



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang, internet sangat berperan penting bagi kehidupan manusia zaman sekarang. Pengguna internet tembus 175 Juta memberitakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tembus 175 juta pada 2019 atau sekitar 65,3% dari total penduduk 268 juta (Beritasatu.com, 2019).

Menurut Ardianto (2009, p. 151) internet sangat efektif untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak lain. Whatsapp, Line, Facebook, Instagram dan lainnya adalah macam – macam fitur yang sering disebut dengan sosial media yang berfungsi untuk menyajikan informasi yang akurat dan cepat untuk diberikan kepada masyarakat lain.

Menurut Kaplan (dalam Chandra, 2017, p. 406) ada enam jenis media sosial di antaranya: *Collaboration Project*, *Blog* dan *Microblog*, *Content Share*, *Social Networks Site*, *Virtual Game World*, dan *Virtual Social World*.

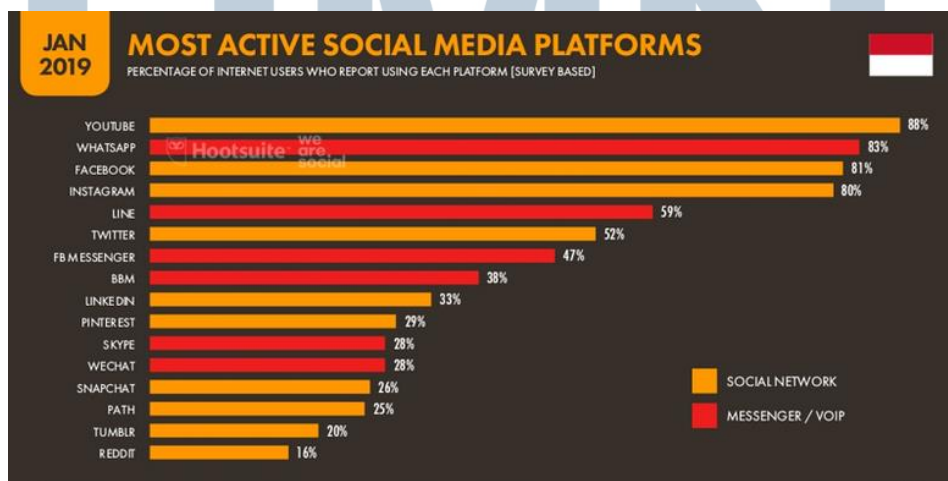
Dalam perkembangan pengguna internet yang cukup pesat, membuat orang berpikir untuk menjadi *content creator*. Menurut Youthmanual.com *content creator* adalah pekerjaan yang membuat suatu konten, seperti berbentuk tulisan maupun gambar, video, suara, ataupun menggabungkan dari dua atau lebih aspek tersebut. Pembuatan konten itu dibuat untuk kepentingan media, terutama media digital seperti,

YouTube, Instagram dan lainnya. *Content creator* juga bekerja untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan.

Media sosial ataupun media digital menciptakan sebuah tempat untuk masyarakat berekspresi, maupun bersosialisasi secara bebas. Penyebaran berbagai ide, termasuk kampanye ataupun *self-branding* lewat media sosial akan menjadi lebih cepat dan tanpa batas apapun. Untuk pengguna media sosial, media sosial lebih efektif daripada spanduk atau sejenisnya dan akan lebih percaya pada perkataan teman atau teman media sosial. (Kompas.com, 2014)

Menurut Safko (2010, p. 230) YouTube merupakan media sosial yang banyak digunakan saat ini. YouTube merupakan anak perusahaan dari Google. Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim merupakan sekelompok orang yang mendirikan YouTube. YouTube disukai oleh banyak orang karena memberikan fitur kepada pengguna untuk mengunggah, menonton dan berbagi video.

Gambar 1.1 Aplikasi Sosial Media Paling Banyak Digunakan



Sumber: Kompas.com 2019

Dari gambar di atas menurut *We are Social* dilihat YouTube mendapat peringkat pertama aplikasi sosial media paling banyak digunakan, dengan 88% dari 100% penduduk di Indonesia.

YouTube merupakan salah satu aplikasi sosial media yang dapat digunakan oleh siapapun, YouTube menjadi salah satu aplikasi berbagi video yang paling banyak diminati. Kategori video yang paling digemari adalah *vlog* ataupun *video blog* yang merupakan rekaman visual dan audio yang berisikan pendapat, ekspresi diri, dan cara pikir yang diunggah ke YouTube. Wicaksono selaku pemerhati media sosial menyatakan bahwa vlog adalah blog yang medianya menggunakan aplikasi video. (Cnnindonesia.com, 2016).

Menurut Marindo (2011, p. 42) aplikasi YouTube adalah aplikasi video berbagi terbesar dan paling banyak digunakan di dunia yang sudah menguasai 60 persen dari jumlah total pemakai video online. YouTube telah memiliki 4 miliar video dan 800 juta pengguna yang mengakses dari berbagai belahan dunia. Salah satu pengguna YouTube Indonesia yang menjadi *content creator* untuk mempresentasikan dirinya adalah Basuki Tjahja Purnama.

Basuki Tjahaja Purnama atau yang biasa dikenal sebagai Ahok adalah mantan Gubernur DKI Jakarta periode 2014 hingga 2017. Ahok sendiri sempat terkena kasus penistaan agama dan dikenakan hukuman 2 (dua) tahun penjara. Dikutip dalam detikcom pada tanggal 9 Mei 2017 dengan judul Ahok Divonis 2 Tahun Penjara memberitakan Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dihukum 2

tahun penjara, dikarenakan terbukti dalam penistaan agama tentang pernyataan surat Al-Maidah 51 ketika Ahok berkunjung ke Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu.

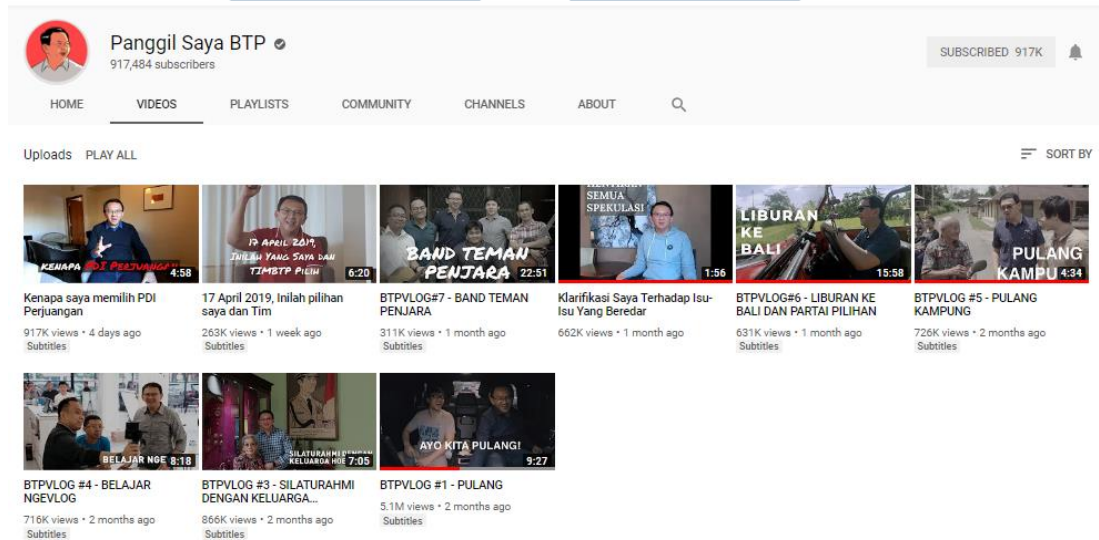
Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok mantan Gubernur DKI Jakarta ditetapkan bebas dari penjara pada, hari Kamis, 24 Januari 2019. Setelah ditahan selama 21 bulan dinyatakan bebas dari Rumah Tahanan Markas Komando Brigadir Mobil, Depok, sejak Mei 2017 (Tempo.co, 2019).

Ahok pulang dengan dijemput oleh anak laki-laki nya Nicholas Purnama, bersamaan dengan itu muncul lah sebuah *channel* YouTube bernama Panggil Saya BTP dengan jumlah pengikut 917.483 dan tepat di hari Ahok Bebas pada Tanggal 24 Januari 2019 muncul sebuah video yang cukup menghebohkan dengan judul BTPVLOG #1 – Pulang yang sudah ditonton 5.142.841 hingga tanggal 18 April 2019 pukul 13.31. (YouTube.com, 2019). Potongan video BTPVLOG#1 tersebut juga diunggah di Instagram yang sudah ditonton 2.291.292 hingga tanggal 7 April 2019 dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak 3,7 juta hingga tanggal 7 April 2019.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.2 Akun YouTube Basuki Tjahaja Purnama



Sumber: YouTube.com 2019

Dalam membuat video vlog, kita harus dapat menguasai bagaimana cara mempresentasikan diri yang baik agar mendapat tujuan yang diinginkan. Dalam melakukan presentasi diri mengartikan bahwa kita akan berinteraksi dengan khalayak yang dianggap sebagai sebuah panggung drama yang sudah diatur sedemikian rupa dihadapan para khalayaknya. Di sini kita berusaha untuk mendapatkan citra ataupun kesan yang baik di hadapan para khalayak dengan cara mempresentasikan diri dengan baik, seperti menjaga *attitude*, *manner*, ataupun gaya bahasa.

Sebelum bebas dari penjara tepatnya tanggal 17 Januari 2019 Ahok menulis sebuah surat yang salah satu kalimatnya berisikan permohonan maaf dan mengharapkan masyarakat memanggilnya BTP bukan Ahok lagi, yang dikutip dari instagram BTP. Beberapa hari sebelum bebas, Ahok meminta masyarakat untuk tidak memanggilnya dengan sebutan 'Ahok'. Ia mau dipanggil 'BTP' saja. Permintaan

disampaikan dalam foto berupa tulisan tangan pada unggahan Instagram oleh akun Instagram tim Basuki Tjahaja Purnama (BTP), @basukibtp, Kamis (17/1/2019) lalu. Yuswo menilai Ahok pada dasarnya sudah jadi 'nama merek' yang sangat unik. Sosoknya yang kontroversial, baik karena kebijakan maupun karakternya saat memimpin, membuat nama ini membekas di hati banyak orang. Terlepas dari kasus terakhir yang membuatnya dibui, nama Ahok masih punya sisi jual yang sangat bagus. "Sejelek-jeleknya juga ada yang masih anggap Ahok itu enggak salah," kata Yuswo (Tirto.id, 2019).

Menurut Yuswo, Ahok dianggap menjadi sebuah *brand* sendiri. Pengertian *brand* menurut Kapferer (2012, p. 12) adalah sebuah nama yang teringat dalam jangka panjang, memiliki pasar dan nilai tersendiri dan nama itu sebagai merek, logo, ataupun slogan dan pesan inti dari nama tersebut.

Salah satu keberhasilan sebuah merek adalah memiliki citra yang baik. Menurut Rangkuti (2014, p. 43) citra adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dengan ini respon penonton video BTP menjadi berhubungan dengan dengan merek BTP dari persepsi penonton. Oleh karena itu, citra menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi konten YouTube BTP.

Sedangkan *branding* menurut Kotler (2012, p. 243) adalah suatu proses membuat produk tersebut terlihat berbeda dengan yang lainnya. *Branding* merupakan suatu proses membantu konsumen mempersepsi produk tersebut agar terciptanya reputasi yang baik.

Dalam penelitian ini, peneliti menempatkan vlog sebagai sarana untuk berekspresi ataupun mengutarakan ide seseorang dimana terjadi sebuah karya baru di dalamnya. Vlog dilihat sebagai perantara antara BTP dengan pendukungnya ataupun penonton YouTube dimanapun. Setiap video yang diunggah merupakan opini dari pengunggah sendiri dan mendukung presentasi diri menjadi lebih baik dan sesuai yang diharapkan.

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari perkembangan sosial media, YouTube menjadi salah satu media sosial yang senang digunakan, disini BTP ingin *me-rebranding* citra diri dengan merubah merek Ahok menjadi BTP. Maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah adakah pengaruh konten media sosial YouTube terhadap citra BTP? Selanjutnya, seberapa besar pengaruh konten media sosial YouTube terhadap citra BTP?

1.3 Pertayaan Penelitian

1. Adakah pengaruh konten media sosial YouTube terhadap citra BTP?
2. Seberapa besar pengaruh konten media sosial YouTube terhadap citra BTP?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh konten media sosial YouTube terhadap citra BTP.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial YouTube terhadap citra BTP.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam pemikiran perkembangan ilmu komunikasi dalam dunia teknologi, khususnya dalam media baru YouTube dan juga dapat bermanfaat mengenai media baru YouTube sebagai alat untuk mempresentasikan diri agar dapat meningkatkan suatu citra merek.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan edukasi terhadap pengguna YouTube awam bagaimana menghadapi media baru saat ini dan dapat bermanfaat terhadap vlogger lainnya agar dapat mempresentasikan dirinya lebih baik lagi dan meningkatkan citra merek menjadi lebih baik.

1.6 Keterbatasan Penelitian

1.6.1 Privacy YouTube

Keterbatasan yang pertama adalah *privacy* YouTube. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti konten YouTube terhadap citra, tetapi peneliti tidak dapat mengakses jumlah pengikut YouTube BTP dikarenakan terbatasnya akses tersebut. Akhirnya, peneliti menggunakan pengikut Instagram BTP karena BTP sendiri pernah mengunggah potongan *video vlog* YouTube di akun Instagram pribadi BTP.

1.6.2 Toleransi Kesalahan

Toleransi kesalahan pada penelitian ini sebesar 10%, dikarenakan terbatasnya pengiriman pesan pada Instagram. Oleh karena itu, peneliti menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10% pada penelitian ini.

