



## Strategi *Marketing* Komunikasi pada *Channel Youtube* “Jurnal Risa”

Ratu Helga Sarahdiva, Dadi Ahmadi\*

*Universitas Islam Bandung*

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 03/06/2024

Revised : 25/12/2024

Published : 30/12/2024



Creative Commons Attribution-  
ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 2

Halaman : 81 - 88

Terbitan : **Desember 2024**

Terakreditasi [Sinta Peringkat 4](#)

berdasarkan Ristekdikti

No. 72/E/KPT/2024

### ABSTRAK

Dunia kreativitas dalam ranah konten Youtube terus berkembang. Content creator harus membuat strategi marketing komunikasi untuk tetap eksis di depan audiens. Tujuan dari penelitian ini untuk menggali strategi marketing komunikasi pada channel Youtube Jurnal Risa, seorang content creator horor yang berhasil menarik banyak perhatian viewers. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa hambatan yang dialami oleh Jurnal Risa adalah adanya persaingan pasar yang terus meningkat dikarenakan munculnya content creator dan mengalami kesulitan untuk bekerja sama dengan brand untuk mendapatkan sponsor. Adapun upaya tim Jurnal Risa yaitu selalu memperbaharui ide-ide konten mereka agar audiens tidak pernah merasa bosan dan selalu menunggu konten-konten mereka. Jurnal Risa menentukan konten mereka agar tetap unggul di platform Youtube yaitu bisa dilihat dari jenis konten dan visual mereka di media sosial Instagram bahwa walaupun mereka bergerak di bidang konten horor, tetapi mereka tidak pernah membuat para audiensnya ketakutan. Mereka memanfaatkan fitur Youtube Membership untuk menambahkan pemasukan serta dapat berkomunikasi secara lebih intens dengan penggemar berat Jurnal Risa. Strategi marketing komunikasi tim Jurnal Risa memperkuat hubungan antara audiens dengan content creator, berhasil menciptakan konten yang menarik perhatian audiens.

**Kata Kunci** : Marketing Komunikasi, Content Creator, Jurnal Risa..

### ABSTRACT

The world of creativity in the realm of YouTube content continues to grow. Content creators must create marketing communications strategies to remain in front of their audience. The aim of this research is to explore communication marketing strategies on the YouTube channel Jurnal Risa, a horror content creator who has succeeded in attracting a lot of viewers' attention. The research method used is qualitative with a case study approach and constructivism paradigm. The findings from this research show that the obstacles experienced by Jurnal Risa are market competition which continues to increase due to the emergence of content creators and difficulties in collaborating with brands to get sponsors. The Risa Journal team's efforts are to always update their content ideas so that the audience never gets bored and always waits for their content. Risa Journal determines that their content remains superior on the YouTube platform, which can be seen from the type of content and their visuals on Instagram social media that even though they operate in the field of horror content, they never make their audience afraid. They use the YouTube Membership feature to increase their income and can communicate more intensely with big fans of Jurnal Risa. The Risa Journal team's communications marketing strategy strengthens the relationship between audiences and content creators, succeeds in creating content that attracts audience attention.

**Keywords** : Marketing Communication, Content Creator, Jurnal Risa.

Copyright© 2024 The Author(s).

## A. Pendahuluan

Jurnal Risa sudah menjadi channel Youtube horor terbaik yang pertama pada tahun 2020 hingga saat ini. Pada tahun 2021 channel Youtube Jurnal Risa meraih penghargaan sebagai “Content Creator Misteri Terfavorit” di ajang VCCA 2021. Jurnal Risa, pembuat konten horor Indonesia, memiliki bakat unik yang tidak dimiliki oleh pembuat konten lain seperti Ghostcartour, Jurnal Ngangkot, dan Hans Memasak. Selain konten horor yang disajikan untuk menghibur, banyak sekali pesan positif dari talent Jurnal Risa bahkan para makhluk halus itu sendiri yang telah melakukan mediasi dengan para talent Jurnal Risa yang dapat audiens ambil untuk dijadikan pelajaran hidup kedepannya. Ghostcartour Jurnal Risa diluncurkan pada tahun 2021 dan terus populer hingga tahun 2023, terutama selama pandemi. Semininim mungkin orang dalam ruang gerak dalam mobil hanya ada beberapa orang saja untuk menyelusuri jalanan di Kota Bandung ucap Dimasta pada salah satu kontennya di Instagram yang bernama @dimasta.

Saluran YouTube dan pembuat konten semakin berfokus pada strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kehadiran mereka di media sosial Indonesia, menyoroti perlunya para pembuat konten untuk mengembangkan strategi marketing komunikasi yang efektif. Dilihat dari channel Youtube dan content creator yang meningkat, persaingan di ruang digital khususnya pada platform media sosial Youtube membuat persaingan menjadi semakin ketat mengharuskan para content creator khususnya dalam bidang horor di Indonesia untuk memiliki strategi marketing komunikasi untuk mempertahankan eksistensi mereka di media sosial mempertahankan eksistensi mereka di media sosial Youtube. Riset pada channel Youtube Jurnal Risa bahwa konten-konten mereka sering melakukan kolaborasi dengan influencer, artis, content creator lainnya. Mereka melakukan penelusuran bersama agar audiens tertarik. Jurnal Risa biasanya mengundang orang-orang yang sedang viral dan melakukan uji nyali.

Masyarakat di Indonesia sangat menyukai genre horor, meskipun memberikan efek yang membuat perasaan kurang nyaman (Retnovika, 2023). Masyarakat Indonesia pun memiliki sejarah yang kuat dalam hal-hal yang bersifat magis atau kepercayaan terhadap kekuatan gaib (Septiawan, 2021). Dalam *Journal of Media Psychology*, Dr. Glenn Walters menyebutkan bahwa genre horor memiliki tiga faktor utama yang membuatnya begitu menarik. Pertama, terdapat tingkat ketegangan yang berasal dari atmosfer yang tegang, misteri, dan unsur ketakutan. Kedua, adanya keterkaitan dengan aspek kehidupan pribadi, makna budaya, ketakutan terhadap kematian, dan elemen lainnya. Dan yang terakhir, ketidakrealistisan (Melina, 2019).

Youtube merupakan situs web yang menyajikan berbagai informasi dan memiliki fungsi untuk orang-orang berbagi video secara online dengan orang lain. Youtube menjadi perhatian utama di mata masyarakat, bahkan kehadiran Youtube membuat pengguna atau penonton televisi menjadi beralih (Reynata, 2022). Berdasarkan informasi terkini dari We Are Social, jumlah pengguna Youtube di Indonesia mencapai 139 juta pada bulan Oktober 2023. Dengan demikian, Indonesia berada di peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna Youtube tertinggi di dunia (Annur, 2023).

Strategi marketing komunikasi memiliki peran penting dalam tercapainya tujuan marketing dan interaksi dengan audiens. Dalam digital marketing, strategi marketing komunikasi melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang berkualitas (Lastiko, 2023). Jurnal Risa menggunakan strategi marketing seperti pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan promosi konten untuk memberikan dampak positif pada audiens mereka, meningkatkan keterlibatan pemirsa, dan meningkatkan keterlibatan pemirsa. Marketing media sosial juga membantu memengaruhi audiens mereka dengan mempromosikan konten yang menarik dan berinteraksi dengan anggota audiens.

Implementasi strategi marketing tentunya dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek, jumlah viewers, dan interaksi pengguna. Kita ambil contoh, Jurnal Risa menggunakan strategi kemitraan, kolaborasi, dan juga marketing melalui platform media sosial guna memperkuat citra mereka sebagai tujuan terkemuka bagi para penggemar hiburan, meningkatkan jumlah viewers, dan memperluas jangkauan pelanggan. Selain itu, social media marketing juga akan memengaruhi citra merek, yang mana konten atau video yang menarik dan melakukan interaksi langsung dengan audiens dapat membentuk citra merek yang baik (Damayanti et al., 2021). Penerapan strategi marketing public relations juga akan sangat membantu dalam membentuk kepopuleran merek melalui strategi komunikasi yang berpengaruh terhadap jumlah viewers dan tentunya citra merek (Almira & Suharyanti, 2014).

Artikel ini membahas Jurnal Risa, saluran YouTube populer yang berfokus pada konten horor dari Risa Saraswati dan kolaborasinya dengan pembuat konten lain, termasuk karya buku, film, dan bisnis Jurnal Risa Coffee di Bandung dan Jakarta. Artikel ini menyoroti strategi pemasaran Jurnal Risa melalui YouTube Analytics untuk memahami preferensi audiens, tren video, dan data lain guna meningkatkan performa,

keterlibatan, serta konversi. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi hambatan Jurnal Risa sebagai kreator konten horor, strategi penentuan konten agar tetap unggul, dan alasan penggunaan fitur YouTube Membership.

## **B. Metode Penelitian**

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Proses penelitian kualitatif melibatkan perumusan pertanyaan dan langkah-langkah yang berkembang seiring pengumpulan data, biasanya melalui analisis data. Dengan menggunakan pendekatan induktif, penelitian ini dimulai dengan observasi fakta-fakta yang kemudian diformulasikan menjadi kesimpulan atau generalisasi. Peneliti kemudian melakukan interpretasi untuk Menyusun makna dari data yang diperoleh (Rianto, 2020). Peneliti menggunakan metode studi kasus berdasarkan rumusan Robert K. Yin, studi kasus menjelaskan menjawab pertanyaan bagaimana (How) dan mengapa (Why) yang dimana membutuhkan klarifikasi. Sebagaimana Robert K. Yin mendefinisikan studi kasus sebagai jenis penelitian empiris yang mengamati fenomena kehidupan nyata, dipakai sebagai penjelasan menyeluruh yang terkait dengan berbagai aspek individu, kelompok, atau situasi yang sedang diteliti dengan tujuan untuk diselidiki sejauh mungkin.

Subjek penelitian sering diistilahkan sebagai informan (Afifiddin & Saebani, 2008). Subjek penelitian merupakan orang yang memberikan data kepada peneliti yang berperan sebagai sumber informasi dan dibutuhkan oleh peneliti untuk memperoleh data ataupun informasi. Maka dari itu, subjek penelitian ini adalah Risa Saraswati yaitu creator dari channel youtube Jurnal Risa, Aditia Panji selaku SEO dan manajer Jurnal Risa, Safira Dirayanti selaku manajer Jurnal Risa, dan Ashila Anantika selaku tim media sosial. Penetapan ini dilakukan sebelum peneliti memulai pengumpulan data di lapangan dengan fokus penelitian pada marketing komunikasi di Jurnal Risa.

Jurnal Risa memiliki 6.57 juta subscribers pada 5 Desember 2023. Salah satu keunikan dari konten horor Jurnal Risa yaitu Risa tidak hanya sendiri melainkan keluarga yang memiliki kemampuan yang sama dan mereka bernama; Dimasta, Riana Rizki, Jeffry, Indy Ratna Pratiwi, Ranggana Purwana, Nicko Irham, Abimanyu Bhakti Pratama, dan Fahrul Rochman. Tentunya Risa juga memiliki teman dari alam lain yang dikenal dengan sebutan Peter CS yang terdiri dari Peter, William, Hans, Hendrick, dan Janshen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara langsung oleh informan yang terkait, observasi di lapangan, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi data (Sugiyono, 2013).

Dalam artikel ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memeriksa validitas data. Triangulasi sumber adalah suatu cara untuk memverifikasi kebenaran informasi dengan menggunakan berbagai metode dan sumber data. Dalam rangka artikel ini, penulis menyelidiki keakuratan data dari berbagai sumber yang berbeda untuk mendapatkan informasi sesuai dengan tujuan artikel.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

Hasil analisis secara interpretasi dari temuan artikel yang didapatkan melalui wawancara mendalam, hasil observasi lapangan dengan narasumber yang telah ditetapkan dalam memberikan data yang berkaitan dengan artikel ini, dan dokumentasi dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

### **Hambatan Jurnal Risa**

Berdasarkan hasil temuan mengenai bagaimana cara Jurnal Risa dalam mengatasi hambatan untuk mempromosikan konten-konten horrornya, peneliti menemukan cara Jurnal Risa mengatasi hambatannya. Dalam bisnis apalagi di era perkembangan zaman ini, hambatan menjadi salah satu hal yang tidak dapat dihindari. Dari berbagai strategi yang telah dirancang dan dijalankan pasti tidak akan lepas dari sebuah hambatan.

Jurnal Risa menghadapi tantangan persaingan pasar akibat perkembangan pesat content creator dan sulitnya kerja sama dengan brand, terutama dengan meningkatnya konten digital di platform seperti YouTube dan TikTok. Persaingan di pasar horor semakin ketat karena tingginya permintaan, sehingga kreativitas, keaslian, kualitas produksi, dan konsistensi menjadi kunci keberhasilan. Untuk bersaing, content creator perlu terus memperbarui ide, mengikuti tren, menjaga komunikasi dengan audiens di media sosial, merespons feedback, dan meningkatkan kualitas konten agar tetap menarik.

Adapun upaya yang dilakukan oleh tim Jurnal Risa yaitu membuat konten yang unik, merespons tren baru, menjaga konsistensi dalam komunikasi mereka dengan audiens, dan menggunakan strategi marketing

komunikasi gen z untuk berinteraksi dengan audiens, serta melakukan kolaborasi dengan brand melalui konten yang selaras dan audiens tertarik. Terkait strategi yang harus dimiliki seorang content creator, mereka harus memperbarui ide-ide dari konten yang disajikan, merespons tren-tren baru, dan konsisten untuk selalu melakukan komunikasi dengan audiens mereka di berbagai platform media sosial. Mereka pun harus memperhatikan respon dari audiens serta meningkatkan kualitas konten agar tetap diminati audiens.

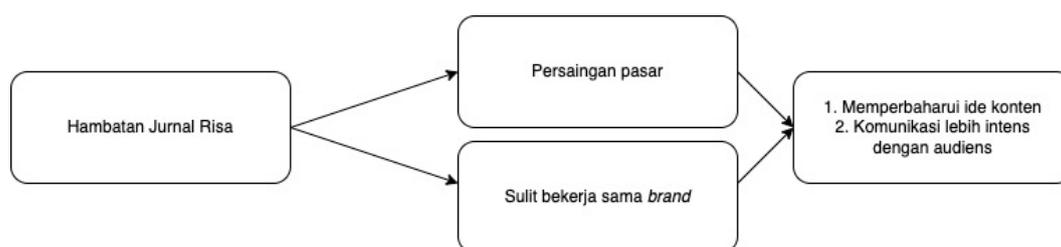
Teori new media dapat membantu memahami bagaimana pembuat konten dapat merespons tren pasar dengan membuat materi yang menarik dan bagaimana mereka dapat berkomunikasi dengan audiens melalui berbagai platform digital (Indrawan, 2020).

Jurnal Risa selalu membuat konten-konten yang out of the box seperti ghostcartour, ghosthousetour, Hans memasak, dan masih banyak lagi. Hal tersebut merupakan strategi marketing komunikasi yang Jurnal Risa lakukan dan konsisten. Jurnal Risa juga mempekerjakan gen z yang mengerti tentang media sosial yang sekarang sudah sangat berkembang untuk menjadi tim marketing media sosial mereka. Hal tersebut sangat membantu untuk selalu tetap mengikuti tren yang sedang viral di media sosial. Jurnal Risa dan bahkan Risa Saraswati sendiri juga sangat aktif di media sosial untuk berinteraksi dengan audiensnya. Banyak sekali ide-ide yang bermunculan dari hasil kedekatannya tim Jurnal Risa dengan audiens.

Seorang content creator membutuhkan untuk bekerja sama dengan suatu brand untuk meningkatkan eksposur konten dan memperluas jangkauan audiens mereka. Hal tersebut pun berpengaruh terhadap strategi marketing komunikasi mereka untuk membuat audiens tertarik dengan konten yang disajikan. Sayangnya content creator horor cukup sulit untuk bekerja sama dengan suatu brand. Hal itu ditemukan oleh peneliti dalam penelitian ini setelah melakukan wawancara dengan informan. Content creator horor mungkin memiliki gaya dan tema unik yang tidak sesuai dengan brand yang ingin mereka promosikan, sehingga menyulitkan mereka untuk membuat konten yang selaras dengan brand tersebut (Nawa et al., 2023).

Beberapa brand memiliki kekhawatiran terkait konten horor yang akan menghasilkan persepsi negatif dari audiens. Setiap brand umumnya berupaya untuk mempertahankan citra positif di mata konsumen. Namun konten horor selalu dikaitkan dengan ketakutan, tak dipungkiri jika tidak selalu sesuai dengan citra yang ingin diproyeksikan oleh mereka.

Selain itu, target audiens setiap brand juga dapat menjadi pertimbangan penting. Jika mereka tidak responsif terhadap konten horor atau bahkan mengganggu, maka kolaborasi seperti itu mungkin tidak akan memberikan dampak yang negatif. Konten horor juga bisa membatasi brand dalam menyampaikan pesan positif atau inspiratif konsumen mereka dikarenakan tema gelap dan seringkali kontroversial yang melekat pada genre tersebut. Meskipun demikian, ada beberapa kasus dimana kolaborasi antara content creator horor dengan brand dapat berhasil. Hal tersebut terjadi jika brand memiliki citra yang cocok dengan konten horor, audiens yang tertarik dengan konten horor, dan pesan yang sesuai dengan konten horor.



**Gambar 1:** Model Hambatan Jurnal Risa sebagai Content Creator Horor

### Penentuan Konten Horor Jurnal Risa

Berdasarkan hasil temuan mengenai penentuan konten horor Jurnal Risa agar tetap unggul di platform youtube, peneliti menemukan penentuan konten horor seperti apa yang Jurnal Risa tentukan agar tetap unggul dan memiliki ciri khas dari yang lain di platform youtube. Penentuan jenis konten horor seperti apa yang akan disajikan sangat berpengaruh terhadap keunggulan suatu content creator di Youtube. Jenis konten horor di Youtube saat ini sudah banyak sekali, tetapi content creator harus bisa membedakan dirinya dari pesaing lainnya. Kategori yang dipilih audiens tergantung jenis konten seperti apa yang mereka sajikan, kontennya lebih mengarah untuk menghibur, menakuti, menjelaskan suatu mitos, dan masih banyak lagi. Selain itu visual yang disajikan oleh content creator horor tidak kalah penting untuk dipikirkan, harus menarik agar audiens mau untuk menonton konten yang di upload.

Di dalam media sosial, konten di posting secara selektif dan berdasarkan kontribusi pengguna atau anggota di akun media sosial yang bersangkutan. Dalam hal ini, konten yang dibuat merupakan bentuk baru dari rilis media yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi dengan memberikan dorongan dan dukungan. Dari sudut pandang pengguna, di media sosial, masyarakat Yordania tidak hanya memproduksi konten di area yang mereka sebut sebagai “tempat mereka sendiri” tetapi mereka juga mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Hal ini juga berbeda dengan media konvensional, dimana halayak hanya menjadi objek yang pasif dalam penyebarannya (Putra, 2023).

Jurnal Risa adalah content creator horor Indonesia yang memiliki perpaduan unik antara mitos dan legenda, menyoroti masa lalu, lalu menggabungkan ide-ide baru dari konten luar negeri. Mereka selalu beradaptasi dengan tren baru, seperti program ghostcartour yang terinspirasi dari carpool karaoke. Identitas Jurnal Risa yang unik, branding, dan konten yang sedang tren menjadikannya pilihan tepat dan populer bagi audiens di youtube. Pendekatan unik mereka dalam bercerita dan kemampuan beradaptasi menjadikan mereka dibutuhkan bagi penggemar konten horor. Jurnal Risa pun memanfaatkan media sosial Instagram untuk membuat konten visual yang tidak berimbang dengan horor atau membuat audiensnya merasa takut.

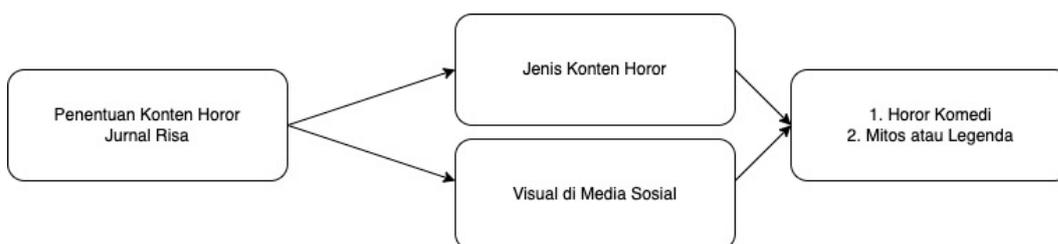
Jenis dari kontennya sendiri saja sudah banyak sekali kategori yang bisa audiens tonton di platform youtube. Untuk jenis konten horor juga memiliki beberapa kategori yang bisa menjadikan content creator horor tersebut unggul dan beda dengan yang lainnya. Peneliti mengambil data dari hasil wawancara dengan Aditia yang mengatakan bahwa jenis konten horor yang dibawakan oleh Jurnal Risa yaitu mitos/legenda dan penelusuran tempat berhantu. Jurnal Risa sangat meng-highlight sejarah dari tempat yang mereka datangi, jadi banyak sekali pesan yang dapat diambil oleh audiens yang menikmati konten-konten mereka.

Dalam persaingan yang dialami oleh content creator horor penting untuk memastikan bahwa pemilik akun tidak melanggar hukum dan etika, tidak menimbulkan konflik atau ketegangan di antara kelompok-kelompok seperti teman, keluarga, rekan kerja, antar-agama, ras, dan tetangga “SARA”, dan tidak mengabaikan, menyalahartikan atau memutarbalikkan keyakinan agama (Hasanah, 2019).

Konten yang disajikan oleh Jurnal Risa selalu fresh, bahkan dapat dikatakan pencetus awal ide-ide yang tidak biasa pada seorang content creator horor di Indonesia yaitu Jurnal Risa. Walaupun mereka pun mengadaptasi dari konten-konten luar negeri. Jurnal Risa terkenal dengan tim mereka yang berasal dari satu keluarga besar yang memiliki kemampuan supranatural. Mereka melakukan penelusuran bersama ke tempat-tempat yang terbilang angker untuk diungkapkan kebenarannya mengapa tempat tersebut dikatakan angker oleh masyarakat sekitar. Tim Jurnal Risa selalu melakukan pengembangan ide-ide untuk semua konten yang telah mereka buat, dimulai dari yang sudah ada atau bahkan ide-ide baru. Salah satu konten yang mengadaptasi dari konten luar negeri yaitu program ghostcartour. Program tersebut terinspirasi dari konten carpool karaoke. Selain itu, mereka mengembangkan programnya menjadi ghostbustour, ghosthousetour, dan ghostwalktour. Peneliti menemukan bahwa tim Jurnal Risa sangat konsisten dengan apa yang telah mereka buat dan jalani, karena hal tersebut menjadikan Jurnal Risa sebagai identitas yang unik, sesuai dengan branding yang mereka bawa sejak awal, dan selalu mengikuti trend terkini.

Tim dari Jurnal Risa suka membuat konten meme dari setiap talent. Hal tersebut membuat audiens merasa tertarik dan bahkan tidak menegangkan. Jurnal Risa memang sengaja membuat seperti itu dikarenakan tidak semua yang horor itu menakutkan, konten yang mereka sajikan adalah sebuah hiburan yang bisa dilihat oleh semua umur.

Content creator horor harus dapat memastikan bahwa jenis konten yang dibuat menunjukkan tingkat kreatifitas dan inovasi yang tinggi dan hindari pengulangan terlalu sering jenis konten yang sama (Aprilyani, 2022).



**Gambar 2:** Model Penentuan Konten Horor Jurnal Risa

### **Alasan Jurnal Risa Menggunakan Fitur *Youtube Membership***

Seiring berkembangnya teknologi di media sosial, mereka mengeluarkan berbagai fitur untuk mempermudah para pengguna bahkan bagi content creator. Youtube mengeluarkan fitur youtube membership yang dapat diaktifkan content creator. Subscribers yang bergabung dalam youtube membership akan mendapatkan keuntungan seperti emoji khusus, live streaming, dan lain-lain tergantung yang diberikan oleh content creator tersebut. Youtube membership juga memungkinkan subscribers-nya untuk memiliki peluang lebih besar agar didengarkan dan diapresiasi oleh content creator. Fitur youtube membership sangat membantu content creator untuk meningkatkan penghasilannya. Dilihat dari riset Jurnal Risa sulit berkolaborasi dengan brand, fitur ini berdampak pada kelangsungan produksi konten yang akan mereka lakukan kedepannya. Strategi ini melibatkan komunikasi yang konsisten dan konten yang menarik dengan audiens secara langsung. Fitur tersebut memungkinkan Jurnal Risa menyediakan konten eksklusif, live streaming, konten behind the scene, dan yang lainnya. Dan terakhir, fitur ini membuat content creator menerima lebih banyak masukan dan konten baru sebelum dibagikan kepada publik.

Seperti halnya teori New Media menurut Martin Lister et al dalam bukunya *New Media: A Critical Introduction* menyatakan bahwa terminologi media baru mengacu pada perubahan skala besar dalam produksi media, distribusi media dan penggunaan media yang bersifat teknologis, tekstual, konvensional dan budaya.

Gini Dietrich adalah seorang CEO suatu perusahaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, menawarkan sebuah model baru yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menangkap berbagai jenis media di era digital saat ini, model tersebut dikenal dengan nama PESO model yang mengambil empat jenis media: (1) paid media, (2) earned media, (3) shared media, (4) owned media (Dietrich, 2020). Tim Jurnal Risa, menggunakan fitur tersebut untuk menjalankan strategi dari paid media yang dikatakan Gini Dietrich. Van Dijk menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun kolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Putra, 2023).

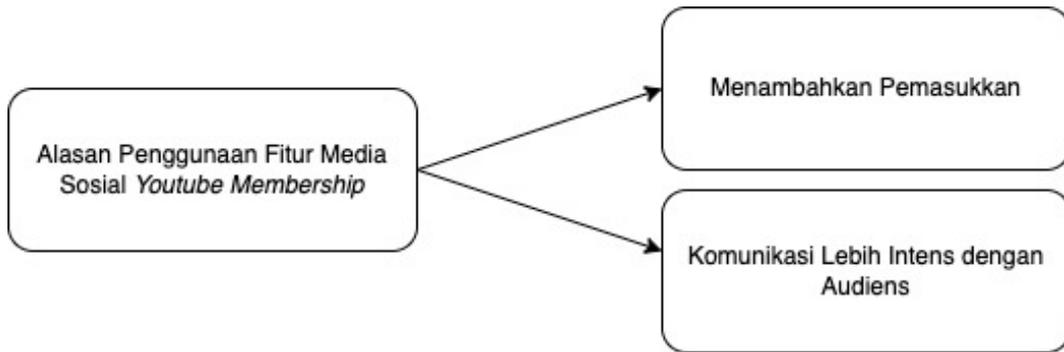
Fitur youtube membership sangat membantu content creator untuk menambahkan pemasukan mereka. Dalam produksi konten horor, mungkin diperlukan biaya yang cukup besar. Dilihat dari hasil penelitian bahwa Jurnal Risa sulit untuk bekerja sama dengan brand, fitur ini berpengaruh untuk keberlangsungan produksi konten-konten yang akan mereka jalani kedepannya.

Setelah pandemi selesai, Jurnal Risa merasa bahwa pendapatannya berkurang dikarenakan sudah banyak kegiatan yang dapat dilakukan oleh audiens seperti kumpul bersama teman-teman untuk mengopi, pergi untuk menonton bioskop, dan masih banyak lagi. Beda dengan saat pandemi, dimana orang-orang banyak berdiam dirumah dikarenakan lockdown, jadi Jurnal Risa dapat pemasukan yang cukup dari konten-konten di youtube mereka untuk memberikan audiens hiburan.

Content creator horor atau Jurnal Risa menggunakan fitur youtube membership karena menyediakan platform yang memungkinkan mereka untuk lebih dekat dengan audiens selain dari media sosial Instagram. Di Instagram, akun Jurnal Risa beserta tim-timnya selalu melakukan sesi tanya jawab bersama audiens agar mereka merasa dekat dengan tim Jurnal Risa. Hal tersebut adalah strategi marketing komunikasi yang dijalankan secara konsisten oleh tim Jurnal Risa. Dalam fitur youtube membership juga menyajikan fitur-fitur yang dapat memudahkan audiens untuk berinteraksi secara lebih intens dengan tim Jurnal Risa. Dalam konten horor, interaksi langsung atau keintiman dengan audiens sangat penting, fitur ini sangat membantu content creator untuk lebih dekat dengan penggemarnya.

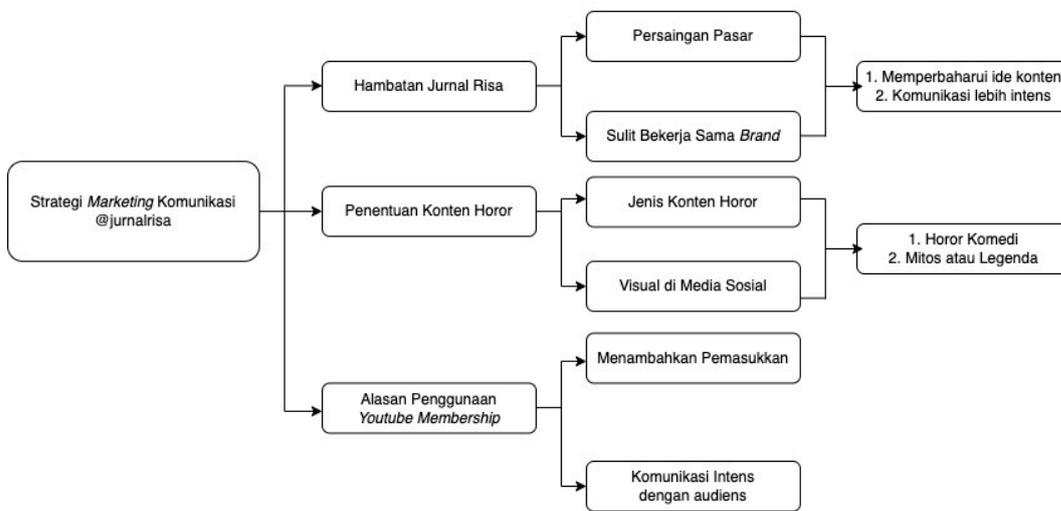
Fitur ini membuat Jurnal Risa dapat menyajikan konten eksklusif kepada audiens yang berlangganan youtube membership, dimana mereka akan mendapatkan konten-konten eksklusif yang tidak tersedia untuk umum. Selain konten eksklusif, Jurnal Risa dapat melakukan live streaming, konten behind the scene, dan yang lainnya untuk anggota youtube membership. Dari konten eksklusif tersebut menjadikan suatu strategi yang bagus untuk Jurnal Risa lebih dekat dengan penggemar bahkan sebaliknya, dan Jurnal Risa juga dapat mengontrol lebih besar atas arah konten mereka. Pelanggan youtube membership dapat mempelajari lebih lanjut tentang proses kreatif content creator favorit mereka.

Di sisi lain, jika seorang content creator ingin bertemu dengan audiens baru atau audiens yang sangat setia kepada mereka, mereka dapat menggunakan fitur-fitur yang dibuat oleh media sosial itu sendiri (Putra, 2023).



**Gambar 3:** Model Alasan Jurnal Risa Menggunakan Fitur Youtube Membership

Pada hasil temuan serta analisis pembahasan yang telah dilakukan, rangkuman mengenai semua aspek tersebut kedalam satu mode. Berikut model hasil temuan:



**Gambar 4:** Model Hasil Akhir

Berdasarkan model hasil temuan penelitian diatas, strategi marketing komunikasi pada channel youtube Jurnal Risa juga memiliki hambatan yaitu persaingan pasar dan sulitnya bekerja sama dengan brand. Tim Jurnal Risa selalu memperbaharui ide konten dan melalukan komunikasi lebih intens dengan audiens atau followers Jurnal Risa agar tetap mengikuti perkembangan teknologi atau tren yang sedang berlangsung. Mereka selalu melakukan riset terlebih dahulu mengenai konten yang mereka upload agar mudah diterima oleh audiensnya.

Selanjutnya Jurnal Risa menentukan konten horor seperti apa yang harus dibuat dengan konsisten agar membekas di ingatan audiens. Dari jenis konten horor serta visual di media sosial Jurnal Risa, dapat disimpulkan bahwa mereka memilih horor komedi dan membahas tentang mitos, legenda, atau sejarah. Mereka tidak mau menakut-nakutkan audiens yang menonton mereka. Visual di media sosial Instagram mereka juga sering menampilkan meme yang dapat menghibur audiens.

Dan yang terakhir alasan Jurnal Risa memanfaatkan fitur media sosial yaitu youtube membership untuk menambahkan pendapatan mereka dikarenakan sulitnya bekerja sama dengan brand dan menjadikan fitur tersebut sebagai ladang komunikasi yang lebih intens lagi dengan followers. Fitur ini menyajikan konten-konten yang tidak biasa audiens lihat di channel selain membership. Jurnal Risa berharap dengan fitur tersebut, audiens akan sangat merasa dekat dengan tim Jurnal Risa.

**D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hambatan yang Jurnal Risa hadapi adalah persaingan pasar dikarenakan perkembangan dari content creator dan sulitnya bekerja sama

dengan brand. Jurnal Risa adalah content creator horor Indonesia yang memiliki perpaduan unik antara mitos dan legenda, menyoroti masa lalu, lalu menggabungkan ide-ide baru dari konten luar negeri. Jurnal Risa pun memanfaatkan media sosial Instagram untuk membuat konten visual yang tidak berimbang dengan horor atau membuat audiensnya merasa takut. Fitur youtube membership berdampak pada kelangsungan produksi konten yang akan mereka lakukan kedepannya. Strategi ini melibatkan komunikasi yang konsisten dan konten yang menarik dengan audiens secara langsung. Fitur tersebut memungkinkan Jurnal Risa menyediakan konten eksklusif, live streaming, konten behind the scene, dan yang lainnya. Dan terakhir, fitur ini membuat content creator menerima lebih banyak masukan dan konten baru sebelum dibagikan kepada publik.

### Daftar Pustaka

- Ahmadi, D., Rachmiate, A., & Nursyawal. (2019). Public participation model for public information disclosure. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(4), 305–321. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3504-19>
- Irabella, L., & Chatamallah, M. (2021). Manajemen Krisis Public Relations PT. X Kota Pekanbaru pada Pengunduran Haji dan Umrah di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 130–135. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.420>
- Irfan Fauzi, M., & Yulianti, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Upaya Edukasi Pencegahan Penyebaran COVID-19. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 148–155. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.500>
- Karim, I. Y., & Yulianita, N. (2021). Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.418>
- Kurnia, S. S., Ahmadi, D., & Firmansyah, F. (2020). Investigative News of Online Media. *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 36(1), 1–11. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v36i1.4286>
- Kurnia, S. S., Ahmadi, D., Karsa, S. I., Iskandar, D., & Firmansyah, F. (2020). Model of Disaster Information Cycle of West Java Television Journalists. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 125–134. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i2.415>
- Mufty Machmud, A., & Yuningsih, A. (2022). Hubungan Kampanye Vaksinasi dengan Sikap Followers untuk Divaksin. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 162–168. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.502>
- Priyono, A., & Ahmadi, D. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 90–95. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.306>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- River, O. F. B., Sumatra, N., Harahap, A., Mahadewi, E. P., Ahmadi, D., & Tj, H. W. (2021). Conservation Science Monitoring of Macroinvertebrates Along Streams. 12(1), 247–258. [https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ijcs.ro/public/IJCS-21-18\\_Harahap.pdf](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ijcs.ro/public/IJCS-21-18_Harahap.pdf)