

## BAB II

### DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

#### A. Sejarah Web Series

Kisah sukses pembuat web series diawali oleh Freddie Wong, seorang filmmaker independen dari Amerika Serikat. Ia bersama temannya membuat *channel* di *youtube* untuk memamerkan karyanya setiap minggu. Seiring waktu, penonton dapat melihat konsistensi dan kemajuan Freddie dalam berkarya. Jumlah *subscriber channel* atau pelanggan kanalnya bertambah seiring waktu. Bahkan setiap video yang diunggah ke *youtube* paling sedikit ditonton oleh 2 juta orang. *youtube* kemudian menawarkan kerjasama dengan Freddie untuk terus memproduksi *web series*. Selain itu, Freddie dan kawan-kawan juga diberikan kepercayaan untuk membuat iklan *video game Battlefield 3* untuk ditayangkan secara nasional di Amerika Serikat. *Web series* telah menjadi media baru untuk pembuat film yang merangkap sebagai wirausahawan. Pembuat *web series* memiliki kesempatan untuk mengendalikan semua segi dari pertunjukan, pengembangan dan produksi, serta pemasaran dan distribusi.

Pembuat *web series* dapat disamakan dengan memulai sebuah bisnis. Setiap hari selalu ada *web series* baru yang diunggah ke internet. Namun hanya sedikit yang menjadi mitra *youtube*, dalam mendapatkan pendanaan dari sponsor untuk episode berikutnya, atau dikembangkan menjadi program TV reguler. Salah satu kunci sukses menjadi mitra *youtube* adalah dengan selalu mengunggah materi baru setiap hari. Materi yang diunggah secara berkala adalah sesuatu yang mutlak dalam

media *online*. Pembuat *web series* harus memiliki materi baru pada setiap pekan atau setiap hari, apa pun formatnya. Bila secara konsisten materi diunggah secara terjadwal, maka akan terbentuk kebiasaan dari para penonton. Jika gagal membuat kebiasaan itu, maka penonton akan meninggalkan *web series* karena memiliki pilihan hiburan yang semakin beragam. Pembuat *web series* yang sukses dapat mengidentifikasi penonton dengan kuat dan materi subyek dari pertunjukannya. Pembuat *web series* harus mendengarkan penonton dan membuat perubahan berdasarkan *feedback* dari mereka. Dengan menyampaikan berbagai hal yang relevan dengan penontonnya, juga membawa penonton ke dalam materi produk, sebenarnya mendefinisikan penonton yang menjadi tujuan komunikasi tersebut (Burton, 2008:138).

Pada tahun 2012 *web series* mulai berkembang di Indonesia dengan terbentuknya komunitas *web series* Indonesia (KWSI). KWSI adalah sebuah wadah bagi para kreator *video online* di Indonesia yang terdiri atas pembuat film pendek, musisi, *vlogger* (*video blogger*), dan masih banyak yang lainnya. Dennis Adishwara adalah seorang pembuat film dan aktor, Camelia Jonathan seorang musisi, dan Bonni Rambatan seorang pembuat *web series*, merekalah pencetus berdirinya KWSI di Indonesia. KWSI aktif sebagai forum di *facebook*, dan secara rutin mereka mengadakan pertemuan dengan anggotanya di berbagai kota. KWSI menilai besarnya potensi *web series* ini dapat menjadi penyeimbang industri pertelevisian nasional, selayaknya *scene* musik *indie* menjadi penyeimbang *scene* industri musik, begitu pula film *indie* sebagai penyeimbang industri film nasional.

Saat ini tercatat sebanyak 453 orang anggota KWSI dengan komposisi 70% adalah para penggiat *web series* dan selebihnya merupakan penggemar *web series*. Program sulap dengan menghilangkan Tugu Monas pada Oktober 2011 merupakan *web series* karya Dennis Adhiswara yang telah ditonton lebih dari 10 ribu melalui *channel youtube* Layaria dengan durasi video selama lima menit. Pegiat KWSI lainnya pun juga menghasilkan karya *web series* masing-masing, Diwantara Anugerah Putra melalui channel TaraArtsMovie, mengunggah program beragam tutorial membuat efek visual film. Salah satu tutorialnya adalah tentang cara membuat efek tiga dimensi *v-ray* yang diunggah ke *youtube* pada November 2011 telah ditonton oleh lebih dari 200 ribu orang (Al Fajri, dkk. 2014:32-33).

Akan tetapi capaian tertinggi pembuat *web series* di Indonesia adalah sutradara muda Angga Dwimas Sasongko dengan *web series* dengan format film pendek berjudul “*Axelerate The Series Movie*”. Sebuah film pendek yang menutup rangkaian 11 episode *Axelerate: The Series* yang telah ditayangkan di akun *youtube* *AxeIndonesia*. Atas keberhasilan ini, *AXElerate: The Series* berhasil masuk 10 besar *Youtube Ads Leaderboard* 2016. Suatu ajang yang rutin dilakukan oleh google setiap tahunnya, ini merupakan sebuah penghargaan pada video iklan paling populer di *youtube* Indonesia sepanjang tahun 2016 yang telah ditonton lebih dari 13 juta *viewers*.

## **B. Sinopsis “Axelerete The Series: The Untold Story”**

Iklan “Axelerete The Series: The Untold Stories” adalah iklan berbentuk Web Series dari produk wewangian pria yaitu Axe. Iklan “Axelerete The Series:

The Untold Stories” ini disutradarai oleh Angga Dwimas Sasongko, dibagi menjadi 3 serial dan tiap serial memiliki 3 episode. Iklan ini menceritakan true story pengalaman hidup 3 brand ambassador Axe yaitu Keenan Pearce, Chicco Jerico dan Arifin Putra. Iklan Web Series ini didistribusikan di halaman web resmi Axe, [www.axe.co.id](http://www.axe.co.id) dan pada akun official Youtube Axe Indonesia.

Melalui representasi kisah hidup tiga Brand Ambassador Axe, yaitu Chicco Jerikho, Keenan Pearce dan Arifin Putra, web series ini bertujuan menginspirasi pria Indonesia bahwa karakter yang kuat dan rasa percaya diri bisa mengubah tekanan dalam hidup menjadi sebuah dorongan untuk selaluberkembang. Meskipun dipandang sebagai individu yang kuat dan tangguh, ternyata pria juga menemukan begitu banyak tekanan dari luar maupun dalam diri mereka. Apalagi di tengah dunia yang semakin hingar-bingar, tekanan-tekanan ini bisa menghambat mereka untuk menjadi seseorang yang progresif.

Contohnya adalah konformitas atau tuntutan bagi pria untuk mengikuti stereotype maskulinitas ataupun segala hal yang dianggap 'benar' oleh orang sekitar. Ada pula ekspektasi orang lain, karena bagi pria, kehilangan kepercayaan orang lain sama seperti kehilangan harga diri. Pria pun sering dihadapkan dengan pilihan antara materi dan mimpi, meskipun keduanya sama artinya, tapi memilih salah satunya bisa menentukan segalanya. Belum lagi dengan adanya keterbatasan, suatu kondisi yang sebenarnya bisa membuktikan kelemahan atau kekuatan seorang pria. Apapun bentuknya, buat pria, tekanan ada untuk dihadapi. Axe percaya bahwa saat seorang pria memiliki karakter yang kuat dan berani

menghadapi tekanan, artinya ia siap untuk terus berkembang dan menemukan the better version of himself. Oleh karena itu, Axe mengajak pria Indonesia lebih mengenal karakter mereka, dan menjadikannya sebagai kekuatan untuk menjadi orang yang terus progresif.

Bicara mengenai karakter pria dan cara mereka menghadapi tekanan, Axe melihat bahwa pria Indonesia pada umumnya dapat dibagi menjadi tiga karakter: Pria Kalem, Pria Sabi dan Pria Kelas. Berdasarkan hal tersebut, Axe mengembangkan tiga varian yang sesuai bagi mereka, yaitu:

1. Pria Kalem: Karakter pria yang percaya bahwa action speaks louder than words. Mereka selalu merasa tenang dalam menghadapi tekanan
2. Pria Kelas: Mereka yang selalu mengejar kesempurnaan dan presisi dalam segala hal.
3. Pria Sabi: Pria yang selalu spontan dan menyenangkan. Selalu berpikir positif dalam menjawab tekanan.

Sebagai bentuk inspirasi, Axe menghadirkan “AXElerate The Series”, web series yang menggambarkan tentang bagaimana tiga karakter pria Indonesia menjawab tantangan yang mereka temui dalam hidup yang direpresentasikan melalui the untold stories dari tiga Brand Ambassador Axe, yaitu Keenan Pearce (Pria Sabi), Chicco Jerikho (Pria Kalem), dan Arifin Putra (Pria Kelas). Diarahkan oleh sutradara muda kawakan Angga Dwimas Sasongko, web series ini memperlihatkan bahwa di balik kesuksesan, tiga karakter pria ini juga menemui berbagai tekanan.