

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Penggunaan Konten Youtube Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Brand Jakarta Uncensored

Mukka Pasaribu¹, Yuni Retna Dewi², Wanda Oktaviani³

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia
Email: wandaohzee@gmail.com

Abstract – *The planning process for creating YouTube content as a marketing communication medium for the Jakarta Uncensored brand, and the implementation process for creating YouTube content as a marketing communication medium for the Jakarta Uncensored brand. Qualitative approach and descriptive method with data collection through interview techniques, observation and documentation studies. The informants in this research include CEO of Jakarta Uncensored, Producer, Head of Creative, and Production House Manager. The results of this research show that (1) The concept and implementation of the Jakarta Uncensored Channel's content in conducting marketing communications using YouTube media is based on the initial content product it was founded on, namely podcast content. Where YouTube media is very suitable for the broadcast duration needed by Jakarta Uncensored to introduce the company brand. (2) The planning process for creating Jakarta Uncensored content is carried out by holding meetings with the team to form the concept, looking for sources, making work agreements, processing and licensing, up to the stages of implementing content creation, (3) The process of implementing Jakarta Uncensored content creation is by actualizing the planning has been created previously, namely by taking pictures of the content according to the predetermined segments, and highlighting actual events that occurred in the content creation process, then the video results are forwarded to the editing team to be edited and presented via the Jakarta Uncensored YouTube channel.*

Keyword: *Jakarta Uncensored, Marketing Communications, Content, Youtube*

Abstrak – Proses perencanaan pembuatan konten Youtube sebagai media komunikasi pemasaran pada brand Jakarta Uncensored, dan proses pelaksanaan pembuatan konten Youtube sebagai media komunikasi pemasaran pada brand Jakarta Uncensored. Pendekatan kualitatif dan metode deskriptif dengan pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Adapun informan dalam penelitian ini meliputi CEO Jakarta Uncensored, Producer, *Head of Creative*, dan Production House Manager. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Konsep dan Implementasi konten Channel Jakarta Uncensored dalam melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media Youtube didasari dari produk konten awal pendiriannya yaitu konten podcast. Dimana media Youtube sangat sesuai dengan durasi tayang yang diperlukan Jakarta Uncensored untuk memperkenalkan brand perusahaan. (2) Proses perencanaan pembuatan konten Jakarta Uncensored dilakukan dengan mengadakan pertemuan dengan tim dalam pembentukan konsep, mencari narasumber, membuat kesepakatan kerja, pengurusan dan perizinan, hingga tahapan pelaksanaan pembuatan konten, (3) Proses pelaksanaan pembuatan konten Jakarta Uncensored adalah dengan mengaktualisasikan perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya, yaitu dengan mengambil gambar konten sesuai dengan segmen yang sudah ditentukan, dan menangkan kejadian aktual yang terjadi dalam proses pembuatan konten, untuk kemudian hasil video diteruskan ke tim editing untuk di edit dan disajikan melalui kanal Youtube Jakarta Uncensored

Kata Kunci: *Jakarta Uncensored, Komunikasi Pemasaran, Konten, Youtube*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan komunikasi berjalan pesat dan cepat, sehingga komunikasi banyak dijumpai dalam bidang apapun. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut banyak orang atau khalayak umum adalah bidang komunikasi pemasaran. Dimana komunikasi pemasaran merupakan proses manajemen untuk sebuah organisasi dapat berinteraksi dengan masyarakat luas. Menurut American Marketing Association dikutip oleh (Sarastuti, 2017) Komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan.

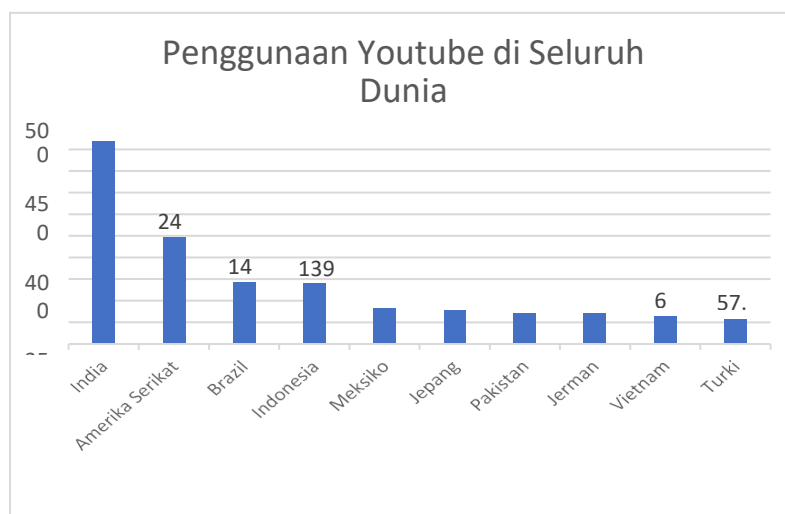
Salah satu cara pemasaran digital yaitu dengan menggunakan berbagai macam media sosial sebagai alat untuk penghubung antara suatu organisasi dengan masyarakat umum. Media sosial adalah medium internet yang para penggunanya dapat mempresentasikan dirinya dan dapat berinteraksi dengan siapapun, serta dapat berbagi informasi dengan pengguna lain. (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Pada umumnya platform media sosial memberikan dua sisi kegunaannya, yakni media sosial sebagai alat pemasaran online yang mampu memberikan penawaran dengan konten yang beragam dan berinovasi, dan media sosial yang digunakan sebagai alat berinteraksi dan bersosialisasi. Media sosial berpengaruh cukup besar di berbagai aspek, seperti aspek jurnalisme, public relations, dan pemasaran.

Salah satunya dengan menggunakan platform Youtube, sebagai media pemasaran yang menarik, dan untuk mempertahankan brand yang dimiliki perusahaan. Youtube pada umumnya merupakan sebuah laman yang memanfaatkan web untuk menjalankan highlight-nya yang dimana pengguna bisa mengunggah video yang dimilikinya untuk dilihat oleh banyak orang. Konsep dari Youtube ini yaitu sebagai platform media sharing yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari video, audio, dan gambar (Hariyanto & Putra, 2022)

Youtube mulai dikenal banyak kalangan sekitar tahun 2012 yang sampai saat ini terus berkembang, beragam konten video bisa di akses Youtube, baik dari konten musik, film, berita, olahraga, gaya hidup, gaming, dan vlog. Pengguna media sosial di Indonesia lebih banyak menggunakan platform Youtube dibandingkan dengan media sosial yang lain. Seperti yang dilansir oleh CNN Indonesia, dimana Youtube masih menjadi raja dari media sosial di Indonesia.

Hal ini dilihat dari aplikasi Populix yang melakukan survei dari tanggal 30 Maret sampai 10 Juni 2022 untuk memperingati Hari Media Sosial Indonesia pada tanggal 10 Juni, dengan survei yang dilakukan secara online melalui aplikasi Populix terhadap 1.023 responden laki-laki dan perempuan. Dimana hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa 87 persen responden mengakses media sosial dalam satu bulan terakhir, dengan rincian Youtube (94 persen), Instagram (93 persen), Tiktok (63 persen), Facebook (59 persen), dan Twitter (54 persen). Sejalan dengan hal tersebut dilansir dari Kompas.com berdasarkan dari perusahaan Youtube selama tahun 2022 lebih dari 25 juta orang Indonesia dilaporkan streaming Youtube dari TV, atau 80 persen orang dewasa kota-kota terbesar di Indonesia menonton Youtube melalui TV mereka di rumah (Maulida & Nistanto, 2022).

Kemudian, dilansir dari databoks.katadata.co.id pada tanggal 28 Februari 2023, mengatakan bahwa pada awal tahun 2023 ini media platform Youtube merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan terpopuler di dunia dengan popularitasnya menempati peringkat ke dua setelah facebook. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite, ada 2,51 miliar juta pengguna Youtube di seluruh dunia pada Januari 2023. Negara Indonesia menjadi negara peringkat keempat diseluruh dunia sebagai jumlah pengguna Youtube terbanyak dengan 139 juta pengguna (Annur, 2023).



Gambar 1. Grafik Penggunaan Youtube di Dunia Januari 2023
Sumber: databoks.katadata.co.id

Bagi sebagian orang, umumnya media platform Youtube digunakan hanya sebatas untuk menonton video, baik itu video berita yang sedang populer, video klip musik, video tentang berbagai macam tutorial dan sebagainya (Soelistyowati, 2018). Namun saat ini platform Youtube dapat menjadi sebuah media dalam mempromosikan diri atau brand yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu dengan cara mengiklankan produk atau dengan membuat konten-konten Youtube. Namun sering kali permasalahan atau keluhan yang dirasakan oleh pengguna Youtube yaitu ketika asik menonton sering sekali iklan-iklan bermunculan, tentunya hal ini membuat kurang nyaman bagi penontonnya. Seperti yang dilansir oleh Kompas.com dimana sejumlah pengguna Youtube mengeluhkan iklan di Youtube yang lebih banyak dari sebelumnya. Iklan yang tayang bahkan tidak bisa dilewatkan atau di-skip. Pada forum Reddit terdapat keluhan yang sama, para pengguna melaporkan iklan yang tayang kini jumlahnya lebih banyak lagi, sebelumnya paling banyak sampai 5 iklan, kini bisa mencapai 10 iklan yang disematkan Youtube dan tidak bisa di-lewati.

Di sisi lain kelebihan dari platform Youtube yakni menjadi sumber informasi yang lengkap dan up-to-date, bisa menjadi salah satu sumber penghasilan, sebagai alat media promosi, menjadi media belajar, dan menjadi media dalam menyalurkan kreativitas tanpa batas. Hal ini dikarenakan kebebasan seorang creator dalam membuat konten Youtube. Konten merupakan informasi yang tersedia pada media atau produk elektronik, yang dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, dan sebagainya. Konten Youtube merupakan informasi yang memuat hal-hal maksud dan tujuan dalam bentuk video dengan dimuat di laman Youtube, baik itu video vlog, video podcast, video tutorial, video promosi, dan sebagainya (Hariyanto & Putra, 2022).

Dengan kebebasan creator dalam membuat konten tentunya hal ini menjadi nilai tambah media Youtube untuk digunakan sebagai platform media promosi bagi setiap penggunanya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media platform Youtube adalah PT. Jayakarta Punya Cerita. Dimana perusahaan tersebut dapat memanfaatkan media Youtube sebagai media promosi salah satu brand yang dimilikinya yakni "Jakarta Uncensored".

Hal ini sejalan dengan basic dari PT. Jayakarta Punya Cerita yang bergerak di bidang entertainment. Entertainment merupakan kemampuan iklan yang dapat memberikan hiburan penontonnya. Namun secara umum entertainment sifatnya memberikan hiburan yang menyisipkan informasi-informasi bagi para penontonnya, baik yang dapat dibalut dengan lagu-lagu atau menggunakan artis terkenal sebagai bintang iklannya.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang entertainment, pemasaran yang dilakukan di media Youtube menjadi hal yang sangat baik, mengingat konten-konten Youtube yang dapat dibuat secara fleksibel dan bebas berinovasi sesuai dengan keinginannya. Video dari konten “Jakarta Uncensored” ini dibagi menjadi 3 segmen, yakni segmen Uncensored, segmen *night life report*, dan *blind date, quickie*. Dimana pada konten tersebut menggunakan konsep talkshow atau podcast yang didalamnya menceritakan terkait dengan gaya hidup dari remaja Jakarta. Dalam pembuatan konten Youtube tersebut, ada konsep pemasaran yang menarik oleh Jakarta Uncensored. Dimana konsep yang dilakukan oleh Jakarta Uncensored untuk melakukan pemasaran menggunakan pendekatan promosi tongkrongan dengan memberikan informasi-informasi selayaknya berbincang dengan teman. Tentunya konsep ini sangat menarik dan cukup diminati dikalangan anak remaja saat ini.

Di era perkembangan digital saat ini, komunikasi pemasaran memerlukan strategi yang tepat dan cepat dalam mempromosikannya. Salah satu cara yang tepat yaitu dengan melakukan pemasaran digital untuk memasarkan brand yang dimiliki oleh pebisnis. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jasri et al., 2022) dimana dalam hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pelaku UMKM mengaku terbantu dalam segala aspek dari aktivitas bisnis yang dijalankannya dengan memanfaatkan pemasaran digital.

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perusahaan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. (Keller & Kotler, 2016) mengatakan dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif, komunikasi pemasaran harus: 1. Mengenali Khalayak Sasaran; 2. Menentukan Tujuan Komunikasi; 3. Merancang Pesan 4. Memilih Saluran Komunikasi; 5. Menentukan Anggaran Promosi Total; 6. Menentukan Bauran Promosi; 7. Mengorganisasi dan Mengelola Komunikasi

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi, antara lain: 1. Fungsi Penawaran; 2. Fungsi Informatif; 3. Fungsi Relation; 4. Fungsi Menjaga Hubungan Baik. Komunikasi pemasaran memungkinkan Perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat acara, merek, pengalaman, perusahaan dan hal lainnya. Mereka berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjual dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Sebagai kajian literatur mendukung penelitian ini diambil dari (Novina Dwi Nurmalitasari, 2017) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness MCDUREN STREETFOOD”. Penjelasan penelitian Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha yang wajib dilakukan perusahaan dalam menyampaikan pesan. Semakin banyaknya persaingan di dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Saat ini media sosial merupakan media yang banyak digunakan perusahaan start-up sebagai media komunikasi pemasarannya. Begitu juga McDuren sebuah bisnis yang bergerak di bidang kuliner di Kota Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 2011 ini mengkomunikasikan pemasarannya melalui media sosial. Salah satu media sosial tersebut adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke akun Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness McDuren StreetFood. Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif deskriptif serta didukung oleh paradigma konstruktivisme. Data pada penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara langsung dengan dua orang pihak McDuren sebagai informan kunci dan satu orang ahli pengamat sebagai informan pendukung, dokumentasi, dan observasi dari bulan

September sampai bulan Februari. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa strategi pesan dan strategi media yang digunakan Marketing McDuren dalam komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram.

Penelitian kedua dilakukan (Hamzah et al., 2020) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini menjelaskan Perkembangan bisnis kopi saat ini merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati. Banyaknya bisnis kedai kopi menimbulkan persaingan pasar. Persaingan pasar tersebut dialami juga oleh Kedai Kopi Kaman yang hampir menyerupai menu pada kedai kopi lainnya di Depok dan sasaran konsumen yang sama. Adapun metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dengan reduksi data, data display, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dengan triangulasi data. Penelitian ini menggunakan konsep PENCILS dan Four Step. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dianggap efektif dan didukung oleh media sosial, melalui observasi dan data dukung yang menyatakan bahwa kenaikan jumlah konsumen cukup signifikan, dengan menggunakan word of mouth dan sosial media Instagram.

Persamaan penelitian terletak pada penggunaan konsep komunikasi pemasaran, sementara perbedaan terlihat pada objek penelitian, teori yang digunakan dan metode penelitian yang digunakan seta tujuan penelitian dan tentu saja hasil penelitian juga berbeda.

Berdasarkan hal-hal yang sudah dijelaskan di atas, media sosial saat ini menjadi alat pemasaran yang sangat tepat untuk digunakan bagi perusahaan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini terkait dengan penggunaan konten di media sosial sebagai media promosi, dengan judul penelitian ini adalah “Penggunaan Konten Youtube Sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Brand Jakarta Uncensored”.

METODOLOGI

Peneliti menggunakan paradigma post positivisme ini karena Peneliti ingin membangun pemahaman mendalam mengenai “Penggunaan Konten Youtube Sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Brand Jakarta Uncensored”. Paradigma post positivisme dikatakan lebih mempercayai proses verifikasi terhadap suatu temuan hasil dengan berbagai metode (Salim dan Syahrudin, 2012). Pada penggunaan paradigma penelitian kualitatif ini, peneliti mencoba untuk menggali faktor di balik suatu fenomena atau permasalahan yang diteliti, maka proses penelitian dianggap lebih penting dibandingkan hasil penelitian yang didapat. Dalam hal ini, kajian penelitian difokuskan untuk mendeskripsikan tentang strategi, dan sejauh mana penggunaan konten Youtube Jakarta Uncensored sebagai media komunikasi pemasaran serta tanggapan dari penonton yang mengaksesnya.

Dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap konten Jakarta Uncensored. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan.

Objek dan subjek penelitian ini yang digunakan ialah penggunaan konten youtube sebagai media komunikasi pemasaran brand Jakarta Uncensored sebagai objek pada penelitian ini, kemudian subjek penelitiannya adalah orang, tempat atau benda yang diamati. Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan CEO Jakarta Uncensored (JU), *Head of Creative Producer*, dan *Production House Manager*. Pada penelitian ini juga menggunakan teknik keabsahan data penelitian menggunakan metode kredibilitas data, yang diantaranya terdapat triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi teroi.

Kemudian, pada teknik analisis data, pada penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Diantaranya, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada informan utama yaitu Christopher Cornelius selaku CEO Jakarta Uncensored. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada informan utama pada tanggal 30 November 2023 di kantor Jakarta Uncensored. Selain itu, untuk mendapatkan data yang lebih mendetail dan akurat peneliti aktif melakukan tanya jawab kepada informan utama melalui whatsapp chat untuk mengecek ulang data. Adapun pertanyaan dalam penelitian ini digunakan sebagai pedoman wawancara yang kemudian berjalan secara mengalir untuk mencapai tujuan penelitian.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jakarta Uncensored diantaranya menggunakan strategi analisa SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), analisa trends, analisa algoritma, dan analisa fishbone diagram.

Kekuatan (*Strengths*) merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul. Dalam membahas kekuatan (*Strengths*) konten Youtube “Jakarta Uncensored” dengan membangun jaringan sistem media dan melihat trend yang sedang terjadi dalam masyarakat.

“Untuk ini kita sedang mem-build sistem yang kita punya saat ini seperti instagram, Youtube, tiktok dimana kita membuat konten fyp. Selain itu kita juga terbuka dengan subscriber jika mau kolaborasi tentu ini bisa dikatakan kekuatan kita ya. Selain itu Kekuatan dari channel Jakarta Uncensored adalah keunikan dari channel ini, dikarenakan channel Jakarta Uncensored merupakan channel pertama yang menyajikan konten kehidupan malam di Jakarta dengan mengekspose langsung dari sisi nyata kehidupan di Jakarta.”

Dengan mengetahui adanya kekuatan dalam perusahaan merupakan strategi komunikasi untuk menarik viewer dengan mempertimbangkan feedback yang saling positif.

Kelemahan (*Weaknesses*) merupakan klemahan dari sisi internal perusahaan tersebut. Dilihat dari internalnya, kelemahan pada Jakarta Uncensored ini terjadi pada administratifnya seperti yang dikatakan oleh CEO Jakarta Uncensored, yakni:

“Kelemahan dari channel Jakarta Uncensored yaitu administratif things yang masih kurang rapih, jadwal pembuatan konten yang padat sehingga banyak crew yang kelelahan selama proses produksi. Serta timeline dalam pembuatan konten dan deadline yang kadang mepet dari pihak sponsor.”

Dengan melihat kelemahan tersebut tentunya perusahaan Jakarta Uncensored terus memperbaiki dan berbenah diri baik dari sisi Administratif thingsnya maupun yang lainnya supaya dapat lebih terorganisir dengan baik.

Peluang (*Opportunities*) merupakan hal-hal yang mencakup kemungkinan untuk dapat terus berkembang. Jakarta Uncensored memiliki peluang yang besar karena isi konten kenakalan remaja dan kehidupan malam di Jakarta masih sedikit media yang membahas hal tersebut dan konten kenakalan remaja tidak akan habis dikarenakan kenakalan remaja akan terus berubah-ubah dari masa ke masa.

“Dilihat dari peluangnya market media yang isi kontennya terkait dengan kenakalan remaja dan dunia malam di Jakarta yang masih sedikit atau bahkan tidak ada yang menjadi peluang besar bagi channel Jakarta Uncensored ini untuk dapat terus berkembang, terlebih dalam generasi muda yang lebih menyukai dengan konten real

life. Kemudian peluang yang besar untuk mendapatkan brand deals dari brand-brand yang tidak bisa masuk ke TV seperti alkohol dan rokok yang menjadi market channel Jakarta Uncensored untuk mempromosikannya, dan peluang dari channel Jakarta Uncensored adalah isi konten yang ga habis-habis terkait dengan kenakalan remaja.”

Kemudian, dari hasil wawancara yang sudah dilakukan kepada CEO Jakarta Uncensored bahwasannya perusahaan melakukan tahapan pencegahan dengan melihat ancaman-ancaman yang ada.

“Saat ini hambatan dan ancaman yang dirasakan JU sendiri itu adanya perkembangan Youtube ya seperti Youtube short. Itu kan membuat kita lebih sedikit rumit ya orang yang biasanya nonton durasi lebih panjang sekarang ada yang lebih ringkas. Selain itu ancaman dari Jakarta Uncensored sekarang sudah banyak media yang mulai ngikutin.”

Dengan melihat ancaman-ancaman tersebut yang dapat menjadi kompetitor dari perusahaan, perusahaan mencari solusi dari hambatan tersebut dengan melalui diskusi bersama dengan pihak- pihak yang terlibat.

“Dengan melihat dari kompetitornya Jakarta Uncensored sekarang berfokus untuk lebih memperkuat value perusahaan, memperkuat keunikan valuenya. Mangkannya kita mengcreat personal, mengcreat ikon, creat orang-orang office Jakarta Uncensorednya.”

Dilihat dari jawaban narasumber di atas, Jakarta Uncensored terus melihat ancaman-ancaman dan tantangan-tantangan didepan dengan berupaya meningkatkan value dari perusahaan baik dari dibalik layar ataupun di depan layar. Untuk menopang perkembangan channel Jakarta Uncensored, analisa trends menjadi pilihan strategi komunikasi pemasaran. Analisa trends ini sangat tidak asing digunakan oleh berbagai pihak termasuk dibidang entertainment.

“Analisa trends itu kita melihat apa yang sedang happening untuk dijadikan konten.”

Target pembuatan setiap konten adalah jumlah viewer. Oleh karena itu, konten yang dibuat oleh JU melihat apa yang menjadi topik berita saat ini. Kemudian JU karena merupakan channel Youtube maka tidak dihindari melihat algoritma Youtube itu sendiri. Analisa algoritma digunakan setiap channel di Youtube untuk meningkatkan jumlah viewer.

“Analisa algoritma kita sangat perhatikan ya karena kalo ga mengikuti algoritma bisa down viewer kita.”

Target jumlah viewer ini digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari konten atau brand deals yang dilakukan oleh Jakarta Uncensored, oleh karena itu sangat penting untuk Channel Jakarta Uncensored untuk dapat menganalisa algoritma yang ada.

Penggunaan internet seperti Youtube saat ini telah berkembang menjadi sarana informasi dan Komunikasi global dalam dunia bisnis. Salah satu kegunaannya adalah sebagai media advertising (alat periklanan) yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau beriklan melalui internet. Selain sebagai media promosi, internet juga semakin berkembang menjadi media dalam melakukan kegiatan jual beli dan informasi mengenai suatu merek.

Penggunaan konten Youtube yang dilakukan oleh PT. Jakarta Punya Cerita pada brand Jakarta Uncensored, merupakan sebuah jawaban dari perkembangan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Saat ini peran serta dari media digital dapat mempengaruhi psikologis dari seseorang untuk ingin mengetahui lebih dalam akan sesuatu hal. Video digital merupakan salah satu media sosial yang tumbuh paling cepat, terutama di kalangan Milenial (1981-1996) dan Generasi Z (1997-sekarang) seperti Youtube yang telah banyak berkembang.

Menurut (Nasrullah, 2016) menjelaskan media sosial merupakan sebuah medium internet yang memungkinkan para penggunanya untuk mempresentasikan diri dan melakukan berbagai interaksi baik untuk bekerjasama, berbagi informasi bahkan dapat membentuk ikatan

sosial secara virtual. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, dimana dari narasumber yaitu M. Andica Haradi mengatakan bahwa media sosial menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan terutama dalam mempromosikan product atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan media sosial yang sudah sangat berkembang menjadikan kemudahan bagi perusahaan untuk mendapatkan feedback yang cepat dari audiencenya.

Dalam hal ini, selaras dengan hasil temuan bahwa penonton Jakarta Uncensored memilih untuk menonton konten yang dihasilkan oleh Jakarta Uncensored sebab penonton atau audiens memiliki ikatan sosial yang terjawabkan melalui Jakarta Uncensored yaitu hiburan yang tidak di sajikan pada kanal Youtube lainnya. Seperti kemampuan Jakarta Uncensored untuk jujur mengungkapkan sisi kehidupan anak muda Jakarta dan opini anak muda Jakarta terkait suatu topik, menjadikan Jakarta Uncensored menjadi kanal Youtube yang dekat dengan kaum muda sebab konten yang disajikan merupakan konten yang dirasakan oleh penonton, hal ini lah yang kemudian menjadikannya kelebihan atau keunggulan dari Jakarta Uncensored sendiri sebagai konten creator.

Hasil temuan penelitian juga menunjukkan bahwa perkembangan Youtube tidak bisa dipungkiri telah menjadi sebuah media yang banyak diakses oleh setiap kalangan orang. Banyaknya fitur kelebihan yang disematkan dalam Youtube membuat setiap orang tentu akan mengakses aplikasi lebih lama. Hal ini yang menjadi salah satu alasan Jakarta Uncensored menggunakan konten Youtube sebagai media pemasaran mereka, karena Youtube memiliki durasi yang panjang dibandingkan dengan aplikasi yang lain yang menjadikan penggunaanya lebih bebas berkreatifitas.

Hal ini selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Akbar, 2018) dan (Dhea Kharisna, 2021), bahwa penyebaran informasi melalui Youtube sangat efektif karena media portal berbagi video terbesar ini banyak digunakan masyarakat dalam mencari informasi. Oleh sebab itu, media Youtube dimanfaatkan oleh Jakarta Uncensored sebagai media komunikasi pemasaran digital.

Media Youtube dalam hal ini berperan sebagai jembatan antara Jakarta Uncensored sebagai *content creator* dalam memasarkan konten yang dihasilkan kepada penonton. Dengan keunikan yang dimiliki oleh Jakarta Uncensored dalam hal mengangkat topik-topik tabu menjadikan Jakarta Uncensored sebagai media yang kerap kali dibicarakan oleh generasi muda. Hal ini menjadikan Jakarta Uncensored sebagai media yang kompetibel terutama di mata brand 21+ seperti brand rokok dan alkohol yang memiliki media terbatas untuk memasarkan produk yang dimilikinya.

Oleh sebab itu, Channel Jakarta Uncensored memiliki *Strength* dalam kontennya yaitu keunikan isi konten tersebut yang membahas tentang kenakalan remaja dan kehidupan malam di Jakarta. Dimana hal ini masih sedikit yang membahasnya atau belum ada di media lain. Selain itu, Jakarta Uncensored memiliki kekuatan dalam sumber daya yang dimilikinya, yakni dengan merekrut generasi Z yang dapat memberikan *insight* baru ke dalam Jakarta Uncensored, serta manajemen konten yang baik maka akan mempermudah perusahaan dalam melihat perkembangan dan kebutuhan penontonnya. Dengan mengusung konsep podcast atau talkshow yang menarik, serta pembahasan dan pembawaannya yang santai seperti anak tongkrongan membuat kanal Youtube *booming* di kalangan generasi Z karena hal yang dibahas sesuai dengan real life yang terjadi di Jakarta, hal ini tentunya menjadi peluang bagi Jakarta Uncensored untuk terus dapat berkembang. Selain itu peluang dari brand-brand yang tidak bisa masuk di TV seperti brand alkohol dan rokok menjadi market channel dari Jakarta Uncensored ini untuk mempromosikannya, dan juga dengan isi konten yang membahas kenakalan remaja menjadi peluang bagi Jakarta Uncensored karena terkait dengan kenakalan remaja yang terus berubah-ubah dari masa ke masa.

Namun, dengan perkembangan Youtube saat ini menjadi ancaman tersendiri bagi Jakarta Uncensored karena Youtube saat ini terdapatnya fitur Youtube *short* yang membuat Jakarta Uncensored sedikit rumit karena dapat membuat penonton menjadi teralih dengan menonton durasi yang lebih pendek pada Youtube short dibandingkan dengan konten yang secara utuh dan durasi yang panjang. Selain itu, ancaman yang memungkinkan terjadi yakni adanya media atau channel lain yang mulai mengikuti isi konten yang terkait dengan industry *night life*.

Untuk itu perusahaan Jakarta Uncensored terus meningkatkan dan memperkuat *value* dari isi konten dan sumber daya yang dimilikinya baik di belakang layar ataupun di depan layar. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan komunikasi digital khususnya di sektor pemasaran, menimbulkan perubahan strategi komunikasi pemasaran yang semula dilakukan secara konvensional (tatap muka) menjadi komunikasi modern (layar ke muka). Perubahan ini juga mengubah cara pelaku usaha beroperasi membuat strategi pemasaran yang tepat berdasarkan segmentasi pasar digital yang ada Saat ini. Hal ini juga tidak luput dari pihak perusahaan digital kreator terkait mengenai caranya mereka memilih saluran komunikasi untuk menyebarkan apa yang mereka promosikan kepada setiap konsumen. Ternyata situasi komunikasi saat ini sejalan dengan teori difusi inovasi yang diperkenalkan oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Baranson. Dalam artikelnya yang berjudul *The People's Choice*, Paul (Lazarsfeld, 1944) dalam (Ruslan, 2012) mengatakan bahwa komunikasi mendapat pesan dari media massa sangat banyak kuat untuk mempengaruhi orang. Dengan demikian, inovasi (discovery) adalah penyebaran (difusi) melalui media massa akan sangat mempengaruhi massa mengikutinya.

Jakarta Uncensored memiliki segmentasi pasar yang jelas. Hal ini disebabkan oleh dari awal pembentukannya, Jakarta Uncensored menyajikan konten yang berbeda dimana mengangkat tema dan topik bahasan yang berbeda dari sebelumnya, mencoba membahas hal-hal yang selama ini kerap kali dihindarkan oleh banyak *content creator* lainnya. Seperti topik tentang kehidupan anak muda di Jakarta, kehidupan malam, dan opini-opini terkait banyak hal yang selama ini jarang atau bahkan belum pernah dibahas.

Dengan konsisten mengangkat tema tersebut menciptakan pasar yaitu penonton dan penikman konten yang sudah tersegmentasi dari awal. Sehingga mempermudah proses penetapan strategi pemasaran yang lebih terfokus. Strategi pemasaran dengan penggunaan konten Youtube yang dilakukan oleh Jakarta Uncensored yaitu dengan cara *soft selling* atau dengan gaya pemasaran ke anak tongkrongan, gaya pemasaran ini tentunya ditujukan agar penonton tidak bosan atau lebih terbawa masuk kedalam pemasaran yang dilakukan dibandingkan dengan gaya pemasaran *by text* yang selama ini digunakan dalam strategi pemasaran konvensional.

Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jakarta Uncensored dengan bekerjasama atau berkolaborasi pada perusahaan-perusahaan yang dapat mendukung produksi konten atau acara dari Jakarta Uncensored itu sendiri. Salah satunya bekerjasama dengan perusahaan hotel yang dapat mendukung konten pada segmen *Night life*-nya. Karena Jakarta Uncensored pada saat ini mengidentifikasikan dirinya sebagai pembuat konten yang ada unsur *Night life*-nya dan sebagai pelopor dalam konten *Night life*. Strategi Jakarta Uncensored untuk terus memperkuat brand *awareness*-nya, mereka selalu terbuka untuk melakukan kolaborasi dengan siapapun baik pada segmen Uncensored, segmen *Night life Report*, dan segmen *Blind Date, Quickie*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa konsep dan implementasi konten kanal Jakarta Uncensored dalam melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media Youtube didasari dari produk konten

awal pendiriannya yaitu konten podcast. Dimana media Youtube sangat sesuai dengan durasi tayang yang diperlukan Jakarta Uncensored untuk memperkenalkan brand perusahaan.

Kemudian, proses perencanaan pembuatan konten Jakarta Uncensored dilakukan dengan mengadakan pertemuan dengan tim dalam pembentukan konsep, mencari narasumber, membuat kesepakatan kerja (Pitching and Payment, pengurusan dan perizinan, hingga tahapan pelaksanaan pembuatan konten. Proses pelaksanaan pembuatan konten Jakarta Uncensored adalah dengan mengaktualisasikan perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya, yaitu dengan mengambil gambar konten sesuai dengan segmen yang sudah ditentukan, dan menangkan kejadian aktual yang terjadi dalam proses pembuatan konten, untuk kemudian hasil video diteruskan ke tim editing untuk di edit dan disajikan melalui kanal Youtube Jakarta Uncensored..

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2018). *Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV)* [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh]. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/5845/4/Ali Akbar.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/5845/4/Ali%20Akbar.pdf)
- Annur, C. . (2023). *Jumlah Pengguna Facebook Di Indonesia*. Kata Data.Co.Id. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-facebook-diindonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-awal-2023#:~:text=Indonesia tercatat 314 6 juta pengguna Facebook](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-facebook-diindonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-awal-2023#:~:text=Indonesia%20tercatat%20314%20juta%20pengguna%20facebook).
- Dhea Kharisna. (2021). *Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita (Studi Pada CHANNEL iNEWS ACEH)* [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.]. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/24790/1/Dhea Kharisna, 160401028, FDK, KPI, 082149837542.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/24790/1/Dhea%20Kharisna,%20160401028,%20FDK,%20KPI,%20082149837542.pdf)
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(1), 50–59.
- Hariyanto, A., & Putra, A. (2022). Konten Kreator Youtube Sebagai Sumber Penghasilan (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syari'ah). *Jurnal Al-Hukmi.*, 3(2), 243–262. <https://doi.org/10.35316/alhukmi.v3i2.2325>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Managemen* (15th Editi). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Maulida, L., & Nistanto, R. K. (2022). 25 Juta Orang Indonesia Streaming YouTube Pakai TV. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2022/10/29/13000097/25-juta-orang-indonesia-streaming-youtube-pakai-tv>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Novina Dwi Nurmalitasari. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness MCDUREN STREETFOOD* [Universitas Telkom Bandung]. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/139820/strategi-komunikasi-pemasaran-melalui-media-sosial-instagram-dalam-meningkatkan-brand-awareness->

mcduren-streetfood.html

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Salim dan Syahrur. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif.pdf* (Haidir). Citappustaka Media.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim QUEENOVA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Soelistyowati, R. D. (2018). Peran Youtube dalam Membangun Brand Image bagi Pengguna Aplikasi Gojek. *DiMCC Conference Proceeding*, 1(0), 165–176. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/DIMCC/article/view/515>