

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembang pesatnya media baru dalam kehidupan sehari-hari sudah seharusnya disadari oleh banyak perusahaan jika hendak bertahan dalam pengembangan industri mereka. Tak cukup jika hanya menyadarinya, namun perusahaan yang berkembang di era *new media* kini juga harus berlomba untuk memanfaatkan perkembangan media baru demi menjaga eksistensi perusahaan. PT. Nutrifood Indonesia menjadi perusahaan yang mampu melihat peluang dari fenomena berkembangnya tren penggunaan media baru saat ini. Hal ini terealisasikan dalam pemanfaatan media sosial *YouTube* sebagai bentuk kegiatan publisitas *company profile* PT. Nutrifood Indonesia yang diluncurkan pada 2 Februari 2017 lalu bekerjasama dengan *vlogger* Arief Muhammad.

Salah satu ruang lingkup pekerjaan *Public Relations* adalah melakukan publikasi dan publisitas, yaitu mengenalkan perusahaan kepada publik, misalnya membuat tulisan yang disebar ke media, *newsletter*, artikel, dan lainnya (Kriyantono, 2008:23). Hal ini dikarenakan tugas pokok *Public Relations* adalah menciptakan citra positif perusahaan di mata publiknya. Citra positif ini dapat terbentuk bila publik mempunyai persepsi yang positif terhadap perusahaan. Persepsi ini harus lengkap dan tidak sepotong-sepotong. Agar hal itu dapat dicapai, maka publik harus dalam kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) tentang perusahaan. Artinya tidak ada kesenjangan informasi antara perusahaan dengan publiknya dan sebaliknya.

Menjadi menarik karena PT. Nutrifood Indonesia memilih bentuk publisitas untuk menyampaikan pesan berisi citra perusahaan dalam *company profile* menggunakan vlog sementara perusahaan-perusahaan lain di Indonesia belum ada yang melakukan kegiatan publisitas *company profile* dengan cara ini (sumber olahan peneliti).

Vlog berdurasi 16 menit 04 detik ini diawali dengan *scene* dimana Arief Muhammad dan timnya datang berkunjung ke kantor PT. Nutrifood Indonesia untuk memenuhi undangan yang diberikan oleh PT. Nutrifood Indonesia kepada Arief Muhammad. Kemudian, Arief Muhammad dan tim disambut oleh Yosea, salah satu karyawan PT. Nutrifood Indonesia untuk kemudian dikenalkan kepada Ibu Angelic, *Head of Corporate Communication* PT. Nutrifood Indonesia. Selanjutnya Ibu Angelic yang memandu Arief Muhammad dan tim untuk berkeliling dan meliput suasana kantor PT. Nutrifood Indonesia.

### **Gambar I.1.1**

#### **Vlog Arief Muhammad**

#### **“Office Tour PT. Nutrifood Indonesia: Kantor Nutrifood”**



**Sumber:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Dalam vlog ini, lantas disampaikan banyak pesan untuk memperkenalkan PT. Nutrifood Indonesia kepada penonton vlog. Adapun pesan-pesan yang disampaikan di dalam vlog tersebut adalah PT. Nutrifood Indonesia PT. Nutrifood Indonesia ingin dikenal

sebagai perusahaan yang memiliki kantor yang menjadi “rumah kedua” bagi karyawannya. PT. Nutrifood Indonesia ingin agar ketika karyawan bekerja, mereka merasa tidak sedang berada di kantor namun berada di rumah sendiri yang sangat nyaman. Seperti bekerja dengan keluarga sendiri, tidak ada senioritas.

Lalu, PT. Nutrifood Indonesia adalah perusahaan yang peduli dengan kesehatan karyawannya. Hal ini diwujudkan dengan adanya pengecekan komposisi tubuh untuk memantau kesehatan karyawan setiap 3 bulan sekali, penyediaan ruang *fitness* untuk karyawan, dll.

Selain itu, PT. Nutrifood Indonesia adalah perusahaan yang memiliki *green initiative*. PT. Nutrifood tidak hanya peduli dengan kesehatan, namun juga peduli dengan lingkungan. Hal ini nampak dari adanya kompleks untuk sosialisasi kegiatan 3R (*reduce, reuse, recycle*) didalam kantor, pemanfaatan kayu bekas sebagai *furniture* dan ruangan kantor, dll.

Selanjutnya, PT. Nutrifood Indonesia adalah perusahaan yang mendukung *sustainable development goals*, khususnya di bidang kesehatan. Hal ini nampak dengan adanya kerjasama dengan *stakeholder* penting seperti kementerian kesehatan. Selain itu juga PT. Nutrifood Indonesia juga adalah perusahaan yang mendukung perkembangan pendidikan dan pemberdayaan anak muda.

PT. Nutrifood Indonesia tentu ingin agar setiap pesan-pesan yang disampaikan melalui vlog ini dapat diterima dengan baik oleh setiap penonton vlog ini dan tidak ada pesan yang terlewatkan. Penerimaan pesan yang baik oleh penonton tentunya akan mampu memunculkan interpretasi pesan yang baik dan menimbulkan pemaknaan pesan yang baik pula oleh penonton vlog terhadap PT.

Nutrifood Indonesia. Pemaknaan pesan oleh penonton vlog inilah yang akan menjadi vital bagi PT. Nutrifood Indonesia karena dari pemaknaan penonton terhadap pesan inilah akan muncul tentang citra PT. Nutrifood Indonesia di dalam pikiran penonton dan menjadi citra PT. Nutrifood Indonesia yang berlaku saat ini.

Citra (*image*) adalah suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya (Oliver, 2001:50).. Oleh sebab itu, menjadi pertimbangan penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui bagaimana *image* mereka yang berlaku di mata masyarakat atau bahkan target sasaran dari kegiatan *Public Relations* yang mereka lakukan. Sebenarnya, inovasi yang dilakukan PT. Nutrifood Indonesia ini bukanlah tanpa hasil. Sejak pertama kali diluncurkan hingga 2 Maret 2017 (satu bulan setelah peluncuran), vlog Arief Muhammad yang mengulas tentang *corporate culture* PT. Nutrifood Indonesia telah ditonton oleh 516.976 *viewers* (sumber [www.youtube.com](http://www.youtube.com) dengan *channel* @ariefmuhammad). Komentar positif yang diberikan oleh penonton vlog tentang PT. Nutrifood Indonesia ini pun bermunculan.

Beberapa diantaranya seperti, “*Asik banget bang, jdi pengen kerja di sana... wkwkwk*”, oleh akun Dewi Wisanty, “*Nutrifood ID itu bukannya pabrik ya ? yaampun itumah rumah kedua banget, jadi mau wkwk*”, oleh akun Suci Riatna, “*Tempatnya keren pake banget*”, oleh akun Sulis Tianingsih, “*Keren banget kantornyaaa.... Kayak gitu mah gua gapulang pun no problem jadi pengen ntar tamat kerja disitu*”, oleh akun Bay Abay. Dari cara penonton memaknai vlog tersebut, penulis mengindikasikan *current image* PT. Nutrifood Indonesia di

mata penonton adalah sebagai perusahaan yang sangat peduli dengan kondisi kerja karyawan karena memiliki ruang kerja atau kantor yang sangat nyaman bagi para karyawan. Pemanfaatan *new media* semacam ini memang menjadi hal lumrah di masa kini mengingat setiap orang kini dapat dengan mudah mengakses internet dan juga media-media di dalamnya dalam kehidupan mereka saat ini, khususnya pemanfaatan *new media* oleh anak muda.

Anak muda, termasuk mahasiswa, memang menjadi salah satu pihak yang dianggap penting oleh PT. Nutrifood Indonesia. Hal ini nampak dari adanya program pemberian dana penelitian untuk akademisi untuk melakukan penelitian tentang diabetes serta diadakannya program *Nutrifood Leadership Award* bagi mahasiswa oleh PT. Nutrifood Indonesia. Program *Nutrifood Leadership Award* sendiri adalah program untuk memberikan bekal di bidang kepemimpinan bagi mahasiswa-mahasiswa yang berpotensi. Maka tidak mengherankan pula jika PT. Nutrifood Indonesia turut melakukan publisitas *company profile*-nya kepada anak muda dalam bentuk vlog yang tengah menjadi tren dalam kehidupan masyarakat saat ini.

Vlog atau videoblog sendiri artinya adalah koleksi dari *file-file* video yang diunggah ke internet menggunakan cara-cara yang memudahkan untuk memperbaharui konten video tersebut secara cepat (Bryant, 2006:9). Sementara *vlogging* adalah kegiatan merekam berita dan opini-opini tentang sebuah subjek khusus melalui video dan mempublikasikan rekaman tersebut secara *online* (Asadi, 2015:8). Sejak awal kemunculannya, *vlogging* telah menjadi sebuah bentuk hiburan yang sangat berkembang dan telah membentuk sebuah

komunitas yang sangat aktif antara *vlogger* dan fans mereka (Asadi, 2015:8). Vlog sendiri sangat mudah diakses oleh anak muda mengingat sudah berkembang pesatnya teknologi dan informasi saat ini.

Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggam”. Sebagaimana diulas oleh Richard Hunter dengan *world without secrets* bahwa kehadiran media baru (*new media/cyber media*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Media tradisional seolah-olah mendapatkan pesaing baru dalam mendistribusikan berita (Nasrullah, 2015:1).

Fungsi-fungsi media yang selama ini didapat dari media tradisional, juga telah bertambah dan bisa didapat di internet. Misalnya media televisi yang menyediakan program yang bertujuan membuat penonton terhibur kini dapat “digantikan” oleh *YouTube*. Kehadiran *YouTube* memberikan alternatif pilihan untuk menyaksikan tayangan audio-visual yang bersaing dengan program di televisi. Tidak hanya itu, waktu yang disediakan, sumber yang tanpa batas, serta bisa diakses kapan dan dimana saja, menyebabkan kehadiran internet dan media-media di dalamnya, seperti media sosial (*social media*) menjadi lebih mendominasi (Nasrullah, 2015:2)

*YouTube* merupakan salah satu media sosial yang cukup populer di dunia, termasuk Indonesia. Berdasarkan data *YouTube Indonesia*, penonton video Youtube di Indonesia tahun 2016 saja tumbuh sebesar 130%. Itu artinya makin banyak penonton yang mencari konten-konten kreatif dari situs dan aplikasi tersebut

(*mediaindonesia.com*). Popularitas vlog meningkat mulai awal tahun 2005. *Yahoo! Videoblogging* mengalami peningkatan anggota secara drastis. Di tahun itu juga, *YouTube* muncul dan dalam sekejap mampu mendapat peringkat 5 sebagai *website* yang paling banyak dikunjungi. Di Indonesia sendiri, vlog mulai populer sejak tahun 2014 dan membuat banyak orang ramai melakukan hal serupa. *Google Indonesia* mencatat bahwa pertumbuhan vlog di Youtube mencapai 600% selama 2 tahun terakhir sejak tahun 2016 (*merdeka.com*). Di Indonesia, terdapat beberapa nama *vlogger* yang kini tengah populer, seperti Raditya Dika, Ernest Prakarsa, termasuk Arief Muhammad yang telah memiliki 936.007 *subscribers*.

Munculnya fenomena publisitas menggunakan vlog oleh PT. Nutrifood Indonesia ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimanakah citra PT. Nutrifood Indonesia yang berlaku pada mahasiswa setelah mereka menonton vlog Arief Muhammad “Kantor Nutrifood”. Hal ini dikarenakan perbedaan gaya hidup dan latar belakang yang dimiliki oleh mahasiswa dapat membuat mereka memiliki pemaknaan nilai kehidupan yang beragam pula. Pemaknaan pesan yang beragam dapat memperbesar beragamnya citra PT. Nutrifood Indonesia yang dianut saat ini oleh mahasiswa. Padahal di sisi lain, mahasiswa sendiri merupakan publik eksternal perusahaan yang sangat diperhatikan dan dianggap penting oleh PT. Nutrifood Indonesia yang artinya PT. Nutrifood Indonesia juga *urgent* untuk memiliki citra positif di mata mahasiswa. Penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan metode *reception analysis*.

*Reception Analysis* adalah cabang studi budaya modern yang efektif tentang riset audiens yang secara kuat menegaskan pada peran “pembaca” dalam proses “*decoding*” dari teks media. Secara umum, *Reception Analysis* memiliki sudut pandang “kritis” dan mengakui bahwa audiens memiliki kekuatan untuk menentang atau menumbangkan makna dominan atau hegemoni yang diberikan oleh media massa (McQuail, 1997:19). Penelitian resepsi media menekankan ilmu tentang audiens sebagai “komunitas interpretif” (*interpretive communities*). Dengan metode *Reception Analysis*, nantinya penulis dapat membedakan tiga posisi audiens ketika melakukan *decoding*, yaitu *dominant-hegemonic positions*, *negotiated code*, dan *oppositional code*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut, “Bagaimana penerimaan mahasiswa mengenai *image* PT. Nutrifood Indonesia dalam vlog Arief Muhammad “Kantor Nutrifood”?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *image* PT. Nutrifood dalam vlog Arief Muhammad “Kantor Nutrifood” pada Mahasiswa



#### 1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada objek penelitian yaitu mengenai bentuk penerimaan subjek penelitian. Adapun subjek penelitian terbatas pada mahasiswa yang masih berstatus mahasiswa aktif. Metode penelitian yang digunakan terbatas pada analisis resepsi (*reception analysis*).

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat terkait manfaat teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi terkait *reception analysis* dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya untuk meneliti fenomena-fenomena komunikasi yang muncul. Dalam penelitian ini, objek *reception analysis* berupa penerimaan dari para subjek penelitian, yaitu mahasiswa.
2. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh perusahaan-perusahaan yang hendak melakukan kegiatan seputar *public relations 2.0*, khususnya dalam penggunaan vlog sebagai media pelaksanaan publisitas untuk membangun atau mempertahankan citra perusahaan.