ini sebagai akhir dari *chapter* Bus Simulator Indonesia. Pada perjalanan terakhirnya, Windah menggunakan karakter wanita sebagai sopir bus yang bernama Anisa. Karena ini merupakan akhir dari *chapter* Bus Simulator Indonesia, Windah melakukan perjalanan terjauh yang bisa ditempuh mulai dari Padang hingga berakhir di Malang. Perjalanan ini pun akhirnya selesai dan menghabiskan waktu selama 4 jam *Live streaming*. Seperti pada video-video lainnya, isi dari *streaming* ini hanya interaksi Windah dengan para penontonnya melalui *live chat*.



Gambar 1.4 Awal mula kedatangan Rana sebagai karakter Anisa di dalam *game*

Hingga pada akhir perjalanan saat Windah sudah sampai di Malang, ia dikagetkan oleh seorang wanita yang datang ke rumahnya saat *live streaming* masih berlangsung. Wanita tersebut sangat mirip dengan karakter supir bus yang ia pilih sebelumnya yang bernama Anisa, hingga pada akhirnya wanita tersebut memberitahukan nama *instagramnya* kepada Windah yaitu @ney.pradito. Anisa pun mengajak Windah keluar dari rumahnya untuk menunjukkan bus yang ia bawa, yang nantinya peneliti lihat sebagai *gimmick marketing* pada *live* ini. Selanjutnya Windah mulai menunjukkan bagian-bagian bus, mulai dari sisi luar hingga *interior* dan tidak lupa menunjukkan nama perusahaan bus tersebut. Hingga pada akhirnya Windah dan beberapa anak kecil mengucapkan terima kasih kepada Anisa karena sudah mengizinkan untuk menaiki bus, kemudian bus tersebut pergi yang menjadikannya akhir pada video ini.



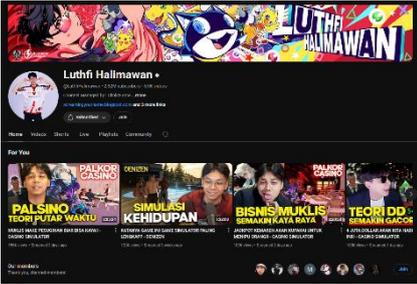
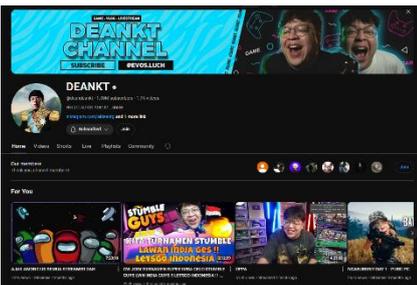
Gambar 1.5 Ucapan terima kasih Windah dan beberapa anak kecil pada Anisa karena sudah diperbolehkan naik ke busnya.

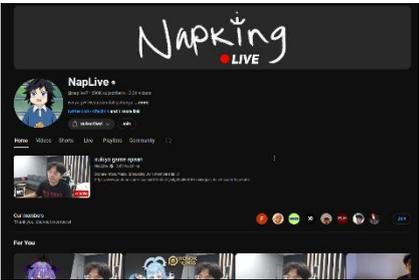
YouTube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Dengan kata lain *YouTube* adalah alat atau cara yang digunakan untuk menyampaikan materi dan berbagi informasi berupa gambar bergerak dan bersuara. (Prayogi & Ritonga, 2024). Dengan banyaknya pengguna aktif *YouTube*, sekarang banyak orang mulai mengunggah video ke media tersebut. Platform *YouTube* sendiri banyak sekali jenis video yang dapat kita temukan, mulai dari video yang sifatnya hiburan hingga video edukasi. Di Indonesia, jenis konten yang paling banyak ditonton pada platform *YouTube* adalah film dengan persentase sebesar 16,2%, selanjutnya disusul oleh musik dengan 13,6%, olahraga 8,9%, kuliner 7,7%. Kemudian konten *traveling*, dunia *entertainment*, dan ceramah agama masing-masing sebesar 7,1%, 5,6%, dan 5,3% (Annur, 2020).

Karena *YouTube* merupakan salah satu aplikasi paling populer di dunia saat ini, khususnya di Indonesia. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, platform ini telah menjadi tempat favorit bagi banyak orang untuk mencari hiburan, informasi, dan inspirasi. Salah satu tren yang semakin populer di *YouTube* adalah *live streaming game*. Banyak orang dari berbagai usia dan latar belakang mulai mencoba menjadi *Youtuber* yang melakukan *live streaming game*. Mereka tidak hanya bermain *game*, tetapi juga berinteraksi dengan penonton secara langsung sehingga menciptakan komunitas yang erat dan dinamis.

Melalui *live streaming*, *YouTuber* dapat berbagi momen-momen seru, tips bermain, dan bahkan mengadakan sesi tanya jawab dengan penggemar mereka. Fenomena ini tidak hanya menghibur, tetapi juga membuka peluang baru bagi para kreator konten untuk membangun karir dan meraih popularitas di dunia digital. Contohnya disini peneliti memberikan perbandingan terhadap empat *YouTuber* yang melakukan tipe *streaming game* yang sama tetapi berbeda pada ciri khasnya.

Tabel 1.1 Perbandingan Windah Basudara dengan *YouTuber game* lainnya

Profil <i>YouTube</i>	Jumlah <i>Subscriber</i>	Jumlah Video	Ciri Khas <i>Streaming</i>
<p>Windah Basudara</p> 	13,7 Juta	5,1 Ribu	<i>Streamer Absen, Gimmick, Pembawaan yang lucu penuh humor.</i>
<p>Luthfi Halimawan</p> 	2,52 Juta	5,9 Ribu	<i>Streamer dengan logat sunda dengan bahasa yang kasar, dan ketawanya sangat khas.</i>
<p>DeanKt</p> 	1,09 Juta	1,7 Ribu	<i>Streamer baca donasi saweria terkadang mau disuruh-suruh kalau diberi donasi.</i>

NapLive	690 Ribu	2,2 Ribu	Streamer dengan Gimmick menjadi pasangan Vtuber (Vestia Zeta, Kobo Kanaeru).
			

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

Windah Basudara adalah kreator konten dan juga *streamer* yang melakukan siaran langsung (*live Streaming*) pada platform *YouTube* dan sering dikenal dengan julukan “papa kematian” karena kerap menyebut penontonnya dengan panggilan bocil kematian. Sebelum memulai debutnya di dunia *entertainment* ia berkarir sebagai pelayan pada hotel *Westin* di kawasan Jakarta. Awalnya Windah mencoba memulai *streamingnya* di *YouTube* sambil bekerja namun hal ini tidak membuat *channel YouTube*nya berkembang, hingga pada akhirnya ia memutuskan keluar dari pekerjaannya dan mulai berfokus mengembangkan *channel YouTube* tersebut.

Channel YouTube Windah Basudara yang sekarang memiliki 13,7 juta *subscriber* ternyata adalah *channel* ke 2 dari *channel* pertamanya yang bernama *Brando chill & games*. Awal ia memulai *YouTube* pada desember 2018 dan video pertamanya adalah *unboxing* alat-alat *Youtuber gaming* pada 7 januari 2019. Konten yang dibuat pada masa itu terdiri dari *gaming*, *vlog*, *reaction*, dan bahkan *review* jam tangan. Dan akhirnya pada maret 2019 ia memulai *streaming* pertamanya dengan *game PUBG Mobile*, *Free Fire*, dan *game random* lainnya. Video pertama Windah yang membuat *channel YouTube*nya meningkat secara pesat adalah saat memainkan *game Free fire*, karena pada tahun 2020 *game* tersebut sedang populer dikalangan anak-anak. Namun yang tadinya orang mengenal dirinya sebagai konten *gaming free fire* malah melakukan *rebranding channelnya* sebagai *channel game* random jadul. Setelah konsisten *streaming* dengan *game-game* jadulnya, *channelnya* mulai melonjak pada januari 2021 dengan karakteristik

sampai humor seperti bertanya “siapa yang cita-citanya?” dan drama *end streaming* pada beberapa *livenya* (Duzzle, 2023).

Hal ini banyak menjadikannya sebagai bahan *meme* dan klip di media sosial dengan bentuk video singkat. Dengan kedua strategi yang dimiliki Windah Basudara membuat banyak penonton yang mengikuti kelakuannya terutama pada kalangan remaja. Sebab *gimmick* yang diciptakan sangat bervariasi dan memerlukan usaha yang tidak sedikit, jadi banyak penontonnya yang menunggu *gimmick* pada akhir *streaming* yang dilakukan oleh Windah Basudara. Pada pembahasan di penelitian terdahulu peneliti dapat disimpulkan bahwa era digital ini tidak pernah bisa lepas dari komunikasi *personal branding* di media sosial. Dalam mengkomunikasikan *personal branding* harus bisa memilih media sosial yang mana yang tepat target sasaran. Tentunya dalam membuat konten harus dimiliki suatu perbedaan agar mempunyai daya tarik. Oleh karena itu, peneliti meneliti terkait *gimmick marketing* pada *channel YouTube* Windah Basudara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu, “Bagaimana *gimmick marketing* pada *channel YouTube* Windah Basudara?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu “Untuk mengetahui pesan dari unsur-unsur *gimmick marketing* pada *channel YouTube* Windah Basudara.”

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi bagi pembaca secara umum dan mahasiswa Universitas Islam 45 Bekasi, turut menambah kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *marketing communication* khususnya *gimmick marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan dari tujuan yang disajikan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran bagi orang yang ingin belajar mengenai *gimmick marketing* dan bagaimana cara *YouTuber* menjadikan itu sebagai ciri khasnya. Serta menjadikan *gimmick* tersebut menjadi strategi baru dengan platform *YouTube* sebagai media pemasaran.