



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi merupakan kegiatan yang biasa dilakukan sehari-hari, dimana terjadi proses pertukaran informasi antara pengirim pesan dan penerima pesan, oleh karena itu kegiatan komunikasi sangat berhubungan dengan segala aspek kehidupan, salah satunya bisnis dan pemasarannya yang memanfaatkan komunikasi menjadi media promosi untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Firmansyah (2020:2) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan pemasaran yang dilakukan mencakup kelengkapan dari unsur-unsur komunikasi seperti yang dikutip Lasswell dalam Oktarina dan Abdullah (2017:6) terdiri dari komunikator yaitu seseorang yang akan melakukan pemasaran, pesan yang merupakan objek atau informasi yang akan di pasarkan, media merupakan sarana penghubung yang digunakan untuk penyampaian dan penerimaan pesan, komunikan yaitu pihak yang akan menerima pesan, dan yang terakhir efek (impact) atau hasil yang didapatkan dari komunikasi setelah komunikator melakukan pemasaran.

Perkembangan zaman pada saat ini membuat komunikasi dalam pemasaran melibatkan teknologi digital yang memanfaatkan media baru, menurut Rumondang *et al.* (2020:2) penggunaan teknologi digital dalam pemasaran membuka saluran baru dalam menjual produk dan layanan, yang sekaligus menempatkan pelanggan sebagai penanggung jawab yang menciptakan perubahan mendasar dalam dinamika pemasaran. Salah satu varian digital dari pemanfaatan media baru adalah YouTube, awalnya YouTube menjadi layanan *sharing* video yang dimanfaatkan pengguna sebagai wadah untuk mengapresiasi diri, namun saat ini pemanfaatannya berubah menjadi sebuah media untuk bisnis. Menurut Labas dan Yasmin (2017: 110) seiring dengan komersialisasi yang terjadi pada YouTube, motivasi kreator pun mulai berkembang dengan memanfaatkan aktivitasnya untuk kepentingan materiil dan ketenaran.

Penggunaan YouTube semakin meningkat karena menjadi peluang ekonomi bagi orang-orang kreatif. Video yang diunggah dalam akun milik pengguna YouTube (channel) dapat disaksikan oleh banyak orang diseluruh penjuru dunia. Seperti yang diungkap Lestari dan Irwansyah (2021:144) YouTube telah menjangkau dan melokalisasi diri di lebih dari 100 negara dan 80 bahasa yang berbeda-beda. YouTube mengalami perkembangan yang cukup signifikan, banyak pengguna berlomba-lomba untuk mengembangkan *channel* miliknya. YouTube menyadari semakin banyaknya pengguna baru, sehingga pihak YouTube menganjurkan para pengguna untuk bergabung bersama MCN (Multi Channel Network) yang sudah bekerjasama, salah satunya PT. Digital Rantai Maya yang akan menjadi YouTube *Manager*, untuk membantu memasarkan aset digital milik pengguna sekaligus memaksimalkan penggunaan digital medianya.

Multi Channel Network memiliki peran untuk membantu dan memudahkan pemasaran yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna YouTube atau yang biasa dikenal *content creator* terutama yang masih baru untuk memasarkan akun miliknya agar semakin berkembang dengan berbagai cara untuk memaksimalkan akun YouTube nya dengan ragam layanan MCN yang akan diberikan. Seluruh layanan dan kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan MCN dengan *content*

creator akan disebut kolaborasi produksi konten, karena MCN secara aktif melakukan pengelolaan komunitas YouTuber, merancang program, dan membangun sistem manajerial agar keberlangsungan bisnis mereka dapat terjaga (Rahmawan dan Mahameruaji, 2017:78).

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam Laporan Akhir ini adalah:

- 1) Apa keterkaitan MCN dengan YouTube?
- 2) Bagaimana peran PT. Digital Rantai Maya sebagai MCN untuk memaksimalkan pemasaran akun YouTube *content creator*?
- 3) Apa hambatan dan solusi yang dialami PT. Digital Rantai Maya dalam memaksimalkan pemasaran akun YouTube *content creator*?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam Laporan Akhir ini, memiliki tujuan diantaranya:

- 1) Menjelaskan apa kaitan antara MCN dengan YouTube.
- 2) Menjelaskan peran PT. Digital Rantai Maya sebagai MCN untuk memaksimalkan pemasaran akun *content creator* YouTube.
- 3) Menjelaskan apa saja hambatan dan solusi yang terjadi pada PT. Digital Rantai Maya dalam memaksimalkan pemasaran akun *content creator* YouTube.

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data yang digunakan dalam menyusun Laporan Akhir ini didapatkan pada saat melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan yang dilaksanakan secara Work From Home pada PT. Digital Rantai Maya, yang berlokasi di SCTV Tower - Senayan City, Jalan Asia Afrika Lot.9, Jakarta Pusat 10270. Waktu pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih tiga bulan terhitung dari tanggal 1 Maret 2021 sampai dengan 21 Mei 2021. Dari Senin hingga Jumat, pada pukul 09.00-18.00 WIB.

Data dan Instrumen

Data merupakan bahan penting yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan menjawab permasalahan yang diangkat dalam penyusunan Laporan Akhir ini. Jenis data yang digunakan dalam pengumpulan data untuk Laporan Akhir adalah:

- 1) Data primer
Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dengan turut serta mengikuti kegiatan kerja dan berkonsultasi dengan pembimbing lapang terkait pemaksimalan pemasaran akun YouTube *content creator* yang dilakukan.
- 2) Data sekunder
Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya data sekunder dapat diperoleh dari arsip perusahaan, website perusahaan (www.drmdigital.co.id) serta referensi dari jurnal dan buku-buku.



Instrumen merupakan alat yang digunakan untuk membantu pengumpulan data, baik itu data primer maupun data sekunder. Instrumen yang digunakan dalam menyusun Laporan Akhir ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Daftar pertanyaan yang digunakan saat melakukan wawancara dengan narasumber untuk menanyakan seputar MCN (Multi Channel Network) dan proses memaksimalkan pemasaran akun YouTube *content creator*.
- 2) Alat komunikasi berupa *handphone* yang digunakan sebagai media komunikasi.
- 3) Alat perekam gambar berupa *handphone* yang digunakan sebagai media dokumentasi foto dan video yang dilakukan selama proses Praktik Kerja Lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk penyusunan Laporan Akhir ini, antara lain:

- 1) Partisipasi Aktif
Partisipasi Aktif merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan cara mengikuti secara langsung kegiatan kerja sebagai team *partner acquisition* di tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL) yaitu di PT. Digital Rantai Maya.
- 2) Observasi
Observasi yang dilakukan penulis dengan mengamati sekaligus ikut serta membantu dalam kegiatan pekerjaan yang dilakukan secara online mengikuti prosedur perusahaan yang berlaku.
- 3) Wawancara
Wawancara yang dilakukan dalam pengumpulan data secara online melalui chat ataupun telepon untuk memperoleh informasi lebih banyak dan mendalam. Wawancara yang penulis lakukan yaitu kepada pembimbing lapangan yang menjabat sebagai *partner acquisition* PT. Digital Rantai Maya.
- 4) Studi Pustaka
Studi Pustaka dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan data-data atau teori terkait yang diperlukan dalam penulisan Laporan Akhir ini. Data yang dikumpulkan berasal dari catatan, jurnal dan buku-buku guna mendukung teori yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam laporan.

