

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi mengubah pola komunikasi menjadi lebih mudah, kita dapat mengakses informasi yang ada di seluruh belahan dunia dengan cepat dan aktual. Kemudahan komunikasi ini menciptakan sarana komunikasi baru yang bernama media baru (*new media*). *New media* merupakan media yang menawarkan *digitization, convergence, interactivity, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya (Setya Watie, 2011:70).

Teknologi juga mendorong manusia untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Dengan mengoptimalkan segala fasilitas yang ada saat ini, salah satunya adalah media sosial. Media sosial dapat melakukan model komunikasi modern yang lebih ekspresif, berbeda dengan telepon yang hanya bisa menawarkan komunikasi dalam bentuk audio saja, media sosial memiliki kemampuan sebagai medium pengekspresian diri bagi para pengguna sosial media untuk menyalurkan konten yang mereka buat. Menurut Mandiberg (2012) : “Media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di Antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).

Media sosial memiliki berbagai macam konten yang dapat dinikmati sesuai dengan kebutuhan pengguna. Salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah YouTube yang menawarkan konten video sebagai unggulannya. Di Indonesia banyak bermunculan para pembuat konten YouTube yang memiliki jenis konten variatif, seperti jenis konten *review, vlog sehari-hari,*

tutorial, memasak, sketsa komedi dan lain sebagainya. Dengan banyaknya pilihan jenis konten yang disajikan, menjadikan YouTube sebagai media sosial terfavorit untuk menikmati konten video.

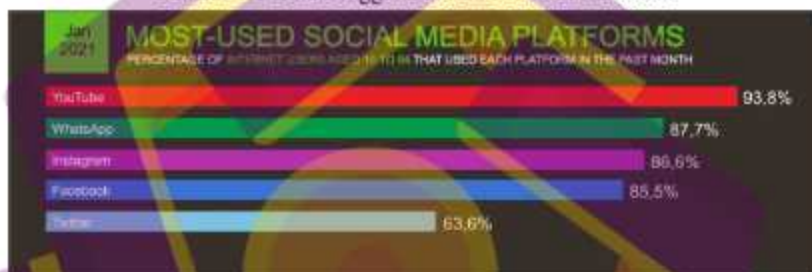
Video merupakan sebuah media presentasi yang dinamis, menarik, efektif dan efisien dalam mengkomunikasikan sesuatu hal. Menurut hasil survei bahwa seseorang lebih tertarik untuk menonton video singkat daripada membaca teks yang panjang lebar. Didukung oleh hasil penelitian *Forrester Research* bahwa satu menit video memiliki value 1,8 juta kata. *Idea Rocket* juga menjabarkan hasil dari riset tersebut, bahwa satu frame di video senilai 1000 kata, video *shoot* pada 30 *frames* per detik dikalikan 1000 kata sama dengan 30.000 kata per detik kemudian 30.000 kata dikali 60 detik sama dengan 1,8 juta kata per menit. Berdasarkan dari riset tersebut bahwa media audio visual sangat ampuh dan memiliki tingkat keefektifan yang tinggi dalam hal penyampaian informasi kepada publik (Maimunah, 2012 : 257).

Pada Januari 2018, Google dan Kantar TNS konsultan riset dunia, melakukan riset tentang pengguna YouTube yang ada di Indonesia. Menurut hasil riset tersebut menyebutkan, YouTube ditonton oleh 92% pengguna internet menyatakan bahwa YouTube adalah tujuan pertama mereka ketika mencari konten video. Kemudian ditinjau dari segi kuantitas penonton, YouTube hampir menyaingi televisi sebagai sarana media paling sering diakses orang Indonesia. Dari 1.500 responden yang terlibat dalam penelitian, 53% pengguna internet di Indonesia menonton YouTube setiap hari, sementara 57% netizen juga menonton televisi. *Head*

of Marketing Google Indonesia, Veronica Sari Utami menjelaskan, waktu tonton YouTube oleh pengguna internet di Indonesia berada di kisaran 59 menit.

Pada tahun 2021 terjadi peningkatan jumlah pengguna YouTube di Indonesia menjadi 93,8%, angka ini didukung oleh hasil riset dari *platform* manajemen media sosial Hootsuite serta agensi pemasaran We are social pada Januari tahun 2021, adapun rincian pengguna media sosial di Indonesia sebagai berikut:

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia



(Sumber: We are social 2021)

Berdasarkan data yang telah dipaparkan oleh Hootsuite dan We are social tersebut menyebutkan: sebanyak 195,3 juta jiwa penduduk Indonesia mengakses internet melalui *handphone* dengan rata-rata usia 16 hingga 64 tahun dan menghabiskan rata-rata 5 hingga 4 jam per harinya. Dengan data tersebut menjadikan YouTube sebagai media sosial terpopuler di Indonesia.

YouTube juga memudahkan setiap individu untuk membuat media penyiarnya secara independen. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pembuat konten atau biasa dikenal dengan *Content Creator* yang bermunculan beberapa tahun terakhir dengan menyajikan bermacam-macam konten yang variatif sesuai dengan

daya kreatifitasnya masing-masing. Nasrullah dalam buku yang berjudul Media Sosial berpendapat:

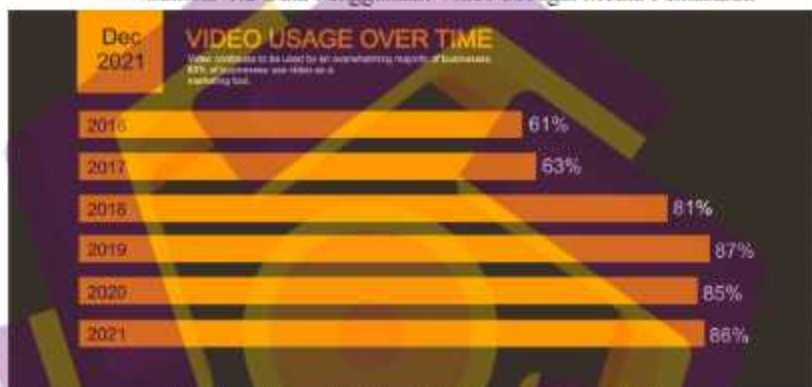
“Setiap pengguna sosial media memiliki kemampuan untuk menjadi konten kreator yang ditujukan untuk berbagai kepentingan yang diwadahi oleh media sosial. Ada beberapa kategori media sosial yang dibedakan berdasarkan fungsinya antara lain media jejaring sosial (*social networking*), jurnal *online* sederhana atau mikroblog, media berbagi (*media sharing*), penanda sosial (*social bookmarking*), media konten bersama atau wiki”. (Nasrullah, 2016:39).

Para pelaku usaha membutuhkan media pemasaran yang efektif untuk digunakan sebagai sarana memperluas pangsa pasarnya. Media sosial menjadi salah satu solusi untuk menjawab kebutuhan tersebut khususnya media sosial yang menawarkan konten audio visual seperti YouTube, Instagram, Facebook dan lain sebagainya. Berbeda dengan media lama seperti Televisi Radio yang membutuhkan biaya yang tergolong besar untuk sebuah promosi produk, media sosial hadir dengan menawarkan biaya promosi yang tergolong lebih murah.

Menggunakan video sebagai media promosi sangat populer beberapa tahun terakhir, hal ini ditandai dengan tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan konten video untuk dijadikan sebagai alternatif media promosi, seperti Tropicana Slim yang membuat program *web series* di kanal YouTubenya, *Brand Clothing* asal Bandung Three Second dengan program *podcast* dan *talkshow*-nya, atau perusahaan otomotif asal Jepang Toyota yang juga memproduksi program *web series*nya yang cukup diminati *audiens*, dan masih banyak lagi perusahaan-perusahaan lain yang menggunakan metode yang serupa untuk mempromosikan produk mereka ke khalayak luas.

Pada tahun 2021 Wyzowl, perusahaan penyedia jasa animasi video asal Inggris. Mereka mengumpulkan data dari 582 responden yang terdiri dari *marketer* profesional dan konsumen *online*. Terungkap 86% perusahaan telah menggunakan video sebagai media promosi mereka. Hasil ini terjadi peningkatan dari 5 tahun terakhir dengan rincian dalam bentuk gambar berikut:

Gambar 1.2 Data Penggunaan Video Sebagai Media Pemasaran



(Sumber: Wyzowl *Video Marketing Statistics* 2021)

Marketer mengatakan bahwa video membantu konsumen untuk memahami produk dan jasa bisnis mereka. Hal ini dikarenakan konten video dapat meningkatkan trafik pengunjung di *website* atau kanal mereka, selain itu video juga dapat membantu pengunjung untuk mengenal produk mereka lebih *intens* dan lebih mendalam.

Salah satu faktor pertimbangan dalam menggunakan video sebagai media promosi karena pengguna internet di Indonesia lebih menyukai hal yang bisa dilakukan serba cepat dan mudah dicerna, tak terkecuali dalam mencari informasi. Maka dari itu, media audio-visual, baik secara *online* maupun *offline*, lebih diminati

dari media lainya. Hal ini didukung oleh temuan data yang dikumpulkan oleh Google pada tahun 2019, lebih dari setengah orang-orang di semua kelompok umur menggunakan video untuk menggali informasi seputar produk sebelum memutuskan untuk membeli. Sehingga pada akhirnya, sebuah video dapat menciptakan sebuah *sense of trust* kepada konsumen yang besar, tak heran jika banyak pelaku usaha yang tidak ragu untuk menginvestasi dana yang dimiliki untuk keperluan promosi melalui video.

Dewasa ini, tidak banyak pelaku usaha yang beradaptasi di era digital saat ini, hal ini terbukti oleh temuan hasil survey yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) tentang kesiapan UMKM dalam melakukan digitalisasi yang dirilis Juni 2020. Hasil survei menunjukkan dari skala 0 sampai 5, Indeks Kesiapan Digital UMKM Indonesia secara total (hasil rata-rata) ada di angka 3,6. Ini menunjukkan bahwa UMKM Indonesia belum sepenuhnya siap melakukan digitalisasi. Adapun rincian per komponen maka Indeks tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.3 Indeks Kesiapan UMKM Dalam Digitalisasi



(Sumber: Katadata *Insight Center*, kesiapan UMKM melakukan digitalisasi 2020)

Berdasarkan data di atas, faktor yang paling kuat untuk mendorong para pelaku usaha atau UMKM dalam melakukan digitalisasi adalah optimisme,

kemudian hambatan terbesar yang ditemui dalam proses digitalisasi adalah tentang keterampilan dan pemahaman di bidang digital yang masih rendah. Kemudian ketatnya persaingan bisnis dan keuangan yang digitalisasi. Tak sedikit para pelaku usaha yang akan masuk ke bisnis dan keuangan yang didigitalisasi merasa kurang optimis atau khawatir karena harus bersaing dengan para pelaku usaha lain yang telah memiliki nama besar.

Semakin ketatnya persaingan para kompetitor di era saat ini, diperlukan sebuah adaptasi dengan selalu berinovasi dalam kreativitas, serta pengetahuan yang cukup dalam membuat video khususnya untuk keperluan *marketing*, agar video yang diproduksi tidak hanya sekedar ada saja, namun terkonsep secara matang serta dikelola dengan tim produksi yang kompeten, sehingga dapat menghasilkan sebuah video yang efektif dan efisien dalam segi anggaran maupun efisien di segi manfaat.

Salah satu Perusahaan yang menggunakan YouTube sebagai alternatif media promosi adalah DGD Indonesia. DGD Indonesia merupakan salah satu *brand* yang dimiliki PT. Aseli Dagadu Djokdja yang terinspirasi oleh kekayaan alam dan budaya Indonesia. DGD Indonesia mencoba memperkenalkan kepada masyarakat tentang arti semangat nasionalisme dengan mencintai serta menjaga kekayaan budaya yang ada di Indonesia dengan membuat sebuah konsep video *marketing* dengan konsep *feature* yang berdurasi 15 sampai 25 menit yang bernama Cerita Indonesia.

Program acara Cerita Indonesia adalah sebuah program acara yang diproduksi secara *tapping* atau rekam. Program ini mengangkat tiga segmen yaitu tentang kebudayaan, kuliner unik, dan wisata alam yang ada di Indonesia yang jarang diangkat oleh media. Dibandingkan dengan beberapa kompetitornya yang memiliki

target pasar dan tema yang sama, seperti *brand clothing* Culture Hero dan Damn I Love Indonesia, DGD Indonesia merupakan *brand clothing* pertama yang memproduksi *feature* sebagai strategi kreatif dalam memperkenalkan citra mereknya.

Dalam proses produksi program acara Cerita Indonesia, terdapat serangkaian tahapan yang harus dilalui, dimana tahapan-tahapan ini sangat berperan penting dan sangat berpengaruh pada hasil akhir program yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi. Selain itu, program acara Cerita Indonesia diproduksi secara independen oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja tanpa menggunakan sebuah jasa rumah produksi atau *production house*.

Berdasarkan latar belakang di atas, mengingat pentingnya bagi pelaku industri kreatif untuk mengetahui manajemen produksi dalam memproduksi suatu konten audio visual yang tepat, maka peneliti membuat skripsi ini dengan judul, "Analisis Manajemen Produksi Program Acara Cerita Indonesia Pada Kanal YouTube DGD Indonesia (Studi Kasus PT. Aseli Dagadu Djokdja)".

1.2. Rumusan Masalah

Menyesuaikan dengan pembatasan masalah di atas, maka di rumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana manajemen produksi program acara Cerita Indonesia di PT. Aseli Dagadu Djokdja?

1.3. Batasan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah penulis jabarkan maka penulis membatasi masalah sehingga kajian penelitian skripsi ini berfokus pada proses manajemen produksi Program Acara Cerita Indonesia Pada PT. Aseli Dagadu Djokdja.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses manajemen produksi Program Acara Cerita Indonesia dari PT. Aseli Dagadu Djokdja dalam membangun *brand image* DGD Indonesia.
2. Untuk memahami manajemen produksi Program Acara Cerita Indonesia dari PT. Aseli Dagadu Djokdja yang mencakup teknik produksi dan proses kreatif
3. Untuk mendapatkan gambaran jelas mengenai proses manajemen produksi yang profesional agar dapat menjadi referensi bagi perusahaan atau UMKM lain dalam proses pembuatan video untuk membangun citra merek *brand*-nya.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Segi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsi yang baik dalam keilmuan pada rekan-rekan mahasiswa komunikasi terutama di Jurusan Ilmu Komunikasi, dalam pemahaman manajemen produksi program Cerita Indonesia pada PT. Aseli Dagadu Djokdja. Sehingga membantu dalam memahami manajemen produksi, khususnya di lingkup perusahaan

2. Segi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan tambahan wawasan yang bermanfaat bagi:

- a. PT. Aseli Dagadu Djokdja, sebagai evaluasi dalam menyusun strategi dan membuat konten yang kreatif, untuk membangun *brand image*.
- b. Perusahaan, UMKM, dan pelaku usaha lainnya sebagai acuan dalam manajemen produksi konten video yang baik dan profesional.
- c. Masyarakat secara luas, sebagai salah satu penelitian yang menambah wawasan dalam memanfaatkan media sosial terutama YouTube, sebagai sarana membangun *brand image* dengan konsep yang menarik.