BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan zaman semakin hari semakin pesat sehingga penggunaan teknologi semakin canggih, salah satunya adalah bidang komunikasi. Pada bidang komunikasi yang berawal menggunakan sebuah gambar, menjadi tulisan dan sekarang sudah tersedia gambar beserta dengan tulisan. Penggunaan teknologi sekarang semakin pesat, semua orang dengan mudahnya dapat berkomunikasi dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan telepon genggam yang menyediakan sebuah internet.

Media sosial yakni salah satu hasil dari pembuatan teknologi yang lahir di era new media. Semakin berkembangnya sebuah teknologi maka semakin banyak media sosial yang terbentuk dan berkembang yang beredar di masyarakat yang memiliki sebuah kelebihan dan kekurangannya masing masing. YouTube merupakan salah satu media yang sedang banyak digunakan oleh segala kalangan dan umur, aplikasi atau situs web ini dapat digunakan untuk memuat atau menonton sebuah klip video secara gratis kapan saja dan dimana saja.

Menurut Sanipar (dalam Samosir [dkk.] , 2018 : 83) YouTube sebuah website yang berisi konten video dengan beragam informasi yang sangat membantu. Youtube juga dapat mencari suatu informasi melalui sebuah video dan dapat menonton video secara langsung. Youtube memang dirancang menjadi sebuah *website* berbagi video yang sangat populer dikalangan generasi muda. Bahkan sebenarnya bukan hanya popular pada generasi muda, YouTube juga populer disemua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua.

YouTube adalah situs *website* yang didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, pada tahun 2005. Namun, YouTube kini menjadi anak perusahaan Google karena Google mengakuisisi YouTube pada 2006. Menurut laporan Statista, platform yang dikembangkan oleh Google ini memiliki jumlah pengguna aktif tertinggi kedua di antara media sosial lainnya, yaitu 2,29 miliar pengguna per Oktober 2021. YouTube, memiliki pengguna terbanyak, berada di

urutan kedua setelah Facebook dengan 2,89 miliar pengguna aktif, dan WhatsApp adalah pengguna terbesar ketiga dengan 2 miliar orang didunia (Wikipedia, 2019)

Merek (*Brand*) menurut American Marketing Association adalah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang dapat mengenali sebuah barang atau jasa penjual yang berbeda dari penjual satu dan lainnya. Standar merek ISO menyampaikan bahwa sebuah merek "adalah aset tidak berwujud" yang dimaksudkan untuk membentuk "citra dan asosiasi yang berbeda di benak pemangku kepentingan, sehingga menghasilkan manfaat/nilai ekonomi." (American Marketing Association, 2017).

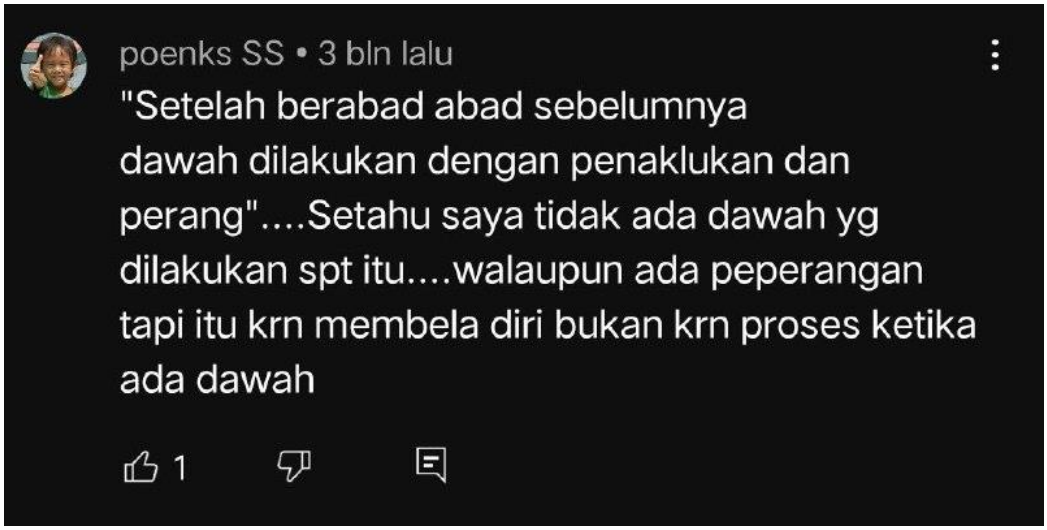
Brand Recognition (pengenalan merek) memberikan kepuasan yang maksimal kepada pengguna, sehingga pengguna tidak berkurang karena adanya kompetitor lain. Membangun sebuah hubungan yang baik dengan pengguna merupakan salah satu kunci sukses dari memperkenalkan sebuah merek dengan menggabungkan desain media dan menjalankan kegiatan promosi. Rancangan media promosi harus dilakukan secara tepat untuk dapat memperkenalkan merek produk (Perdana, 2018).

Mengingat luasnya pekerjaan yang dilakukan humas, sudah sepatutnya humas menggunakan media sosial untuk mendukung aktivitas humas mereka. PT Kamtumi Inovasi Negeri atau yang dikenal sebagai Puru Piru merupakan salah satu agensi Humas di Indonesia, dimana berbagai perusahaan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi seperti media sosial YouTube untuk menunjang pekerjaan, tugas dan fungsi bagian masyarakat umum dan humas.

PT Kamtumi Inovasi Negeri atau Puru Piru memiliki akun YouTube @jalandakwah.tv. Ini adalah proyek yang bertujuan untuk menciptakan media yang mempromosikan kehidupan islam yang baik, toleran dan hormat di Indonesia. Akun YouTube JalanDakwah Tv dibuat pada bulan November tahun 2020 dan memiliki pengikut sebanyak 609 pengikut. Dengan total unggahan sebanyak tujuh video dan telah diunggah dan publikasi, dan video pertama berjudul Toleransi Daging Sapi yang dirilis pada 18 Juni 2021. Mengelola akun Instagram perusahaan Anda tentu membutuhkan strategi yang tepat. Hal ini karena kami bertujuan untuk menjaga citra perusahaan yang baik dimata masyarakat umum, dan kami dapat

menyampaikan dan menerima informasi yang disampaikan melalui video di Youtube kepada masyarakat umum.

Citra perusahaan baru seharusnya dibangun dan mempunyai citra yang baik dimata masyarakat. Namun sangat disayangkan jika perusahaan sudah mendapatkan kritikan yang dari masyarakat. Dalam video yang diunggah oleh JalanDakwah Tv pada tanggal 5 Februari 2022 dengan judul "Tepo Seliro Soto Kerbau Eps.2 part 1" mendapatkan sebuah kritikan dari salah satu penonton.



Gambar 1.1 Screenshot kolom komentar Youtube Jalandakwah Tv

Sumber : Youtube Jalan Dakwah Tv

1.2 Fokus Penelitian

Fokus Penelitian termasuk hal penting dalam suatu penelitian agar dapat mengarahkan penelitian kepada sasaran yang sesuai atau yang sudah ditetapkan. Fokus penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu penelitian yang mengedepankan pada kekuatan narasi atau deskriptif. Pendekatan kualitatif Menurut Albi Anggito, Johan Setiawan (2018) yaitu "Penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan realitas atau natural setting yang holistis, kompleks, dan rinci". Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini berdasarkan pada tingkat kepentingan dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian difokuskan pada "Analisis Pembentukan *Brand Recognition* Jalan Dakwah Melalui Media Sosial *YouTube*"

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari fenomena yang telah dijabarkan pada latar belakang, peneliti telah menentukan rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *channel* Jalan Dakwah sudah membentuk sebuah *Brand Recognition*?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap karya tulis berupa penelitian tentu akan mempunyai tujuan yang jelas dan terarah. Peneliti merumuskan tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Analisis Pembentukan Brand Recognition Jalan Dakwah Melalui Media Sosial YouTube

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam proses penelitian ini terdapat dua manfaat yang bisa kita dapatkan yaitu dari sisi praktis dan teoritis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi terutama pada bidang kehumasan khususnya mengenai pengelolaan akun media sosial YouTube sebagai media publikasi dan juga diharapkan agar penelitian setelah ini dapat diteliti lebih lanjut. Bagi mahasiswa lain memberikan tambahan wawasan khususnya Jurusan Hubungan Masyarakat.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Manfaat yang didapat diharapkan bisa menjadi bahan referensi serta membantu pihak-pihak terkait seperti masyarakat sebagai pihak eksternal perusahaan dalam memahami media sosial sebagai media publikasi dan pihak internal PT Kamtumi Inovasi Negeri dalam hal ini Puru Piru untuk dapat memaksimalkan potensi dari penggunaan media sosial sebagai media publikasi perusahaan.

1.6 Waktu dan Periode

Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2021 hingga bulan Agustus 2022. Kegiatan yang dilakukan selama penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 1

Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan Penelitian	2021				2022																								2023			
	Des				Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menentukan ide dan objek penelitian																																
Penyusunan Proposal skripsi																																
Revisi DE dengan pembimbing																																
Pendaftaran DE																																
Melakukan Penelitian dan Revisi																																
Pendaftaran Sidang																																
Sidang Skripsi																																

Sumber : Olahan Penlulis, 2023