

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial saat ini sudah menjadi kebutuhan sehari – hari oleh masyarakat luas khususnya di Indonesia penggunaan media sosial sekarang yang di lakukan oleh masyarakat untuk mencari informasi, hiburan, bahkan berinteraksi secara online ke sesama pengguna media sosial. hal tersebut terjadi dikarenakan zaman modern yang begitu pesat, melakukan sesuatu hal dengan mudah yang serba digital dengan fenomena tersebut hampir semua orang mempunyai *smarphone* yang bisa berkomunikasi bermedia kapan saja dan dimana saja.

Komunikasi bermedia ini juga berdasarkan teknologi, pola penyebaran, sampai pada bagaimana khalayak mengakses media lambat laun semakin berkembang sehingga dikenal dengan media lama (*old media*) dan media baru (*new media*) Jadi komunikasi bermedia menggunakan media baru dalam bentuk internet dan media sosial mulai menggeser posisi media lama dalam penyampaian informasi <https://media.neliti.com/media/publications/93363-ID-pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terha.pdf> Tanggal Akses 23 November 2020)

YouTube salah satu *new media* yang saat ini diakses oleh masyarakat luas yang bertujuan untuk media ajang promosi, menonton, hiburan, dan informasi munculnya sosial media YouTube masyarakat kini memanfaatkan media YouTube untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan publik, YouTube mempermudah kita berpartisipasi mengunggah (*upload*) video ke *server* YouTube dan

membaginya ke seluruh dunia, karena Pengguna YouTube dapat mengakses, dan dapat diakses oleh siapa saja.

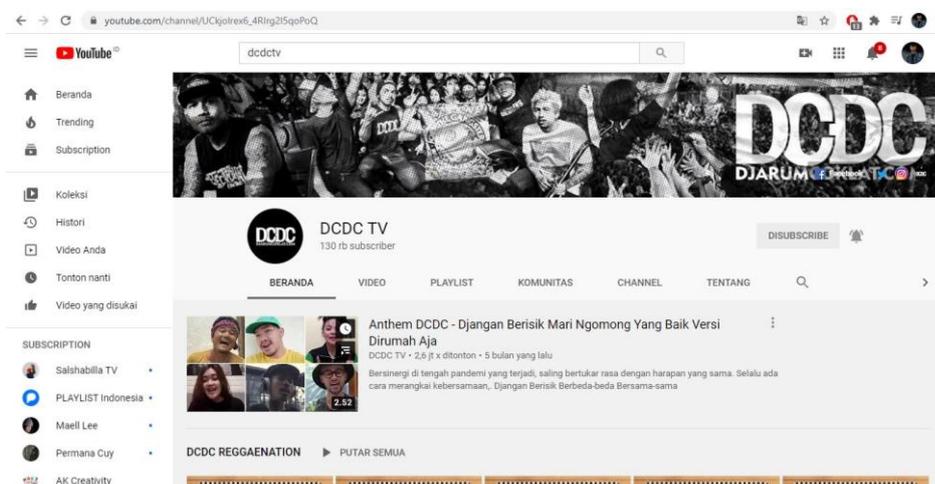
Terlepas dari perkembangan penggunaan YouTube yang sangat pesat, terdapat kekurangan-kekurangan dengan seiring berkembangnya zaman, seperti dasarnya informasi yang disiarkan melalui YouTube, karena mulai dari Media Elektronik, Media Cetak, Portal *Online*, banyak sekali media yang beralih untuk menggunakan YouTube, karena media tersebut sadar bahwa hampir semua penonton pada saat ini beralih ke YouTube, biasanya mereka akan meng-*upload* video dari hasil tanyangan ulang yang sudah di tampilkan oleh medianya ke publik. Tetapi video tersebut akan jauh lebih banyak di tonton melalui Youtube dibandingkan dengan Media *Mainstream* (Alyusi,2016:125-126)

Dari fenomena media sosial yang sudah dipaparkan, pemanfaatan media sosial ini dilakukan oleh perusahaan Djarumcoklat yang dipercayai untuk mengelola dari program – program perusahaan Djarumcoklat hingga sampai sekarang, Djarum Coklat merupakan sebuah merek rokok ternama di Indonesia diproduksi oleh PT Djarum Perusahaan rokok Djarum didirikan oleh Oei Wie Gwan pada tanggal 21 April 1951 di Kudus, Jawa Tengah. (<https://www.tobakonis.com/rokok/rokok-djarum/> Tanggal akses 23 November 2020)

Hal tersebut yang di dimanfaatkan oleh Djarumcoklat untuk menjaga citra perusahaanya dengan menggunakan jasa perusahaan Atap Promotions untuk mengelola program – program YouTube tersebut, mengingat zaman dulu perusahaan – perusahaan untuk meningkatkan citra suatu hal yang sulit yang serba

terbatas dalam melakukan mempertahankan citra dengan mengeluarkan biaya yang besar sehingga Djarumcoklat.com melakukan hal tersebut untuk menunjukkan citranya dan mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan membuat program acara – acara yang di dalam Djarumcoklat.com di antaranya media sosial YouTube.

Gambar 1. 1
Media YouTube Djarumcokat.com



Sumber : https://www.youtube.com/results?search_query=dcdc+tv (23 November 2020 pukul 20.00)

Dengan berkembangnya YouTube sebagai media yang digandrungi oleh anak muda, hal ini pun berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada tim *creative program director* Djarumcoklat.com yaitu Arief F Rahman mengenai tujuan menggunakan YouTube Djarumcoklat.com

“kini pertamakali memakai YouTube pada tahun 2014 sebagai media program eksistensi dan citra perusahaan, Djarumcoklat.com mempunyai banyak program- program mengenai tentang musik khususnya musik indie di kota Bandung, kota Bandung sendiri yang terkenal dengan lahirnya band-band indie, maka dari itu Djarumcoklat.com menjadi wadah dimana para band indie khususnya kota Bandung untuk menampilkan bandnya melalui media YouTube Djarumcoklat.com yaitu “DCDCTV” yang terbentuk pada tahun 2020 yang sebelumnya nama channel Djarumcoklat.com yaitu DCDC FOR YOU pada tahun 2014 sampai 2020 berganti nama chnelnya disaat pandemi *covid 19* baru lah terbentuk channel YouTube DCDCTV dimana isi kontennya menampilkan para band – band khususya di kota Bandung,

tidak hanya menampilkan bandnya Djarumcoklat.com ini melakukan *interview* bandnya di dalam konten YouTube tersebut ini menjadi daya tarik masyarakat yang menyukai musik indie di kota Bandung untuk menonton penampilan band dan informasi band secara mendalam”.(Tanggal wawancara 27 November 2020)

Dengan menampilkan band Indie di program Djarumcoklat.com menjadi daya tarik untuk meningkatkan citra perusahaan karena mengangap apa yang diperlihatkan oleh DCDC publik beranggapan di dalam konten – kontennya memakai *influecer*, dengan berfikirnya seperti itu *influencer* sangat berperan penting untuk mempersuasif penonton untuk membeli produk yang ditawarkan menurut jurnal Melly Maulin yang berjudul *The Uniqueness Of Influencer Marketing in the Indonesian Myslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era* beliau menyatakan sebagai berikut :

“Tujuan penggunaan *influencer* antara lain adalah untuk mengubah cara berpikir atau berperilaku konsumen, karenainfluencer dapat membuat tren dan mendorong pengikut mereka untuk membeli produk yang mereka promosikan”.

Mengingat bahwa citra Djarum Coklat di hadapan publik yaitu produk rokok kalangan bawah, namun dengan adanya media – media baru seperti YouTube, Djarumcoklat memanfaatkannya dan sukses menjadi daya tarik masyarakat untuk menonton program YouTube Channel Djarumcoklat.com sehingga mendapatkan hasil dari program tersebut yaitu merubah citra ke kalangan remaja yang dimana Djarum Coklat mempromosikan produk baru untuk publik

Dengan berjalanya program Djarumcoklat.com menggunakan YouTube Channelnya mendapatkan respon positif yang menjadi daya tarik masyarakat untuk mengikuti atau menonton penampilan band indie dengan mudah, mengenai daya

tarik sebagai mana yang dijelaskan Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Kamu Komunikasi, sebagai berikut :

Daya tarik adalah “kekuatan, penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi”.(Effendy,1989:33).

Berkaitan dengan penjelasan menurut Onong Uchana Effendi bahwa daya tarik yang diciptakan oleh tim creative sangat terbantu dengan seorang komunikator di dalam konten YouTube-nya yang menjadi daya tarik memikat penonton untuk dapat menonton program - program acaranya Djarumcoklat.com

Terutama sedang pandemi Covid- 19 berpengaruh terhadap penampilan band secara *offline* atau bisa dibilang konser secara langsung kini Djarumcoklat.com membuat program menampilkan band indie yang dibantu oleh komunikator yaitu *host* didalam acaranya yang akan menjadi daya tarik program acara dihadapan penontonya secara virtual sehingga menimbulkan daya tarik untuk menonton penampilan band indie yang secara tidak langsung, Djarumcoklat.com sukses mengiring masyarakat untuk menontonnya dan merubah citra yang dikarenakan pencinta musik indie rata - rata dikalangan remaja, dengan suksesnya program tersebut Djarumcoklat.com melakukan program menampilkan band indie terus berlanjut walaupun pandemi covid – 19 berakhir untuk kedepanya di program Djarumcoklat.com, hal ini dikarenakan kepuasan dari hasil yang telah dibuat oleh atap promotions hingga sampe saat ini program tersebut berjalan dan kecangihan teknologi informasi *new media* dapat mempermudah meningkatkan citra perusahaan

Adapun pengertian lainya mengenai daya tarik yang lebih menekankan pada proses awal atau kesan dan bentuk komunikasi yang dijelaskan oleh Oka A. Yoeti dalam bukunya *Tours and Travel marketing*, menjelaskan daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan” (Yoeti, 2003:55).

Khusus dalam penampilan band indie ini merupakan daya tarik tim *creative*-nya membuat program penampilan band indie menggunakan media YouTube dari beberapa *flatform* media sosial Djarumcoklat.com seperti Instagram, facebook, twitter. YouTubelah yang terpilih oleh tim *creative* Djarumcoklat.com untuk menampilkan band indie dikarenakan YouTube yang tidak terbatas dengan durasi waktu dan beberapa fitur – fitur yang ada didalam media YouTube mendukung untuk menjalankan program tersebut.

Teknologi di zaman sekarang dengan adanya *new media* dapat memudahkan masyarakat untuk saling berkomunikasi dan mencari informasi dan juga mempermudah perusahaan untuk mempertahankan citranya tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup besar namun dengan adanya *new media* perusahaan – perusahaan sangat terbantu dan memanfaatkan hal tersebut untuk kepentingan perusahaan.

Pengguna Youtube untuk dimanfaatkan berdasarkan fungsi dari fitur yang tersedia. Bertolak dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Daya Tarik YouTube Channel Djarumcoklat.com(Studi Dekriptif mengenai Daya**

Tarik YouTube Channel Djarumcoklat.com Dengan Menampilkan Band Indie dalam Meningkatkan Citra perusahaanya”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pertanyaan Makro

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, serta masalah yang akan di teliti maka dari itu peneliti berusaha mengangkat sebuah rumusan masalah makro yaitu :

“Bagaimana Daya Tarik YouTube Channel Djarumcoklat.com Dengan Menampilkan Band Indie Dalam Meningkatkan Citra?”

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Bertolak dari rumusan masalah pada pertanyaan makro di atas, peneliti menyajikan pertanyaan mikro yang sesuai dengan fokus peneliti diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana Proses **Membagikan (Share)** YouTube Channel Djarumcoklat.com Dengan Menampilkan Band Indie Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Kalangan *Subscribarnya*?
2. Bagaimana Proses **Mengoptimalkan (Optimize)** YouTube Channel Djarumcoklat.com Dengan Menampilkan Band Indie Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Kalangan *Subscribarnya*?
3. Bagaimana Proses **Mengatur (Manage)** YouTube Channel Djarumcoklat.com Dengan Menampilkan Band Indie Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Kalangan *Subscribarnya*?

4. Bagaimana Proses **Keterlibatan** (*Engage*) YouTube Channel Djarumcoklat.com Dengan Menampilkan Band Indie Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Kalangan *Subscribarnya*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang akan diteliti sehingga menjadikan peneliti ini lebih spesifik

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Daya Tarik YouTube Channel Djarumcoklat.com Dengan Menampilkan Band Indie Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Kalangan *Subscribarnya*

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Proses **Membagikan** (*Share*) YouTube Channel Djarumcoklat.com Dengan Menampilkan Band Indie Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Kalangan *Subscribarnya*
2. Untuk mengetahui Proses **Mengoptimalkan** (*Optimize*) YouTube Channel Djarumcoklat.com Dengan Menampilkan Band Indie Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Kalangan *Subscribarnya*
3. Untuk mengetahui Proses **Mengatur** (*Manage*) YouTube Channel Djarumcoklat.com Dengan Menampilkan Band Indie Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Kalangan *Subscribarnya*

4. Untuk mengetahui Proses **Keterlibatan Engage** YouTube Channel Djarumcoklat.com Dengan Menampilkan Band Indie Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Kalangan *Subscribarnya*

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian tentang masalah yang akan diteliti dapat berupa kegunaan secara teoritis maupun kegunaan praktis. Dimana dalam penelitian ini hasil yang didapat oleh peneliti dapat berguna secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara umum sebagai pengembangan disiplin ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks *new media* dalam meningkatkan citra.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti

Peneliti ini diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan, juga sebagai aplikasi ilmu komunikasi secara umum, serta berguna untuk teknologi komunikasi (internet) dalam komunikasi *new media*.

- b. Bagi Universitas

Peneliti ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan juga sebagai literatur. Peneliti ini juga diharapkan berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ini meneliti pada kajian yang sama.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini berguna sebagai media hiburan bagi masyarakat luas berkenaan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yaitu YouTube yang bisa alat untuk media informasi dan hiburan.

d. Bagi Djarumcoklat.com

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan rujukan, masukan, dan informasi, bagi Djarumcoklat.com dalam membuat program acara yang berkualitas sehingga dapat mengembangkan citra dalam membuat program acara untuk perusahaan, meningkatkan kualitas band lokal Indie Indonesia dengan menggunakan media baru YouTube sebagai menyampaikan Informasi media ekspresi pada bidang musik.

