



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Konten digital adalah konten dalam berbagai format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio atau kombinasinya yang diubah oleh mesin pembaca ke dalam bentuk kode sehingga dapat dibaca, ditampilkan atau dimainkan oleh mesin digital atau komputer dan mudah dikirim atau dibagi melalui media-media digital. Media digital juga beragam, mulai dari email, blog, website, podcast hingga media-media sosial yang kini telah menjadi bagian dalam hidup manusia modern sehari-hari.

Pada era digital saat ini, dikenal istilah “*it’s a minute by minute world*”, dimana konten akan selalu berkembang dan berubah setiap harinya. Maka dari itu, apa yang viral hari ini belum tentu besok masih menjadi topik yang seringkali diperbincangkan. Saat ini masyarakat Indonesia semakin gemar dalam mengakses berbagai macam konten digital melalui internet. Hal ini tentu dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan *startup* yang ada di Indonesia dalam menyampaikan pesan dengan memanfaatkan *brand* yang dimiliki karena tingginya konsumsi konten digital yang ada di Indonesia. Saat ini konten yang menarik dapat menjadi alat komunikasi yang efektif dan mudah diterima oleh para masyarakat.

Begitu banyak konten yang tersedia di banyak *platform* salah satunya YouTube, memiliki beragam jenis konten yang paling digemari dan banyak ditonton diantaranya video *prank*, film pendek, video musik, video games, video parodi, video tutorial, video *challenge*, dan video *talkshow* sehingga dibutuhkan pembuatan program dan pemilihan produksi konten yang tepat untuk membuat misi suatu perusahaan dapat dikenal bahkan disukai oleh penontonnya. Akan tetapi penonton seakan-akan merasa lelah di bombardir dengan berbagai konten yang ada di YouTube. Keberhasilan sebuah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesan terhadap konten yang diproduksi serta harapan-harapannya.

Misi perusahaan yang ingin dikemukakan oleh Narasi adalah persepsi yang ingin dibangun Narasi agar terekam di memori penontonnya dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Misi Narasi ditunjukkan dengan selalu memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Misi perusahaan adalah representasi penilaian dari konsumen, baik yang potensial maupun yang kecewa (Mulyadi, 2018:97).

Pada awalnya, Narasi masih belum dapat menentukan strategi komunikasi yang paling tepat dan sesuai untuk diterapkan pada perusahaan. Dimana pada awal terbentuknya Narasi masih berada dalam tahap *building*. Strategi yang akhirnya dipilih dan diterapkan oleh Narasi yaitu dengan menggunakan komunikasi 360 derajat. Komunikasi 360 derajat adalah dimana sebuah *brand* berkomunikasi secara efektif pada setiap *touchpoint* melalui *multiple channel*.

Narasi menerapkan strategi komunikasi 360 derajat ini melalui *on ground activation* yang dilakukannya. Berbagai aktivitas seperti mengadakan *roadshow* dan *workshop* ke kampus-kampus di berbagai kota, melakukan riset pasar, dan memantau percakapan publik di media sosial. Setelah strategi ini dapat mencapai hasil yang diinginkan barulah Narasi membuat perencanaan berkaitan dengan strategi komunikasi yang paling tepat dan sesuai digunakan oleh Narasi dan dapat mengkomunikasikan misi Narasi.

Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* yang berdampak pada meningkatnya akses sosial media, khususnya YouTube, membuat masyarakat tidak hanya perusahaan besar melainkan juga perorangan, lembaga, hingga pemerintah beramai-ramai berkompetisi membuat konten kualitas untuk menambah jumlah



*subscriber* ataupun jumlah *viewers* kontennya. Terjadinya persaingan ini memacu para pembuat konten tidak terlepas *channel* Narasi berusaha menyajikan tayangan konten yang berkualitas. Para karyawan perusahaan dengan *channel* Narasi harus bekerja keras menyajikan tayangan/konten yang berkualitas agar dapat mempertahankan citra perusahaan dan lebih-lebih meningkatkan jumlah *viewers* dan *subscribers* agar semakin berkembang dan mendapat banyak investor. Dikutip dalam sebuah wawancara, Najwa Shihab menyatakan, “Di televisi lebih terstruktur. Kalau di digital hari ini gak berhasil coba konten lain. Dan itu jadi kesempatan untuk yang baru belajar seperti saya, itu menjadi satu hal yang jauh lebih kebebasan itu dia lebih bisa dimaksimalkan.”

Narasi yang telah memiliki 14 program yang didistribusikan secara digital baik melalui situsnya maupun YouTube. Dari semua programnya itu, hanya program Mata Najwa yang tayang dalam dua format, salah satunya di televisi *free-to-air*. Narasi berkehadiran untuk menciptakan program acara yang berkualitas, namun tetap menarik atensi penonton. Najwa Shihab dan Catharina Davy selaku *CEO* dan *Co Founder* Narasi yakin bahwa di tengah konten “receh” dan “provokatif”, masih ada ruang bagi konten berkualitas untuk tumbuh, bahkan suatu saat mampu mendominasi pasar.

Dalam rangka mengkomunikasikan misi perusahaan dengan cara produksi konten berkualitas juga dilakukan oleh Narasi dimana mereka menggunakan para *public figure* (seperti Sarah Sechan, Glenn Fredly, Tompi, Maudy Ayunda dan sederet artis lainnya) untuk membuat “*vlog*” melalui media YouTube dan bertemakan khusus tentang perkembangan aktual terkait remaja, politik, perfilman, musik, dan *event*.

Konten-konten yang diberikan oleh Narasi sudah sangat menarik. Terlihat dari target audiens Narasi kepada masyarakat luas yang mulai meninggalkan televisi. Sehingga penonton yang jauh dari rumah atau bahkan tidak memiliki televisi dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menyaksikan tayangan konten-konten berkualitas Narasi pada layar komputer, laptop, dan juga *smartphone*.

Salah satu konten Narasi yang memiliki tingkat *viewers* paling tinggi adalah konten *talkshow* yang dipandu oleh Najwa Shihab dengan bintang tamu Maudy Ayunda. Maudy Ayunda mengungkapkan dalam sebuah wawancara, “Aku dari dulu memang suka belajar, aku nggak mau ketinggalan belajar, aku suka belajar, ingin tumbuh, ingin buka wawasan dan berpikir kritis.” Sehingga dengan konten seperti ini Maudy Ayunda berbagi pengalamannya terkait kuliah di Stanford Amerika Serikat, mulai dari proses belajar hingga keseruan lainnya melalui *vlog*. Dalam konten tersebut Maudy mengatakan bahwa belajar dan ujian adalah salah satu dari hal yang sangat disukainya dan dari konten ini ia ingin mengajak semakin banyak anak muda (yang memang telah menjadi target pasar perusahaan) tertarik untuk menonton, *subscribe* dan tertarik untuk belajar mengikuti jejak dari Maudy Ayunda. Semakin banyak yang menonton maka akan menjadi indikator kepuasan atas produksi konten berkualitas yang dimiliki Narasi dan jika terus dipertahankan misi perusahaan yang sejak awal dibangun akan tercapai.

Dalam sebuah wacana, media YouTube memungkinkan Najwa dan timnya untuk tahu apa yang disukai oleh penonton khususnya pangsa pasar para milenial, topik apa yang mereka senangi, siapa saja yang menonton, bahkan menit keberapa yang paling banyak dilihat. Salah satu *public figure* yang sedang naik daun dikalangan para milenial saat ini adalah Maudy Ayunda yang identik dengan kecantikan, kepintaran, kesuksesan dalam dunia pendidikan (mendapatkan dua beasiswa sekaligus di dua kampus terkenal) dan juga aktris serta bintang iklan populer di Indonesia. Dengan sosok *public figure* seperti Maudy Ayunda yang hadir dalam kontennya, Narasi berharap semakin banyak anak muda milenial yang menonton dan *subscribe channel*





media yaitu sebuah media dengan muatan informasi yang berbeda, apabila sebelumnya sebuah media hanya memuat satu jenis bentuk komunikasi seperti teks saja, maka dengan adanya konvergensi (*convergence*) maka sebuah media/platform dalam hal ini Narasi dapat memuat beberapa bentuk komunikasi sekaligus seperti teks, video, dan audio secara bersamaan.

Dengan kemunculan media baru turut memberikan andil dalam perubahan komunikasi masyarakat. Termasuk didalamnya untuk mengkomunikasikan misi perusahaan tidak terlalu sulit untuk memanfaatkan media baru yang ada. Dengan media baru, dalam hal ini yaitu internet sedikit banyak memberikan pengaruh perusahaan dalam mengkomunikasikan misi perusahaan dengan individu lainnya. Internet hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi tanpa batasan.

Konten yang ada dalam suatu *platform* harus diproduksi dengan kreativitas. Saat media sosial semakin menggeser media sebelumnya, menjadi setiap orang bisa membuat konten sesuka hati mereka yang berujung pada persaingan dalam membuat konten yang berkualitas demi mempertahankan misi perusahaan yang semakin sulit. Dengan memenangkan persaingan lewat produksi konten yang berkualitas menunjukkan bahwa citra perusahaan maupun personal dapat dengan mudah diraih jika semakin banyak orang yang melihat konten berkualitas.

Peneliti memilih Narasi sebagai objek penelitian dikarenakan Narasi yang merupakan salah satu perusahaan *startup* dan masih dalam tahap pembangunan belum betul-betul mengetahui strategi komunikasi yang paling tepat dan sesuai bagi perusahaan. Sampai pada akhirnya Narasi mencoba menggunakan strategi komunikasi 360 derajat dan menerapkannya pada berbagai kegiatan yang ada. Narasi juga dalam perkembangannya memanfaatkan media baru dengan semaksimal mungkin, dimana

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



platform YouTube yang dipilih, para pembawa acara, tamu *talkshow*, konsep acara, hingga berbagai jenis kolaborasi. Adanya fenomena di atas ditambah lagi dengan meningkatnya pengguna *smartphone* di kalangan anak muda, serta jenis konten yang sesuai sekaligus mendidik menjadi alasan kuat peneliti memilih Narasi dan salah satu kontennya yaitu, “Catatan Najwa, Episode: Maudy Ayunda Suka Belajar” sebagai objek penelitian ini. Sekaligus mengapa misi perusahaan yang diusung menunjukkan betapa cepatnya perkembangan perusahaan yang awalnya baru didirikan sekitar tahun 2018 sampai sekarang telah mencapai jutaan *subscriber* dan jutaan *viewers*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, Peran Media Digital Dalam Mengkomunikasikan Misi Perusahaan (Studi Kasus ‘Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar’).

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalah penelitian ini, yaitu: “Bagaimana peran media digital dalam mengkomunikasikan misi perusahaan (Studi Kasus ‘Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar’)?”

## C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan diatas dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *computing* berperan dalam mengkomunikasikan misi perusahaan (Studi Kasus ‘Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar’)?
2. Bagaimana strategi *communication* berperan dalam mengkomunikasikan misi perusahaan (Studi Kasus ‘Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar’)?
3. Bagaimana strategi *content* berperan dalam mengkomunikasikan misi perusahaan (Studi Kasus ‘Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar’)?





4. Bagaimana strategi *convergence* berperan dalam mengkomunikasikan misi perusahaan (Studi Kasus ‘Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar’)?

#### D. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan, adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan strategi *computing* berperan dalam mengkomunikasikan misi perusahaan (Studi Kasus ‘Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar’)
2. Menjelaskan strategi *communication* berperan dalam mengkomunikasikan misi perusahaan (Studi Kasus ‘Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar’)
3. Menjelaskan strategi *content* berperan dalam mengkomunikasikan misi perusahaan (Studi Kasus ‘Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar’)
4. Menjelaskan strategi *convergence* berperan dalam mengkomunikasikan misi perusahaan (Studi Kasus ‘Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar’)

#### E. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dalam kajian Ilmu Komunikasi pada mata kuliah perkembangan teknologi komunikasi dimana penelitian ini membahas mengenai konten digital melalui medium YouTube.
- b. Penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk mengetahui penggunaan media bagi individu dalam suatu komunitas yang tidak lagi hanya bertatap muka.

##### 2. Manfaat Praktis



- a. Penelitian ini dapat membantu Narasi agar lebih memaksimalkan dan mengoptimalkan konten digital untuk media sosial YouTube agar misi perusahaan disampaikan secara konsisten.
- b. Penelitian ini dapat membantu Narasi untuk menggali isi konten yang sesuai dengan apa yang diminati masyarakat.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.