

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dalam sebuah karya ilmiah karena berfungsi sebagai landasan konseptual dan empiris untuk memperkuat posisi penelitian yang sedang dilakukan. Melalui kajian penelitian sebelumnya, peneliti dapat memahami kecenderungan kajian ilmiah, menemukan celah penelitian, serta merumuskan kebaruan penelitian yang akan dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, penelitian terdahulu difokuskan pada kajian strategi kreatif dalam produksi konten digital, khususnya konten berbasis platform YouTube dan konten bertema misteri atau horor. Fokus ini dianggap relevan karena sejalan dengan objek penelitian, yaitu strategi kreatif penciptaan konten misteri di *Channel* youtube RJL-5.

Ningsih (2023) melalui penelitiannya yang berjudul “*Strategi Kreatif Youtuber Febri Fegan dalam Mengemas Konten Video Game*” mengkaji bagaimana seorang kreator mengembangkan strategi kreatif dalam mengemas konten agar menarik dan diminati audiens. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi kreatif tidak hanya berkaitan dengan ide awal, tetapi juga mencakup proses perencanaan konsep konten, pengaturan alur visual, penggunaan bahasa yang komunikatif, pemanfaatan efek suara, hingga pengaturan tempo video. Ningsih juga menemukan bahwa keberhasilan sebuah konten digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan kreator dalam menciptakan pengalaman menonton yang interaktif dan menyenangkan. Hubungan penelitian Ningsih dengan penelitian ini terletak pada kesamaan fokus kajian strategi kreatif dalam produksi konten YouTube. Perbedaannya terletak pada jenis konten yang diteliti, di mana Ningsih meneliti konten video game, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada konten misteri di *Channel* youtube RJL-5.

Putri (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pengemasan Konten Digital Bertema Horor di Platform YouTube*” mengkaji bagaimana konten horor dikemas agar mampu menarik perhatian audiens dan juga menunjukkan bahwa *Storytelling* menjadi elemen penting dalam konten horor karena mampu

membangun keterlibatan emosional audiens melalui narasi dan suasana cerita yang disajikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan konten bertema horor sangat dipengaruhi oleh kemampuan kreator dalam membangun atmosfer cerita melalui alur narasi, penggunaan efek suara, teknik pencahayaan visual, serta pengaturan tempo penyampaian cerita. Putri menemukan bahwa elemen suspense, twist, dan rasa penasaran menjadi faktor utama dalam mempertahankan durasi tonton audiens. Penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dengan penelitian penulis karena sama-sama menelaah konten berorientasi pada rasa takut dan misteri. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, di mana Putri meneliti konten horor secara umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik mengkaji strategi kreatif pada *Channel* RJL-5.

Rahman (2023) melalui penelitiannya yang berjudul “*Strategi Kreatif Content Creator dalam Membangun Identitas Channel YouTube*” menekankan pentingnya konsistensi tema dan gaya komunikasi dalam membentuk identitas sebuah *Channel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreator yang memiliki ciri khas yang kuat dalam gaya bicara, visual, serta interaksi dengan audiens cenderung memiliki tingkat loyalitas penonton yang lebih tinggi. Rahman juga menyimpulkan bahwa strategi kreatif tidak hanya berperan dalam produksi konten, tetapi juga sebagai instrumen branding digital yang mampu membedakan satu *Channel* dengan *Channel* lainnya. Hubungan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada kesamaan fokus mengenai peran strategi kreatif dalam membangun identitas *Channel*. Namun, penelitian ini lebih memfokuskan pada genre spesifik konten misteri, yaitu *Channel* RJL-5.

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai strategi kreatif dalam produksi konten digital telah banyak dilakukan dengan berbagai fokus kajian, seperti pengemasan konten, identitas kreator, dan penyajian narasi pada platform YouTube. Namun, penelitian yang secara khusus membahas strategi kreatif penciptaan konten misteri di *Channel* youtube RJL-5 masih belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, posisi penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi kreatif, *Storytelling*, serta diferensiasi kreator digunakan dalam membangun dan mengembangkan konten misteri di *Channel*

youtube RJL-5. Penelitian ini juga melihat kecenderungan pengemasan konten misteri yang mampu membangun keterlibatan dan ketertarikan audiens melalui penyajian cerita yang khas dan menarik.

2.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan fondasi utama dalam penciptaan pesan komunikasi yang efektif di media digital. Strategi ini dirancang dengan menggali fakta-fakta yang ada dan menyusunnya menjadi gagasan kreatif yang bertujuan menciptakan dampak tertentu pada audiens. Menurut Kertamukti (2015:149), strategi kreatif bukan sekadar proses logika, melainkan juga sebuah seni yang harus dibangun berdasarkan landasan fakta agar dapat digunakan secara fungsional untuk mencapai tujuan maksimal.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Chris Fill (2016) menjelaskan bahwa strategi kreatif merupakan proses transformasi ide menjadi bentuk komunikasi yang mampu menarik perhatian, membangun makna, dan menciptakan keterlibatan audiens. Dalam konteks konten digital, strategi kreatif tidak berhenti pada pencarian ide, tetapi mencakup keseluruhan proses produksi hingga evaluasi konten setelah dipublikasikan.

Berdasarkan kedua teori tersebut, penelitian ini mengoperasionalkan strategi kreatif ke dalam beberapa indikator yang disesuaikan dengan konteks penciptaan konten digital di *Channel* YouTube RJL-5, yaitu:

1. *Brainstorming* dan pencarian ide, yaitu proses mengumpulkan berbagai gagasan dan informasi sebagai dasar penentuan tema konten.
2. Seleksi ide atau tema, yaitu proses memilih ide yang paling sesuai dengan tujuan komunikasi, karakteristik audiens, dan identitas media.
3. Pengembangan konsep konten, yaitu proses menyusun alur, format, dan pesan utama agar ide dapat diwujudkan menjadi konsep produksi.
4. Produksi konten, yaitu tahap pelaksanaan konsep melalui proses pengambilan gambar, wawancara, serta perekaman materi audiovisual.
5. Editing atau penyempurnaan konten, yaitu proses menyusun, memperbaiki, dan memperkuat penyajian pesan melalui teknik penyuntingan visual maupun audio sebagai bagian dari implementasi strategi kreatif.

6. Evaluasi berdasarkan respons audiens, yaitu proses menilai keberhasilan konten berdasarkan umpan balik audiens untuk menjadi dasar pengembangan strategi kreatif berikutnya.

Dengan demikian, indikator strategi kreatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil operasionalisasi konsep strategi kreatif berdasarkan Kertamukti (2015) dan Fill (2016), yang disesuaikan dengan karakteristik produksi konten digital di *Channel* YouTube RJL-5. Indikator tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana proses strategi kreatif diterapkan dalam penciptaan konten misteri di *Channel* YouTube RJL-5.

2.2.1 Strategi Kreatif Pesan

Strategi kreatif pesan merupakan proses menentukan apa yang ingin disampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya agar efektif memengaruhi audiens. Menurut Kertamukti (2015:162), kreativitas pesan iklan terletak pada kemampuan mengolah ide sehingga memiliki nilai artistik, estetika, unik, mengejutkan (*shocking*), serta memiliki sifat kebaruan (*novelty*). Strategi ini dibagi menjadi dua tahapan utama:

1. *What to Say* (Menentukan Inti Pesan) Sebelum menentukan cara penyampaian, kreator harus terlebih dahulu menetapkan tema atau pesan utama yang ingin dikomunikasikan. Menurut Kertamukti (2015:152), menetapkan *What to Say* adalah sebuah keputusan strategis dan kreatif yang menjamin sebuah konten akan sukses atau gagal. Proses ini memerlukan analisis mendalam terhadap produk, pesaing, dan target audiens guna menemukan keuntungan kunci (*key benefit*) yang paling dicari konsumen. Dalam konteks RJL-5, hal ini berkaitan dengan penentuan inti cerita atau informasi unik dari narasumber yang akan menjadi daya tarik utama video tersebut.

Selain itu, penyampaian pesan dapat menggunakan berbagai pendekatan yang mendorong audiens untuk bereaksi, antara lain (Kertamukti, 2015:155)

- a) Pendekatan Rasional (*Rational Approach*): Mendorong khalayak menggunakan pikirannya.
- b) Pendekatan Emosional (*Emotional Approach*): Mendorong khalayak menggunakan emosinya.

- c) Pendekatan Etika (*Ethics Approach*): Mendorong khalayak untuk bersikap sesuai norma yang ideal.
- d) Pendekatan Campuran (*Mixing Approach*): Perpaduan minimal dua pendekatan dalam satu pesan.

2. *How to Say* (Cara Menyampaikan Pesan) Setelah inti pesan ditemukan, langkah selanjutnya adalah menentukan teknik atau cara mengomunikasikannya. Kertamukti (2015: 158-162) menjelaskan bahwa dalam penyusunan pesan yang efektif, terdapat tiga prinsip utama yang harus dipenuhi agar konten memiliki daya saing yang kuat:

- a) *Stopping Power*: Kemampuan pesan atau konten untuk mampu menarik perhatian khalayak secara cepat.
- b) *Striking Power*: Kemampuan pesan untuk memukau khalayak sehingga audiens merasa tertarik dan terus mengikuti pesan yang disajikan.
- c) *Sticking Power*: Kemampuan pesan agar selalu diingat, berkesan, dan membekas di dalam pikiran khalayak.

Selain itu, penyampaian pesan dapat menggunakan berbagai pendekatan, seperti pendekatan rasional yang menitikberatkan pada logika, pendekatan emosional yang menyentuh perasaan, serta pendekatan etika yang berkaitan dengan norma. Penggunaan teknik eksekusi pesan seperti *slice of life* (penggalan kehidupan sehari-hari), testimoni, hingga penggunaan humor juga menjadi bagian penting dalam strategi kreatif pesan untuk menciptakan keunikan (*uniqueness*) dan membangun persepsi positif di mata audiens.

2.2.2 Strategi Kreatif Bermedia

Periklanan dewasa ini bertumbuh sangat pesat, hal ini ditunjukkan dengan hampir semua perusahaan atau lembaga usaha membutuhkan iklan untuk mengenalkan produk dan nama mereka. Kegiatan periklanan yang cepat dinamis, penuh persaingan dan berorientasi ke pasar tentu saja membutuhkan perangkat komunikasi yang baik atau yang biasa disebut dengan media massa (Kertamukti, 2015: 166). Media merupakan sarana komunikasi.

2.2.2.1 Strategi Pemilihan Media

Strategi pemilihan media adalah suatu taktik dalam usaha menciptakan sasaran media yang telah ditetapkan atau digunakan. Perumusan strategi media memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai sifat-sifat media dan bagaimana media bekerja sehingga diperoleh beberapa media yang paling efektif dan efisien (Kertamukti, 2015: 167).

Merencanakan media adalah proses pengarahan pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat. Para perencana media harus mempertimbangkan strategi seperti berikut: (Monle Lee dan Carla Johnson, 2004):

1. Khalayak mana yang akan kita jangkau.
2. Kapan dan dimana kita ingin menjangkau mereka.
3. Beberapa banyak orang yang akan kita jangkau.
4. Seberapa sering kita perlu mengjangkau mereka.
5. Berapakah biaya yang diburuhkan untuk mengjangkau mereka.

Merencanakan media melibatkan koordinasi dari tiga tingkat perumusan strategi yaitu strategi pemasaran, strategi periklanan, dan strategi media. Menurut (Kertamukti, 2015:168) Strategi media terdiri dari empat kelompok kegiatan yang saling terkait:

1. Memilih khalayak sasaran, Keberhasilannya mensyaratkan bahwa khalayak sasaran harus dituju dengan jelas.
2. Memerinci Tujuan-tujuan Media, Menentukan apa yang sangat penting dalam perencanaan media, seperti jangkauan dan bobot pesan.
3. Memilih Kategori Media dan Sarana, Menentukan saluran komunikasi yang menyampaikan pesan iklan ke khalayaknya.
4. Membeli Media, Proses transaksi untuk mendapatkan ruang atau waktu dalam media.

2.2.2.2 Memilih Media Dan Sarananya

Sebagai satu elemen dalam strategi media, media adalah saluran komunikasi yang menyampaikan pesan iklan ke khalayaknya.

Organisasi -organisasi media menjual ruang (dalam media cetak) dan waktu (dalam media siaran) (Kertamukti,2015:170).

Dalam memilih media tertentu, perencanaan media umumnya menggunakan beberapa pertimbangan berikut (Morissan,2010:217):

- a. Media apa yang digunakan dan berapa banyak?
- b. Bagaimana pembagian antara penggunaan media satu arah dan media dua arah?
- c. Bagaimana proses pembelian oleh target konsumen?
- d. Kapan waktu terbaik menjangkau konsumen dan prospek?
- e. Bagaimana konsentras media diperlukan dalam bauran media?
- f. Bagaimana melakukan penjaadawalan media?
- g. Media apa yang paling tepat dari aspek kreatif?

2.3 Tahapan Strategi Kreatif

Dalam praktik produksi konten digital, strategi kreatif dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahapan tersebut bertujuan agar proses penciptaan konten berjalan secara terstruktur dan mampu menghasilkan pesan yang efektif. Kertamukti (2015: 6) menjelaskan bahwa proses kreatif dalam komunikasi tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses berpikir dan pengembangan ide secara bertahap. Tahapan tersebut meliputi *Brainstorming*, pencarian ide, penentuan konsep, produksi, dan evaluasi (Kertamukti, 2015: 6).

Tahap pertama adalah *Brainstorming*. *Brainstorming* merupakan proses awal dalam pencarian gagasan kreatif melalui diskusi, pengamatan, maupun eksplorasi ide. Pada tahap ini, kreator berusaha mengumpulkan berbagai kemungkinan ide tanpa langsung melakukan penilaian terhadap ide tersebut. Kertamukti (2015: 10) menjelaskan bahwa *Brainstorming* penting dilakukan untuk membuka kemungkinan munculnya ide-ide baru yang lebih segar dan inovatif. Dalam produksi konten misteri, *Brainstorming* dapat dilakukan dengan mencari referensi cerita, fenomena supranatural, pengalaman narasumber, maupun isu yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat (Kertamukti, 2015: 10).

Tahap kedua adalah pencarian ide. Setelah proses *Brainstorming* dilakukan, kreator mulai memilih dan mengembangkan ide yang dianggap paling relevan

dengan karakter audiens dan tujuan konten. Fill (2016: 77) menyatakan bahwa ide kreatif harus memiliki relevansi emosional dengan audiens agar pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan. Dalam konten misteri, ide biasanya dikembangkan berdasarkan unsur ketegangan, rasa penasaran, dan pengalaman yang dianggap tidak biasa oleh masyarakat (Fill, 2016: 77).

Tahap berikutnya adalah penentuan konsep. Konsep merupakan bentuk pengembangan dari ide yang telah dipilih. Pada tahap ini, kreator mulai menentukan gaya penyampaian, struktur cerita, visualisasi, serta teknik komunikasi yang akan digunakan dalam konten. Kertamukti (2015: 152) menjelaskan bahwa konsep kreatif berfungsi sebagai arah utama dalam proses produksi pesan. Konsep membantu kreator menjaga konsistensi isi dan bentuk komunikasi agar pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan tujuan awal (Kertamukti, 2015: 152).

Dalam produksi konten misteri, penentuan konsep sangat penting karena berkaitan dengan pembangunan suasana cerita. Kreator harus menentukan apakah konten akan disajikan secara serius, dokumenter, investigatif, atau santai. Smith dan Zook (2017: 54) menjelaskan bahwa konsep yang kuat mampu membentuk identitas konten dan membedakannya dari kreator lain. Oleh karena itu, konsep menjadi bagian penting dalam strategi kreatif produksi konten digital (Smith & Zook, 2017: 54).

Tahap selanjutnya adalah produksi. Tahap produksi merupakan proses implementasi ide dan konsep ke dalam bentuk konten nyata. Produksi mencakup proses penulisan naskah, pengambilan gambar, penggunaan audio, penyuntingan video, hingga publikasi konten. Kertamukti (2015: 166) menjelaskan bahwa proses produksi harus memperhatikan aspek visual, audio, dan penyajian pesan agar mampu menarik perhatian audiens secara maksimal. Dalam konten misteri, penggunaan pencahayaan, efek suara, tempo narasi, dan teknik editing memiliki peran penting dalam membangun suasana tegang dan misterius (Kertamukti, 2015: 166).

Mayfield (2018: 102) menyatakan bahwa produksi konten digital juga harus memperhatikan perilaku audiens di media digital. Kreator perlu memahami durasi

tontonan yang ideal, pola konsumsi audiens, serta jenis visual yang paling menarik perhatian penonton. Pemahaman tersebut membantu kreator menghasilkan konten yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi audiens digital (Mayfield, 2018: 102).

Tahap terakhir adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui keberhasilan strategi kreatif yang telah diterapkan. Evaluasi dapat dilakukan melalui respons audiens, jumlah penonton, komentar, tingkat keterlibatan, maupun analisis performa konten di platform digital. Hackley (2020: 88) menjelaskan bahwa evaluasi merupakan bagian penting dalam strategi kreatif karena memungkinkan kreator memahami kekuatan dan kelemahan konten yang telah diproduksi. Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai bahan perbaikan untuk produksi konten berikutnya (Hackley, 2020: 88).

2.3.1 Strategi Kreatif Produksi Konten

Strategi kreatif produksi konten merupakan bagian penting dalam proses penciptaan pesan komunikasi di media digital. Strategi kreatif tidak hanya dipahami sebagai kemampuan menghasilkan ide menarik, tetapi juga sebagai proses perencanaan yang dilakukan secara sistematis agar pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian audiens dan mencapai tujuan komunikasi tertentu. Dalam konteks media digital, strategi kreatif menjadi fondasi utama dalam menentukan kualitas, karakter, dan daya tarik suatu konten. Kreator dituntut tidak hanya kreatif secara visual, tetapi juga mampu memahami kebutuhan audiens, karakter media, serta pola konsumsi konten digital yang terus berubah (Kertamukti, 2015: 149).

Strategi kreatif pada dasarnya merupakan proses pengolahan ide menjadi bentuk pesan yang komunikatif dan memiliki nilai persuasif. Fill (2016: 77) menjelaskan bahwa strategi kreatif merupakan proses transformasi ide menjadi bentuk komunikasi yang efektif melalui tahapan analisis, perencanaan, ideasi, dan eksekusi. Strategi kreatif tidak hanya berkaitan dengan estetika visual, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana sebuah pesan dirancang agar mampu memengaruhi cara berpikir dan perilaku audiens. Dalam konteks produksi konten digital, strategi kreatif menjadi penentu keberhasilan suatu konten di tengah persaingan media yang sangat kompetitif.

Kertamukti (2015: 152) menjelaskan bahwa kreativitas dalam komunikasi merupakan kemampuan untuk menghasilkan gagasan baru yang mampu menarik perhatian khalayak. Kreativitas tidak lahir secara spontan, tetapi melalui proses berpikir, pengamatan, dan pengembangan ide secara terus-menerus. Dalam produksi konten digital, kreativitas menjadi elemen penting karena audiens cenderung tertarik pada konten yang unik, berbeda, dan memiliki ciri khas tertentu. Oleh karena itu, strategi kreatif diperlukan agar proses penciptaan konten tidak berjalan secara acak, melainkan memiliki arah dan tujuan yang jelas (Kertamukti, 2015: 152).

Strategi kreatif juga berkaitan dengan kemampuan kreator dalam memahami karakter audiens. Smith dan Zook (2017: 54) menyatakan bahwa strategi kreatif harus mampu mengintegrasikan konsep pesan, visual, dan media secara harmonis agar pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Dalam media digital, audiens memiliki kebebasan untuk memilih dan meninggalkan konten kapan saja. Kondisi ini membuat kreator harus mampu menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mempertahankan perhatian audiens dari awal hingga akhir konten (Smith & Zook, 2017: 54).

Dalam produksi konten misteri, strategi kreatif memiliki tantangan tersendiri karena genre misteri sangat bergantung pada pengelolaan emosi audiens. Konten misteri membutuhkan kemampuan membangun rasa penasaran, ketegangan, dan keterlibatan emosional secara bertahap. Fill (2016: 77) menegaskan bahwa strategi kreatif yang efektif harus mampu memahami kebutuhan emosional audiens agar pesan yang disampaikan memiliki dampak psikologis yang kuat. Oleh karena itu, strategi kreatif dalam konten misteri tidak hanya berfokus pada cerita, tetapi juga pada cara penyampaian cerita tersebut kepada audiens.

2.3.2 Strategi Kreatif dalam Konten Digital

Perkembangan media digital membawa perubahan besar terhadap proses produksi dan distribusi konten. Konten digital tidak hanya bersaing dari segi informasi, tetapi juga dari segi kreativitas dan kemampuan menarik perhatian

audiens. Dalam konteks ini, strategi kreatif menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu konten di media digital (Fill, 2016: 77).

Strategi kreatif dalam konten digital menuntut kreator untuk memahami karakter media yang digunakan. Media digital memiliki sifat interaktif, cepat, dan kompetitif sehingga kreator harus mampu menghasilkan konten yang menarik dalam waktu singkat. Kertamukti (2015: 173) menjelaskan bahwa media digital memungkinkan pesan disebarkan secara luas dan cepat, namun pada saat yang sama juga menciptakan persaingan yang sangat ketat antar kreator. Oleh karena itu, kreativitas menjadi elemen penting dalam mempertahankan perhatian audiens (Kertamukti, 2015: 173).

Dalam produksi konten digital, *Storytelling* menjadi bagian penting dari strategi kreatif. Smith dan Zook (2017: 54) menjelaskan bahwa audiens digital lebih tertarik pada konten yang mampu membangun pengalaman emosional dibandingkan sekadar penyampaian informasi biasa. Oleh karena itu, kreator perlu menyusun alur cerita yang menarik agar audiens merasa terlibat secara emosional dengan konten yang ditonton (Smith & Zook, 2017: 54).

Konten misteri menjadi salah satu genre yang sangat bergantung pada strategi kreatif *Storytelling*. Genre ini membutuhkan kemampuan mengatur ritme cerita, membangun suspense, dan menciptakan rasa penasaran secara bertahap. Hackley (2020: 88) menegaskan bahwa komunikasi kreatif yang efektif harus mampu membangun pengalaman psikologis yang membekas di benak audiens. Dalam konten misteri, pengalaman tersebut dibangun melalui kombinasi antara narasi, visual, audio, dan teknik editing yang mendukung suasana cerita (Hackley, 2020: 88).

Selain *Storytelling*, strategi kreatif dalam konten digital juga berkaitan dengan konsistensi identitas konten. Gunelius (2019: 49) menyatakan bahwa kreator digital perlu menjaga konsistensi tema, gaya komunikasi, dan kualitas produksi agar audiens dapat mengenali karakter konten yang dibuat. Konsistensi tersebut membantu membangun loyalitas audiens serta memperkuat identitas konten di media digital (Gunelius, 2019: 49).

Dengan demikian, strategi kreatif dalam konten digital dapat dipahami sebagai proses perencanaan dan pengelolaan ide yang dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan konten yang menarik, efektif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Strategi kreatif tidak hanya berkaitan dengan kreativitas visual, tetapi juga mencakup kemampuan memahami audiens, mengelola *Storytelling*, serta melakukan evaluasi terhadap konten yang diproduksi. Dalam penelitian ini, teori strategi kreatif digunakan untuk memahami bagaimana *Channel* RJL-5 mengembangkan proses kreatif dalam penciptaan konten misteri di media digital.

2.4 Pengertian *Storytelling*

Storytelling merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan melalui rangkaian cerita yang terstruktur dan memiliki makna tertentu. Dalam konteks komunikasi modern, *Storytelling* tidak hanya dipahami sebagai kegiatan bercerita secara sederhana, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun keterlibatan emosional audiens. Fog, Budtz, Munch, dan Blanchette menjelaskan bahwa *Storytelling* memiliki kemampuan untuk memengaruhi cara audiens memahami suatu pesan karena cerita mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dibandingkan penyampaian informasi secara langsung (Fog et al., 2016: 21). Oleh sebab itu, *Storytelling* banyak digunakan dalam media digital karena dianggap mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif.

Pada konten misteri, *Storytelling* memiliki fungsi yang lebih spesifik, yaitu membangun rasa penasaran dan ketegangan audiens. Suspense atau rasa tegang menjadi elemen utama dalam cerita misteri karena mampu membuat audiens terus mengikuti alur cerita hingga akhir. Fog et al. menjelaskan bahwa *Storytelling* yang baik mampu mengendalikan emosi audiens melalui pengaturan ritme cerita, konflik, dan kejutan-kejutan tertentu (Fog et al., 2016: 33). Dalam konteks ini, *Storytelling* bukan hanya alat penyampaian cerita, tetapi juga strategi komunikasi untuk mempertahankan perhatian audiens.

Dalam penelitian ini, indikator *Storytelling* mengacu pada struktur naratif yang dikemukakan oleh Fog et al. (2016), yaitu:

1. Opening (pembukaan cerita), merupakan tahap awal yang berfungsi memperkenalkan latar belakang cerita, tokoh, atau situasi awal sehingga mampu menarik perhatian dan membangun rasa ingin tahu audiens terhadap cerita yang akan disampaikan.
2. Konflik, merupakan bagian yang menampilkan permasalahan atau peristiwa utama yang dialami tokoh sehingga menjadi penggerak alur cerita dan meningkatkan ketegangan narasi.
3. Klimaks, merupakan puncak cerita yang menampilkan intensitas konflik tertinggi serta menjadi bagian yang paling menentukan dalam keseluruhan alur cerita.
4. Resolusi, merupakan tahap penyelesaian cerita yang menjelaskan akhir dari konflik sekaligus memberikan makna, pesan, atau refleksi kepada audiens.

Keempat indikator tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana *Storytelling* diterapkan sebagai bagian dari strategi kreatif dalam penyajian konten misteri di *Channel* YouTube RJL-5.

2.4.1 Proses Digital Storytelling

Proses untuk bercerita digital bersifat rekursif dan mengikuti metodologi lain retorika, komposisi, dan kreativitas, seperti Kellongg's cognitive components of the writing process (1999). Demikian juga proses ini mencakup bergerak dari sebuah ide melalui dan di luar peer review (Schugar & Penny, 2025:7).

Menurut Schugar & Penny (2025:8-9) Proses digital *Storytelling* memiliki beberapa proses salah satunya yaitu:

- a) Baca, riset, alami: Manfaat dari digital *Storytelling* adalah bahwa sebagian besar dilakukan di luar batas kelas. Menjadi pendongeng yang baik juga berarti menjadi pemikir kritis yang baik. Pahami orang-orang yang terlibat, konteks, cerita. Ketahuilah bahwa cerita Anda unik untuk pengalaman Anda sebagai individu. Terlibat dengan orang-orang, jelajahi komunitas Anda, pelajari tentang pengalaman orang lain.
- b) Rencana, Storyboard, tulis, naskah: Menulis cerita yang bagus adalah kerja keras; Ini adalah proses rekursif yang tidak tepat tetapi malah berantakan dan kacau. Memiliki rencana yang baik akan membantu Anda ketika

keadaan menjadi sulit. Pahami bagaimana bagian yang berbeda mungkin berpotongan dalam cerita Anda dan bagaimana orang, ruang, dan tempat diwakili. Ketahur di mana Anda ingin cerita Anda dimulai dan berakhir. Tidak apa-apa untuk mengubah strukturnya juga: Setidaknya Anda memiliki tempat awal.

- c) Kumpulkan Media, kurasi konten: Miliki rencana untuk menyimpan konten Anda di tempat yang mudah diakses apakah itu folder di laptop Anda, aplikasi di ponsel Anda, atau hard drive eksternal. Sertakan semua jenis media seperti foto dan video, seni, hyperlink, skrip, dll.
- d) Buat dan Edit: Ada banyak alat dan program hebat. Temukan perangkat lunak dan platform yang nyaman Anda gunakan. Gunakan smartphone Anda pada awalnya karena itu selalu bersama Anda dan Anda tidak perlu beberapa fitur canggih dari komputer desktop atau laptop. Penting untuk menemukan cara yang nyaman dan mudah diakses untuk mengedit konten Anda.
- e) Share, Feedback, Reflect: Cerita dimaksudkan untuk dikonsumsi orang lain. Dapatkan umpan balik di berbagai fase proyek Anda tidak hanya di akhir. Sebuah cerita yang efektif, berpengaruh, akan selalu dikembangkan melalui umpan balik dan orang lain

Mengapa menggunakan Digital *Storytelling*? Kisah-kisah ini pada dasarnya merayakan keragaman individu yang menceritakan kisah tersebut; perspektif, budaya, dan lensa dari mana mereka melihat dunia. Pandangan dunia Anda dan pandangan Anda tentang pandangan dunia orang lain adalah apa yang membuat kita semua unik (Schugar & Penny, 2025:13).

2.4.1.1 Wawancara Video

Wawancara menarik ahli subjek ke dalam cerita digital Anda dengan cara yang menarik, intim, dan dinamis. Terkadang, daripada belajar dari buku, lebih bermanfaat untuk belajar dan menganalisis suatu subjek atau topik melalui format pertanyaan dan jawaban. Meskipun mau tidak mau wawancara yang benar-benar bagus juga akan terlihat ramah seperti dua teman lama yang mengejar ketinggalan di bangku taman (Schugar & Penny, 2025:22).

Pentingnya pengaturan Sudut, pencahayaan, dan tembakan mendengarkan Menemukan pengaturan yang tepat untuk membingkai latar belakang ahli subjek Anda adalah langkah pertama untuk pemotretan wawancara yang hebat. Temukan lokasi yang sesuai dengan topik wawancara agar tetap menarik. Misalnya, ketika mewawancarai guru di kelas mereka, buatlah latar belakang perpustakaan atau meja siswa mereka atau area yang menampilkan karya siswa, jika berlaku. Setelah Anda mengatur latar belakang Anda, tandai tembakan Anda dengan menjaga jarak yang baik. Ini biasanya sekitar 3 hingga 4 kaki dari kamera ke orang yang diwawancarai. (Schugar & Penny, 2025:23).

Saat merencanakan sudut yang berbeda untuk wawancara Anda, pastikan Anda mendapatkan pandangan dari sisi orang yang diwawancarai, sisi pewawancara dan gambar lebar dari wawancara itu sendiri. Kisaran ini memungkinkan variasi sudut yang lebih baik saat mengedit dan memungkinkan semua sisi wawancara untuk ditangkap untuk tujuan bercerita (Schugar & Penny, 2025:23).

Selanjutnya, pastikan Anda memiliki pencahayaan yang baik. Ketidakkonsistenan dengan pencahayaan dapat secara dramatis mempengaruhi tampilan wawancara. Jika gambar terlalu gelap atau terang, misalnya, penonton tidak akan dapat melihat wajah orang yang diwawancarai, yang berpotensi membatasi dampak kesedihan (atau emosi) pada cerita. Saat merencanakan cara menerangi wawancara, hindari menempatkan subjek Anda di depan jendela besar yang akan menenggelamkan wajah mereka atau menggelapkan latar belakang sehingga meningkatkan dampak (Schugar & Penny, 2025:24).

Faktor lain yang perlu diingat adalah menghindari area yang ramai dan terlalu berisik di mana volume dan audio sulit untuk ditangkap dengan jelas. Dalam upaya untuk merekam audio berkualitas tinggi mungkin, bawa peralatan yang tepat jika diperlukan, yang mungkin termasuk mikrofon portabel kecil, sepasang headphone atau peralatan perekaman yang sesuai lainnya (Schugar & Penny, 2025:24).

2.4.1.2 Etika Wawancara

Memungkinkan mereka untuk merencanakan tanggapan mereka juga menyisakan lebih banyak waktu untuk percakapan potensial yang berasal dari pertanyaan awal tersebut. Menambahkan sepertiga yang lebih rendah di awal wawancara adalah sesuatu yang perlu dipertimbangkan. Mintalah orang yang diwawancarai mengeja nama depan dan belakang mereka juga, dan sertakan informasi itu di sepertiga bawah bingkai saat pertama kali memperkenalkan subjek Anda ke dalam video. Anda juga dapat menambahkan judul, posisi atau informasi relevan lainnya jika sesuai di sini juga (Schugar & Penny, 2025:26).

Selain itu, rasakan jenis atau gaya wawancara yang ingin Anda lakukan; Jika itu formal, buatlah terlihat dan terasa profesional - jangan meninggalkan terlalu banyak ruang untuk percakapan sampingan atau off-hand dan tetap berada di jalur yang benar. Jika ini lebih merupakan wawancara santai, pilihlah gaya percakapan (bukan pertanyaan dan jawaban tertulis) dan biarkan pertanyaan Informal muncul dari jawaban subjek Anda; Biarkan mereka berbicara tanpa memotong mereka dan siapkan beberapa petunjuk tambahan yang dapat membantu memandu responden Anda menjawab. Jangan takut untuk mengajukan pertanyaan yang sulit juga (Schugar & Penny, 2025:27).

Perlu diingat juga, bahwa selalu berguna untuk mengambil lebih banyak rekaman daripada yang mungkin Anda butuhkan dalam cerita akhir Anda yang sudah selesai. Misalnya, jika Anda membutuhkan wawancara 5 menit, dapatkan setidaknya 25-40 menit percakapan yang solid sehingga ada banyak rekaman untuk diambil untuk dimasukkan dalam potongan akhir Anda (Schugar & Penny, 2025:27).

Terakhir, ketika mewawancarai subjek Anda, pertahankan kontak mata yang baik dengan mereka. Cobalah untuk tidak menjadikan kamera sebagai bagian dari wawancara Anda sebagai gantinya, bertindak seolah-olah tidak ada di sana untuk menghindari melihat langsung ke kamera. Ini dapat dianggap sebagai memecahkan dinding keempat, di mana subjek mengakui atau berbicara kepada "audiens" (Schugar & Penny, 2025:27).

2.4.1.3 Bercerita Menggunakan Emosi

Emosi, atau kesedihan, adalah bagian yang sangat penting dari penceritaan digital karena memungkinkan penonton untuk mengalami cerita tanpa menggunakan kata-kata atau teks. Dalam bab ini, Anda akan mempelajari cara memasukkan antrian emosional ke dalam cerita digital Anda dengan mempelajari berbagai metode dan pendekatan yang berbeda yang memanfaatkan emosi audiens, dengan cara yang baik (Schugar & Penny, 2025:31).

a) .Menggunakan Emosi Tanpa Kata-kata

Penting untuk memahami bagaimana memanfaatkan objek, emosi, kesedihan, dan ekspresi wajah dapat mempengaruhi alur cerita dan memungkinkan penonton untuk menafsirkan bagaimana mereka seharusnya merasa . Pathos memiliki dampak imajinatif dalam bercerita; Ini memungkinkan penonton untuk menafsirkan, mengikuti, membayangkan dan bahkan membuat akhir mereka sendiri jika diperlukan, seperti panggilan untuk bertindak.

b) Perasaan emosi penting bagi penonton dalam bercerita

Emosi penting untuk bercerita karena memungkinkan pendongeng untuk mempengaruhi reaksi penonton; Untuk membimbing mereka untuk merasakan satu atau lain cara - kesedihan, misalnya, atau humor. Emosi penting untuk bercerita karena memungkinkan penulis, sering melalui karakter utama mereka, untuk mempengaruhi reaksi penonton mereka. Ini bisa untuk kepentingan penulis, atau ini bisa berarti bahwa penulis memungkinkan penonton untuk memilih emosi dan interpretasi yang mereka rasakan.

2.4.1.4 Bercerita Melalui Alat Bantu Visual

Dengan munculnya fotografi digital, mengambil gambar dengan smartphone atau kamera digital mewah tidak pernah lebih mudah atau lebih mudah diakses, dan kemampuan untuk berbagi dan melihatnya di berbagai platform telah menjadikan fotografi sebagai alat komunikasi penting di dunia saat ini. Penggunaan fotografi sebagai bantuan visual telah menjadi di mana-mana di banyak industri,

seperti jurnalisme, periklanan dan pendidikan untuk menampilkan perspektif individu (Schugar & Penny, 2025:39).

1. Fotografi

Fotografi memainkan peran penting dalam menyampaikan cerita, menangkap momen, dan menyajikan berita kepada publik dengan cara yang membangkitkan empati, kejutan, dan kegembiraan untuk subjek. Dalam periklanan, foto digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan dan merupakan alat yang efektif untuk menciptakan kesan abadi pada pemirsa. Dalam pendidikan, foto dapat digunakan sebagai alat bantu visual untuk meningkatkan pembelajaran dan pemahaman dalam berbagai modalitas. Dampak visual dari satu foto dapat menjadi signifikan, menjadikannya alat yang berharga untuk komunikasi, ekspresi dan aktivisme.

a) Sudut

Sudut adalah aspek penting dari fotografi, karena mereka benar-benar dapat mengubah cara gambar dirasakan oleh pemirsa. Sudut di mana foto diambil dapat mempengaruhi suasana hati, emosi, dan dampak keseluruhan gambar. Untuk menciptakan rasa kedalaman, memimpin mata pemirsa melalui gambar dan menciptakan komposisi yang lebih dinamis. Memilih sudut yang tepat juga dapat membantu menghilangkan gangguan dan memfokuskan perhatian pemirsa pada subjek yang dimaksudkan. Oleh karena itu, seorang fotografer harus mempertimbangkan sudut dengan hati-hati untuk menciptakan gambar yang menarik dan berdampak secara visual.

b) Pengeditan

Fotografi sebagai bagian dari media visual terus mengubah cara gambar dirasakan oleh pemirsa. Upaya untuk meningkatkan persepsi itu adalah melalui proses pasca-produksi, pengeditan. Editing mengubah gambar menjadi karya seni baru. Fotografer memilih bentuk pengeditan sederhana, seperti menambahkan filter, atau rute lanjutan, yang dapat meningkatkan, menekankan atau menciptakan sesuatu yang benar-benar baru dalam arti kreatif. Selain itu, pengeditan sangat penting dalam fotografi karena

memungkinkan fotografer kesempatan kedua untuk melihat gambar yang awalnya mereka buat dalam konteks baru.

2. Videografi

a) Sudut

Demikian pula, sudut sama pentingnya dalam videografi seperti dalam fotografi. Sudut di mana video diambil dapat menyampaikan berbagai emosi dan dapat mempengaruhi bagaimana pemirsa memandang subjek. Sudut yang berbeda dapat digunakan untuk menciptakan kedalaman dan membangun rasa ruang dan ketegangan di dalam adegan.

Sudut yang tepat dapat membangkitkan emosi, menciptakan kedalaman, dan menangkap Esensi dari sebuah adegan. Sudutnya bisa digunakan untuk menciptakan gerakan, memimpin mata pemirsa melalui adegan dan menambahkan Minat yang dinamis. Sudut yang tepat juga dapat menghilangkan gangguan dan memfokuskan perhatian pemirsa pada subjek yang dimaksudkan, memastikan bahwa pesan video

b) Pengeditan

Sama seperti fotografi, videografi juga sangat penting dalam menciptakan konten yang memukau secara visual melalui pengeditan. Menangkap konten adalah satu hal, tetapi membentuknya menjadi permadani visual yang juga mencakup struktur naratif adalah langkah lain dalam prosesnya.

Dalam proses editing untuk video, penting untuk fokus pada narasi dan kesingkatan cerita untuk memastikan memiliki urutan linier dan logis (logo) serta dapat dipahami oleh semua penonton. Mempertimbangkan penyesuaian warna, suara, kecepatan dan nada keseluruhan video tidak hanya dapat meningkatkan pengalaman pemirsa tetapi juga dapat mengubah rekaman mentah dan tidak dipotong menjadi sesuatu yang signifikan. Dalam pengeditan video, rekaman yang tidak perlu dapat dipotong untuk membuat aliran cerita lebih baik. Efek suara dan musik dapat tumpang tindih untuk menciptakan lebih banyak daya tarik visual dan audio bagi pemirsa. Dan menambahkan transisi, seperti melarutkan silang dan

menyeka, dapat memungkinkan penampilan yang lebih estetik di seluruh video.

2.4.2 *Storytelling* dan Narasi Misteri

Storytelling merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi digital karena berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan pesan melalui rangkaian cerita yang menarik dan emosional. Dalam perkembangan media digital, *Storytelling* tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang mampu membangun keterlibatan audiens secara lebih mendalam. Cerita yang disusun dengan baik dapat memengaruhi cara audiens memahami pesan, membangun emosi, serta menciptakan pengalaman tertentu selama proses konsumsi media berlangsung (Fog et al., 2016: 21).

Pada platform digital seperti YouTube, *Storytelling* menjadi bagian penting dalam strategi kreatif produksi konten. Kreator tidak hanya menyampaikan informasi secara langsung, tetapi mengemas pesan dalam bentuk narasi yang memiliki alur, konflik, dan suasana tertentu sehingga mampu mempertahankan perhatian audiens. Dalam konteks konten misteri, *Storytelling* memiliki fungsi yang lebih spesifik karena genre ini sangat bergantung pada kemampuan kreator membangun rasa penasaran, ketegangan, dan keterlibatan emosional audiens (Herman, 2018: 42).

Narasi misteri dalam media digital biasanya dibangun melalui kombinasi cerita verbal, visual, audio, serta teknik editing yang mendukung suasana cerita. Penggunaan suara latar, pencahayaan, pengambilan gambar, hingga tempo penyuntingan menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman menonton yang imersif. Oleh karena itu, *Storytelling* dan narasi misteri tidak hanya dipahami sebagai teknik bercerita, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang dirancang secara kreatif untuk membangun perhatian dan loyalitas audiens (Lister et al., 2019: 74).

Storytelling digunakan untuk memahami bagaimana *Channel* RJL-5 membangun struktur cerita, menciptakan suspense, serta mengelola unsur naratif dalam produksi konten misteri di YouTube. Melalui ini, penelitian dapat melihat bagaimana strategi penceritaan digunakan untuk membentuk pengalaman

emosional audiens serta memperkuat daya tarik konten misteri yang diproduksi Menurut (Gottschall, 2017: 15).

2.4.3 *Storytelling* dalam Konten Misteri

Storytelling dalam konten misteri memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan genre konten lainnya. Konten misteri bertumpu pada rasa penasaran, ketidakpastian, dan ketegangan emosional audiens. Gottschall menjelaskan bahwa cerita misteri mampu menarik perhatian audiens karena manusia memiliki kecenderungan psikologis untuk mencari jawaban dari sesuatu yang belum diketahui (Gottschall, 2017: 73). Oleh karena itu, *Storytelling* menjadi elemen utama dalam produksi konten misteri.

Dalam konten misteri digital, *Storytelling* tidak hanya mengandalkan cerita verbal, tetapi juga memanfaatkan elemen visual dan audio untuk memperkuat suasana cerita. Herman menjelaskan bahwa narasi digital memungkinkan kreator membangun pengalaman emosional yang lebih mendalam melalui kombinasi suara, gambar, dan teknik editing (Herman, 2018: 96). Hal ini membuat audiens merasa lebih terlibat secara emosional ketika mengikuti cerita misteri.

Strategi *Storytelling* dalam konten misteri juga berkaitan dengan pengelolaan suspense. Fog et al. menjelaskan bahwa suspense merupakan kondisi ketika audiens merasa penasaran sekaligus tegang terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam cerita (Fog et al., 2016: 71). Suspense dibangun melalui pengaturan tempo cerita, penempatan konflik, serta pemberian informasi secara bertahap kepada audiens.

Selain suspense, *Storytelling* misteri juga memanfaatkan unsur budaya dan mitos lokal. Lister menjelaskan bahwa media digital sering kali menjadi ruang reproduksi budaya populer, termasuk cerita-cerita misteri yang berasal dari kepercayaan masyarakat (Lister et al., 2019: 93). Dalam konteks Indonesia, cerita mengenai tempat angker, makhluk gaib, dan pengalaman supranatural memiliki daya tarik tersendiri karena dekat dengan budaya masyarakat.

Dalam platform YouTube, *Storytelling* misteri juga menjadi bagian dari strategi kreatif untuk mempertahankan perhatian audiens. Kertamukti menjelaskan bahwa kreativitas dalam media digital berkaitan dengan kemampuan kreator

mengolah pesan agar memiliki nilai emosional dan berbeda dari konten lain (Kertamukti, 2013: 96). Oleh karena itu, kreator konten misteri perlu memiliki gaya *Storytelling* yang khas agar mampu menciptakan identitas konten yang kuat.

Storytelling dalam konten misteri pada akhirnya tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi digital yang mampu membangun keterlibatan emosional audiens secara mendalam. Melalui pengaturan struktur cerita, konflik, suspense, dan visualisasi yang tepat, *Storytelling* menjadi fondasi utama dalam strategi kreatif produksi konten misteri di platform digital seperti YouTube (Fog et al., 2016: 71; Herman, 2018: 96).

2.4.4 *Storytelling* sebagai Strategi Kreatif Konten Digital

Dalam media digital, *Storytelling* tidak hanya dipahami sebagai teknik penyampaian cerita, tetapi juga sebagai bagian dari strategi kreatif yang digunakan untuk menarik perhatian audiens. Smith dan Zook (2017) menjelaskan bahwa audiens digital cenderung lebih tertarik pada cerita yang mampu membangun pengalaman emosional dibandingkan penyampaian informasi yang bersifat langsung.

Oleh karena itu, *Storytelling* menjadi bagian dari strategi kreatif karena berfungsi mengubah informasi menjadi pengalaman yang lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens. Dalam konten misteri, *Storytelling* membantu kreator membangun suspense, konflik, dan rasa penasaran sehingga audiens terdorong untuk mengikuti cerita hingga akhir. Melalui *Storytelling* yang efektif, sebuah konten tidak hanya memiliki nilai hiburan tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan emosional yang kuat.

2.5 Struktur *Storytelling*

Storytelling yang efektif umumnya memiliki struktur tertentu agar alur cerita dapat dipahami dengan baik oleh audiens. Struktur *Storytelling* berfungsi sebagai kerangka yang membantu kreator menyusun cerita secara sistematis dan emosional. Fog et al. menjelaskan bahwa *Storytelling* yang baik umumnya terdiri atas empat bagian utama, yaitu opening, konflik, klimaks, dan resolusi (Fog et al., 2016: 45). Struktur tersebut membantu menciptakan alur cerita yang mampu mempertahankan perhatian audiens dari awal hingga akhir.

1. Opening

Opening merupakan tahap awal dalam *Storytelling* yang berfungsi memperkenalkan suasana cerita kepada audiens. Pada tahap ini, kreator mulai membangun konteks cerita, memperkenalkan situasi awal, serta menciptakan rasa penasaran terhadap cerita yang akan disampaikan. Herman menjelaskan bahwa opening memiliki peran penting karena menjadi titik pertama yang menentukan apakah audiens tertarik untuk melanjutkan menonton atau tidak (Herman, 2018: 67).

Dalam konten misteri, opening biasanya dibuat dengan suasana yang memancing rasa penasaran. Kreator sering menggunakan pertanyaan, potongan kejadian aneh, atau narasi yang menggantung untuk menarik perhatian audiens sejak awal. Gottschall menjelaskan bahwa rasa penasaran merupakan salah satu mekanisme psikologis yang paling efektif dalam *Storytelling* karena manusia secara alami terdorong untuk mencari jawaban dari sesuatu yang belum diketahui (Gottschall, 2017: 41).

Opening dalam konten digital juga didukung oleh elemen visual dan audio. Lister menjelaskan bahwa media digital memungkinkan kreator memanfaatkan efek suara, musik latar, dan visual tertentu untuk membangun suasana emosional sejak awal cerita (Lister et al., 2019: 81). Dalam konten misteri, penggunaan suara mencekam, pencahayaan gelap, dan sudut kamera tertentu sering digunakan untuk memperkuat nuansa misterius.

2. Konflik

Konflik merupakan inti dari *Storytelling* karena menjadi sumber utama ketegangan dalam cerita. Konflik muncul ketika tokoh menghadapi masalah, ancaman, atau situasi yang tidak biasa. Fog et al. menjelaskan bahwa konflik berfungsi menjaga keterlibatan audiens karena konflik menciptakan rasa ingin tahu terhadap bagaimana cerita akan berkembang (Fog et al., 2016: 52).

Dalam konten misteri, konflik biasanya muncul melalui kejadian-kejadian yang sulit dijelaskan secara logis. Herman menjelaskan bahwa

konflik dalam cerita misteri sering kali berkaitan dengan unsur ketidakpastian, rasa takut, dan ancaman yang belum diketahui asal-usulnya (Herman, 2018: 74). Unsur inilah yang membuat audiens terus mengikuti cerita karena mereka terdorong untuk mengetahui penyelesaian dari konflik tersebut.

Konflik juga memiliki fungsi emosional dalam *Storytelling*. Gottschall menjelaskan bahwa audiens cenderung lebih terhubung dengan cerita ketika mereka merasakan emosi yang dialami tokoh dalam cerita (Gottschall, 2017: 56). Dalam konten misteri, konflik biasanya dibangun melalui suasana tegang, ancaman supranatural, atau pengalaman menyeramkan yang membuat audiens ikut merasakan ketakutan.

3. Klimaks

Klimaks merupakan puncak dari konflik dalam *Storytelling*. Pada tahap ini, ketegangan cerita mencapai intensitas tertinggi dan menjadi momen paling menentukan dalam alur cerita. Fog et al. menjelaskan bahwa klimaks berfungsi memberikan dampak emosional paling kuat kepada audiens karena seluruh konflik yang dibangun sebelumnya mencapai titik tertinggi pada bagian ini (Fog et al., 2016: 57).

Dalam konten misteri, klimaks biasanya ditampilkan melalui kemunculan sosok misterius, pengungkapan fakta mengejutkan, atau kejadian yang tidak terduga. Herman menjelaskan bahwa klimaks dalam cerita misteri harus mampu menciptakan efek emosional yang kuat agar audiens merasa puas terhadap perjalanan cerita yang telah diikuti (Herman, 2018: 81).

Elemen teknis seperti suara, pencahayaan, dan tempo editing memiliki peran penting dalam membangun klimaks. Lister menjelaskan bahwa media digital memungkinkan kreator mengatur ritme visual dan audio secara lebih fleksibel untuk memperkuat suasana emosional cerita (Lister et al., 2019: 89). Oleh karena itu, klimaks dalam konten misteri sering kali dibuat dengan perubahan tempo yang cepat dan efek visual yang intens.

4. Resolusi

Resolusi merupakan tahap akhir dalam *Storytelling* yang berfungsi memberikan penyelesaian terhadap konflik yang terjadi dalam cerita. Pada tahap ini, audiens mulai mendapatkan jawaban terhadap berbagai pertanyaan yang muncul selama cerita berlangsung. Fog et al. menjelaskan bahwa resolusi berfungsi menciptakan rasa puas terhadap keseluruhan cerita yang telah disampaikan (Fog et al., 2016: 63).

Namun, dalam genre misteri, resolusi tidak selalu bersifat sepenuhnya jelas. Herman menjelaskan bahwa banyak cerita misteri sengaja menyisakan ambiguitas untuk mempertahankan rasa penasaran audiens (Herman, 2018: 88). Strategi ini sering digunakan agar audiens terdorong untuk berdiskusi, memberikan teori, atau menantikan kelanjutan cerita berikutnya.

Dalam media digital, resolusi juga berfungsi membangun interaksi dengan audiens. Gottschall menjelaskan bahwa cerita yang meninggalkan ruang interpretasi cenderung menghasilkan keterlibatan audiens yang lebih tinggi karena audiens merasa ikut terlibat dalam proses pemaknaan cerita (Gottschall, 2017: 62). Oleh sebab itu, resolusi dalam konten misteri sering kali dibuat terbuka agar audiens tetap penasaran.

2.6 Media Digital dan YouTube

Media digital merupakan bentuk perkembangan media komunikasi yang muncul seiring kemajuan teknologi internet dan perangkat digital. Kehadiran media digital membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat karena memungkinkan proses produksi, distribusi, dan konsumsi informasi berlangsung secara lebih cepat dan interaktif. Jika pada media konvensional komunikasi cenderung berlangsung satu arah, media digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah bahkan multidirectional antara produsen pesan dan audiens. Flew menjelaskan bahwa media digital memiliki karakteristik utama berupa interaktivitas, konvergensi media, kecepatan distribusi informasi, dan partisipasi audiens yang tinggi (Flew, 2018: 34).

Perkembangan media digital juga mengubah posisi audiens dalam proses komunikasi. Audiens tidak lagi hanya menjadi penerima pesan secara pasif, tetapi juga dapat memproduksi, membagikan, dan memodifikasi pesan melalui berbagai platform digital. Lister et al. menjelaskan bahwa media digital menghadirkan budaya partisipatif yang memungkinkan setiap individu menjadi produsen sekaligus konsumen informasi atau yang dikenal sebagai prosumer culture (Lister et al., 2019: 52). Fenomena ini menjadikan media digital sebagai ruang komunikasi yang lebih dinamis dibandingkan media tradisional.

Dalam konteks industri konten digital, media digital menjadi sarana utama bagi kreator untuk memproduksi dan mendistribusikan karya mereka kepada audiens yang lebih luas. Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast digital memberikan peluang besar bagi individu maupun kelompok untuk membangun identitas, menyampaikan pesan, dan menciptakan komunitas digital. Kehadiran media digital juga membuka ruang kompetisi yang semakin luas sehingga kreator dituntut memiliki strategi kreatif agar mampu menarik perhatian audiens (Kertamukti, 2013: 44).

YouTube menjadi salah satu platform media digital yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan industri konten digital. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, membagikan, dan berinteraksi melalui konten video secara mudah dan cepat. Burgess dan Green menjelaskan bahwa YouTube tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi video, tetapi juga sebagai ruang budaya digital yang membentuk pola komunikasi masyarakat modern (Burgess & Green, 2018: 12). Oleh karena itu, YouTube menjadi media yang relevan dalam penelitian ini karena *Channel* RJL-5 memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana produksi dan distribusi konten misteri.

2.6.1 YouTube sebagai Media Konten Digital

YouTube merupakan salah satu platform media digital berbasis video terbesar di dunia. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, membagikan, dan berinteraksi melalui konten video secara bebas. Burgess dan Green menjelaskan bahwa YouTube berkembang menjadi ruang

budaya digital yang memungkinkan individu maupun kelompok memproduksi dan mendistribusikan konten kepada audiens global (Burgess & Green, 2018: 18).

Sebagai media digital, YouTube memiliki karakteristik yang mendukung perkembangan industri kreatif digital. Salah satu keunggulan YouTube adalah kemudahan akses dan distribusi konten. Pengguna dapat mengakses video kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital yang terhubung dengan internet. McQuail menjelaskan bahwa fleksibilitas akses menjadi salah satu faktor utama yang membuat media digital semakin dominan dalam kehidupan masyarakat modern (McQuail, 2016: 110).

YouTube juga memungkinkan kreator membangun identitas dan komunitas digital. Melalui fitur subscribe, komentar, dan live streaming, kreator dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens. Jenkins menjelaskan bahwa platform digital seperti YouTube menciptakan hubungan yang lebih personal antara kreator dan audiens dibandingkan media tradisional (Jenkins, 2019: 36). Dalam konteks konten misteri, hubungan ini penting karena audiens sering kali terlibat aktif dalam diskusi mengenai cerita yang disampaikan.

Selain sebagai media hiburan, YouTube juga berkembang menjadi media informasi dan *Storytelling* digital. Kreator menggunakan YouTube untuk menyampaikan cerita, pengalaman, dokumentasi, hingga konten investigasi dengan berbagai gaya penyampaian. Lister et al. menjelaskan bahwa media digital memungkinkan munculnya bentuk-bentuk narasi baru yang lebih interaktif dan multimedia (Lister et al., 2019: 79). Hal ini membuat YouTube menjadi platform yang sangat sesuai untuk konten berbasis *Storytelling* seperti konten misteri.

Dalam produksi konten misteri, YouTube memberikan ruang yang luas bagi kreator untuk mengeksplorasi teknik *Storytelling* visual. Penggunaan video memungkinkan kreator memadukan narasi verbal, ekspresi visual, musik latar, dan efek suara secara bersamaan. Herman menjelaskan bahwa kombinasi unsur visual dan audio dalam media digital mampu menciptakan pengalaman emosional yang lebih kuat dibandingkan media teks semata (Herman, 2018: 96).

YouTube juga mendukung terbentuknya diferensiasi konten di antara kreator. Persaingan yang tinggi membuat kreator harus memiliki ciri khas tertentu

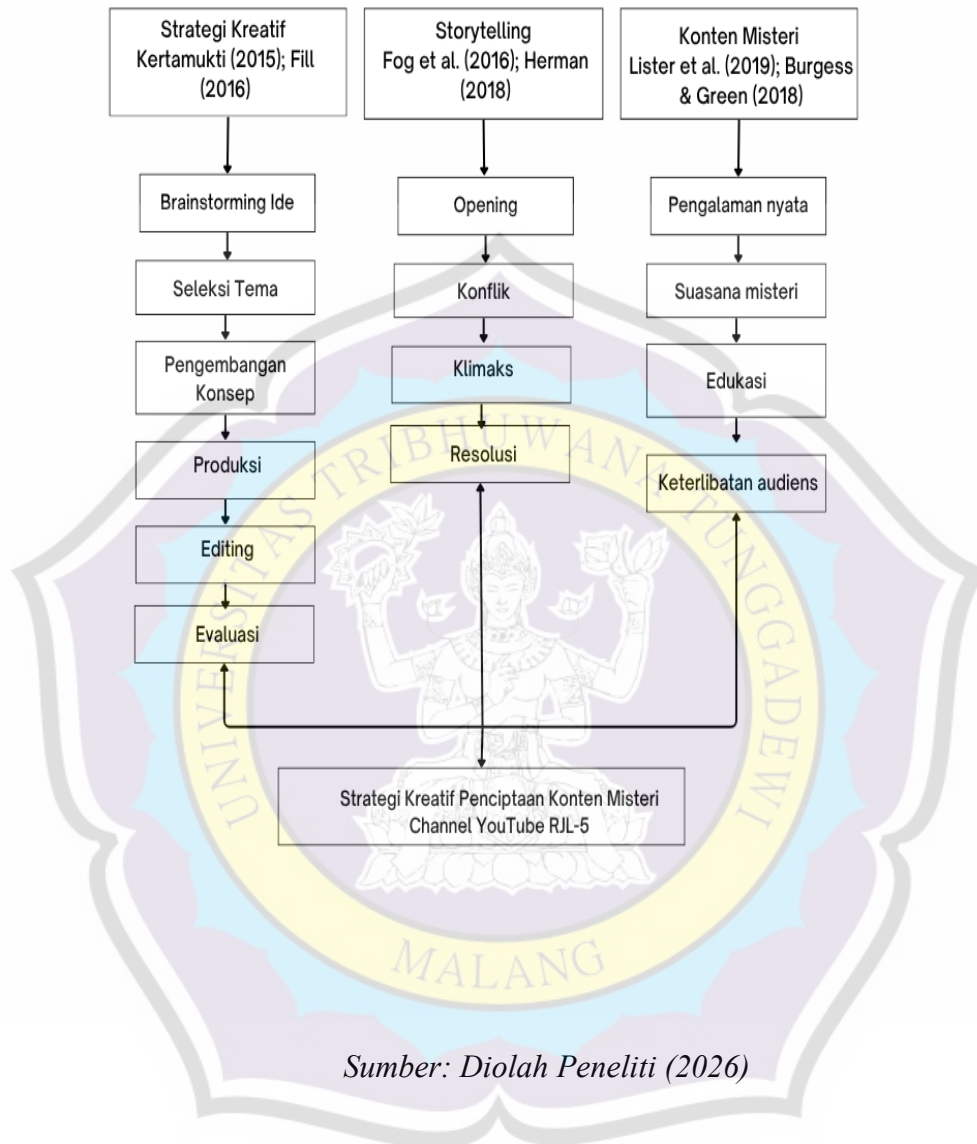
agar mudah dikenali audiens. Kertamukti menjelaskan bahwa diferensiasi merupakan bagian penting dari strategi kreatif karena membantu membangun identitas konten yang berbeda dari kreator lain (Kertamukti, 2013: 63). Dalam konten misteri, diferensiasi dapat terlihat dari gaya *Storytelling*, teknik pengambilan gambar, maupun cara membangun suasana cerita.

Dalam konteks komunikasi digital, YouTube tidak hanya dipahami sebagai media distribusi video, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan produksi budaya digital. Audiens tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga ikut membangun makna melalui komentar, teori, dan diskusi yang muncul setelah video dipublikasikan. Jenkins menjelaskan bahwa budaya partisipatif pada media digital menjadikan audiens sebagai bagian dari proses komunikasi itu sendiri (Jenkins, 2019: 42).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa media digital dan YouTube memiliki peran penting dalam perkembangan produksi konten kreatif modern. Karakteristik media digital seperti interaktivitas, konvergensi media, partisipasi audiens, dan personalisasi membuat YouTube menjadi platform yang efektif untuk produksi dan distribusi konten misteri. Dalam penelitian ini, teori media digital digunakan untuk memahami bagaimana *Channel* RJL-5 memanfaatkan YouTube sebagai media komunikasi digital dalam membangun strategi kreatif penciptaan konten misteri.

2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti (2026)