

## Pemanfaatan Vlog Sebagai Komunikasi Interpersonal (Studi Deskriptif Kualitatif Album Ke-7 Endank Soekamti “Soekamti Day”)

Gan Gan Giantika

Akademi Komunikasi BSI Jakarta  
e-mail: [gan.ggt@bsi.ac.id](mailto:gan.ggt@bsi.ac.id)

---

**Cara Sitasi:** Giantika, G. G. (2018). Pemanfaatan Vlog Sebagai Komunikasi Interpersonal (Studi Deskriptif Kualitatif Album Ke-7 Endank Soekamti “Soekamti Day”). *Komunikasi*, 9(1), 15–23.

---

**Abstract** - Increased Internet usage makes artists use the internet as a media campaign and maintain its existence in the community, the medium that is in great demand by famous people is a vlog on youtube, many artists use this media as a promotional tool and the artist's daily information to fulfill information for his fans. One of them who use is indie band Endank Soekamti. The band's group utilized vlogs as a means of promoting their new album. The purpose of this research is to know the process of utilization of vlog as interpersonal communication medium in 7 Kean Soekamti's "Soekamti Day" Promotion. The type of research used in this study is to use the type of research descriptive qualitative study, by trying to interpret data research describes in detail a message or a particular text. The results of research on the use of vlog as a medium of interpersonal communication in promoting the new album Endank Soekamti is a positive statement, feelings of responsibility, presence, feedback, spontaneous reaction, feelings of free opinion, attention, honesty of openness in the process of interpersonal communication on this album. So that the audience can like and give a response seen many who see the vlog and provide comments as one form of response loves the latest album from Endank Soekamti, it's also because the daily life is very simple, relaxed and free impressed, it shows that the band is very open in building communication in vlog.

**Keywords:** Communication Interpersonal, Vlog, Content Analysis.

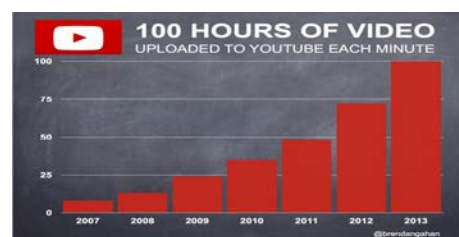
### PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi saat ini mengakibatkan berkembangnya industri komunikasi seperti media massa di Indonesia. Penggunaan internet pada mulanya sebagai alat untuk mencari informasi, namun perkembangannya dapat digunakan dalam menyampaikan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan penyampaian informasi antara orang kepada orang lainnya. Hal ini yang membuat para orang terkenal seperti artis menggunakan internet sebagai media promosi dan mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat, selain penggunaan facebook, tweeter, dan instagram media lain yang sedang banyak di minati para orang terkenal adalah vlog banyak artis menggunakan media ini sebagai alat promosi dan informasi keseharian artis untuk memenuhi informasi bagi penggemarnya.

Video blog biasa disingkat vlog merupakan sebuah blog yang bermediakan video. Sedangkan vlogger itu sendiri berarti orang yang membuat vlog. Vlog secara manfaat hampir sama dengan blog, namun pembedanya terletak merupakan suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Berbagai perangkat seperti

ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video, atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas video blogging.

Cara dalam membuat vlog, biasanya dibutuhkan perangkat dengan fitur perekam video seperti kamera digital, webcam, ponsel berfitur video, hingga kamera video (*handycam*) itu sendiri. Mulai tahun 2013 berpromosi melalui platform video menjadi trend baru, karena public lebih menyukai visualisasi gambar dan audio dari pada teks, hal ini yang menjadi dasar pengguna internet dari tahun ke tahun semakin bertambah dan juga kehadiran pengguna aktif baru media sosial juga terus bertambah di Indonesia. seperti yang terlihat pada diagram di bawah ini :



Sumber: (Hamdani, 2018)

**Gambar 1.** Tingkat Pengupload Youtube

Penggunaan vlog di youtube menjadi trend baru dalam mensosialisasikan diri dan berpromosi, di Indonesia strategi ini dianggap sangat efektif dan menjadi perhatian masyarakat saat ini, para pengguna youtube pun mulai meningkat, seperti gambar dibawah ini:

Video Producer	Sub Rank	Subscribers	24 Hour Sub +/-	7 Day Sub +/-	Videos	Views
YouTube Spotlight	1	17,409,440	632,225	632,225	182	305.5 M
PewDiePie	2	17,378,589	601,374	601,374	1.6K	3 B
Movies	3	15,135,625	38,759	220,974	0	0
Smosh	4	14,255,058	27,400	225,718	330	2.82 B
HolaSoyGerman	5	13,453,354	36,245	217,951	93	901.1 M
JennaMarbles	6	11,577,117	16,277	108,880	172	1.31 B
RihannaVEVO	7	11,430,206	15,306	135,349	83	4.45 B
TV Shows	8	11,055,330	2,893	26,318	0	0
nigahiga	9	10,931,675	8,503	73,197	172	1.65 B
RayWilliamJohnson	10	10,524,207	2,409	15,261	636	2.58 B

Sumber: (Hamdani, 2018)

Gambar 2 Penggunaan Konten Di Youtube

Gambar di atas menjelaskan keterangan yang berwarna kuning sebagian besarnya orang menggunakan youtube ada pada penggunaan konten video tentang pribadi perorangan. Trend upload video pribadi ini sangat diminati oleh penonton hingga memiliki jutaan penonton.

Banyak artis atau orang terkenal bahkan orang yang ingin terkenal menggunakan strategi pemasaran yang memanfaatkan social media dengan format vlog di Indonesia. Salah satunya artis yang menggunakan adalah group band Endank Soekamti. Endank soekamti adalah band yang berasal dari kota gudeg (jogja) yang digawangi oleh 3 personi yaitu Erik (bas & vokal) Ari (drum) dan dori (gitar). group musisi didalam tersebut membuat trio ini memutuskan untuk tetap jalan. Group musik ini berdiri pada tahun 2001 dibawah naungan lebel indie. Pada tahun 2012 Endank Soekamti merilis album ke 5 yang berjudul Angka 8, dengan pola produksi dan promosi yang dilakukan sudah menggunakan webseries yaitu melalui penggunaan media sosial. Album Angka 8 ini sengaja kami gratisan seluas-luasnya. Para penikmat lagu hanya tinggal masuk ke Soekamti.com lalu mencantumkan akun Twitter atau Facebook untuk mendownload semua lagu yang disajikan disana, dengan mengunduh langsung dari website mereka, Endank Soekamti mengajarkan masyarakat agar terbiasa untuk mendownload lagu langsung dari pemiliknya. Selain itu, dengan sedikit mengeluarkan uang lebih, mereka pun bisa mendapatkan lagu tersebut dengan konsep koleksi yang sangat menarik. Dalam album ke 5 ini Endank Soekamti mengajarkan untuk kalahkan pembajakan. (Harahap, 2016)

Di tahun 2016 ini Endank soekamti mulai menggarap ablum ke 7 Soekamti Day merupakan album ke-7 dari band Endank Soekamti. Album ini berisikan 17 lagu dan peluncurannya akan di gelar di Taman Budaya Yogyakarta. Band indie pop punk

asal kota gudeg ini akhirnya merilis album ketujuh yang berjudul “Soekamti Day”. Band ini membuat gebrakan baru dengan merilis album dengan cara yang cukup unik. Pada album ke 7 ini mereka melakukan inovasi dengan melakukan rekaman outdoor studio di sebuah pulau di Lombok yaitu pulau Gili Sudak selama 30 hari. Proses rekaman mereka pun di buat dokumenter dalam bentuk vlog, dan diunggah setiap harinya di *channel* youtube Endank Soekamti. Sampai saat setelah di rilisnya album ke 7 band ini memiliki *viewer* di youtube sebanyak 15000-60000 *viewer*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan vlog sebagai media komunikasi interpersonal dalam Promosi Album Ke 7 Endank Soekamti “Soekamti Day”?”

Sedangkan Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan vlog sebagai media komunikasi interpersonal dalam Promosi Album Ke 7 Endank Soekamti “Soekamti Day”.
2. Untuk mengetahui proses pemanfaatan vlog sebagai media komunikasi interpersonal dalam Promosi Album Ke 7 Endank Soekamti “Soekamti Day”.

Penelitian ini didukung oleh beberapa teori yaitu Komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communis*” atau “*common*” dalam bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha menyampaikan makna, “*commonness*” Atau dengan ungkapan lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagai informasi, gagasan, atau sikap kita dengan partisipan lainnya. Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Oleh karena itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lain.

Komunikasi adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataan kepada manusia lain. Objek ilmu komunikasi adalah usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataan kepada manusia lain. (Soehoet, 2003)

Sedangkan menurut forsdale Komunikasi adalah “*commucation is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rules*”. (Mulyana, 2001)

Pendapat di atas memiliki pemahaman bahwa komunikasi merupakan proses dalam menyampaikan pesan dari orang kepada orang lainnya. Dalam proses menyampaikan pesan

diperlukan adanya sepemahaman yang sama antara satu orang kepada orang lain.

Komunikasi sebagai sebuah proses memaknai yang dilakukan oleh seseorang (I) terhadap informasi, sikap, dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap, perilaku atau perasaan-perasaan, sehingga seseorang membuat reaksi-reaksi terhadap informasi, sikap, dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah dia alami. Dalam komunikasi ada tiga unsur penting yang selalu hadir dalam setiap komunikasi, yaitu sumber informasi (*receiver*), saluran (media), dan penerimaan (*audience*). Selain tiga unsur ini, yang terpenting dalam komunikasi adalah aktivitas memaknakan informasi yang disampaikan oleh sumber informasi yang disampaikan oleh audience terhadap informasi-informasi yang terimanya. Pemaknaan kepada informasi bersifat *subjektif* dan *kontekstual*. (Bungin, 2007)

Menurut Lasswell tentang komunikasi secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu:

1. Siapa, yakni pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber.
2. Mengatakan apa, yakni isi informasi yang disampaikan.
3. Kepada siapa, yakni pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima.
4. Melalui saluran apa, yakni alat atau saluran penyampaian informasi.
5. Dengan akibat atau hasil apa, yakni hasil yang terjadi pada diri penerima. (Riswandi, 2009)

Gaya komunikasi (*the communication style*) diartikan sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang dapat digunakan dalam suatu situasi tertentu (*a specialized set of interpersonal behaviors that are used in a given situation*). Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud dari pengirim (*sender*) dan harapan dari penerima (*receiver*). (Effendy, 2001)

Teori-teori umum dalam komunikasi diklasifikasikan ke dalam empat bagian: 1) teori fungsional dan struktural, 2) teori-teori "*behavioral*" dan "*cognitive*", 3) teori-teori konvensional dan interaksional serta 4) teori-teori kritis dan interpretif. Sementara itu, kelompok teori-teori kontekstual terdiri dari teori-teori tentang: 1) komunikasi antar pribadi, 2) komunikasi kelompok, 3) komunikasi organisasi, dan 4) komunikasi massa. (Sendjaja, 2000)

Dari berbagai macam teori komunikasi di atas yang berkaitan dengan penelitian ini adalah teori komunikasi interpersonal dalam penggunaan vlog. Dalam penelitian ini vlog yang diunggah Endang Soekamti "Soekamti Day" dalam menyiasati komunikasi dengan para fansnya, melalui suatu situasi dan kondisi yang memungkinkan. (Sendjaja, 2000)

Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antar perorangan dan bersifat pribadi, baik terjadi secara langsung (tanpa medium) atau tidak langsung (melalui medium). Komunikasi kelompok (*group communication*) menfokuskan pembahasannya pada interaksi diantara orang-orang dalam kelompok kecil.

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Dengan bertambahnya orang yang terlibat dalam komunikasi, menjadi bertambahlah persepsi orang dalam kejadian komunikasi sehingga bertambah komplekslah komunikasi tersebut. Komunikasi interpersonal adalah membentuk hubungan dengan orang lain. (Arni, 2009)

Mengingat keterbukaan adalah hal yang penting saat kita akan membangun kepercayaan, maka ada beberapa indikator yang menunjukkan bahwa sebuah proses komunikasi interpersonal mulai ada keterbukaan. Berikut adalah uraiannya:

1. Pernyataan Positif  
Pernyataan positif mengandung makna bahwa apa yang setiap kita ucapkan atau sampaikan kepada orang lain, akan mendapatkan sebuah respon yang baik dan penerimaan di sana. Tanpa adanya penerimaan awal, mungkin komunikasi yang berlangsung bukanlah komunikasi yang terbuka.
2. Perasaan Bertanggung Jawab  
Perasaan bertanggung jawab di dalam komunikasi interpersonal berarti bahwa kita memiliki perasaan memiliki terhadap apa yang kita sampaikan kepada orang lain. Untuk menunjukkan sikap bertanggung jawab ini, kita harus terbiasa untuk mengucapkan "saya" pada saat berpendapat. Ini akan memberikan kesan yang baik bahwa apa yang kita sampaikan memang benar-benar ujaran dari kita.
3. Kehadiran  
Saat kita melakukan komunikasi interpersonal, maka kita perlu memastikan bahwa kita hadir baik secara fisik maupun emosional di sana. Orang lain akan lebih segan untuk berkomunikasi dengan kita apabila kita mampu benar-benar hadir dalam komunikasi tersebut. Terkadang ada individu yang pikirannya seakan tidak ada bersama dia pada saat

berkomunikasi. Ini adalah hal yang semestinya dihindari.

4. Umpan Balik

Dengan adanya kehadiran kita, maka akan ada umpan balik yang diberikan oleh orang lain. Umpan balik merupakan bentuk indikator keterbukaan dalam komunikasi interpersonal. Tanpa adanya umpan balik, kita akan merasa bahwa kita sedang diabaikan. Ini tentu saja menjadi bentuk komunikasi yang kurang sesuai dan tidak berjalan dengan semestinya.

5. Reaksi Spontan

Reaksi spontan juga menunjukkan adanya keterbukaan dalam proses komunikasi antar pribadi. Seseorang akan cepat dalam memberikan responnya sebagai tanda bahwa ia setidaknya mendengarkan apa yang kita utarakan.

6. Perasaan Bebas Berpendapat

Hilangnya rasa intimidasi dan juga perasaan tidak bebas dalam mengungkapkan sesuatu menunjukkan bahwa keterbukaan yang sudah terbangun dalam proses komunikasi. Kita menjadi lebih nyaman dalam berujar.

7. Perhatian

Adanya perhatian sebenarnya hampir sama dengan reaksi spontan. Ini merupakan hal yang cukup baik karena menunjukkan bahwa apa yang sedang kita sampaikan memang didengar oleh penerima pesan.

8. Kejujuran

Kejujuran sebenarnya tidak mutlak menjadi indikator dari keterbukaan sebab keterbukaan yang dimaksud di sini adalah bagaimana komunikasi kita bisa mendapatkan umpan balik. Tetapi setidaknya dengan adanya unsur kejujuran ini, komunikasi kita menjadi lebih benar dan bisa dipertanggungjawabkan. (Effendy, 2001)

Penjelasan di atas beberapa macam dari proses yang bisa kita perhatikan pada saat melakukan komunikasi interpersonal. Dengan adanya proses keterbukaan dalam komunikasi interpersonal, sehingga dengan proses tersebut dapat bagaimana cara berkomunikasi yang baik.

Menurut Kumar bahwa ciri-ciri komunikasi interpersonal yaitu:

1. Keterbukaan (openess), yaitu kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan interpersonal;
2. Empati (empathy), yaitu merasakan apa yang dirasakan orang lain.
3. Dukungan (supportiveness), yaitu situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif.
4. Rasa positif (positiveness), seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya,

mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.

5. Kesetaraan atau kesamaan (equality), yaitu pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. (Wiryanto, 2005)

Komunikasi antar pribadi dapat dipergunakan untuk berbagai tujuan, yaitu:

1. Mengetahui diri sendiri dan orang lain, Melalui komunikasi antar pribadi dapat mempelajari bagaimana dan sejauhmana untuk membuka diri. Komunikasi antar pribadi akan mengetahui nilai, sikap dan perilaku orang lain serta dapat menanggapi dan memprediksikan tindakan.
2. Mengetahui dunia luar, Komunikasi antar pribadi juga memungkinkan untuk memahami lingkungan secara baik yakni tentang objek, kejadian-kejadian orang lain.
3. Menciptakan dan memelihara hubungan, Manusia diciptakan sebagai makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Sehingga dalam kehidupan sehari-hari, orang ingin menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain.
4. Mengubah sikap dan perilaku, Dalam komunikasi antar pribadi seringkali berupaya mengubah sikap dan perilaku orang lain. Karena dalam komunikasi antar pribadi banyak menggunakan waktu untuk mempersuasi orang lain.
5. Bermain dan mencari hiburan, Bermain mencakup semua kegiatan untuk memperoleh kesenangan. Bercerita dengan teman, menceritakan tentang kejadian-kejadian lucu dan pembicaraan- pembicaraan lain yang hamper sama merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh hiburan. Seringkali tujuan ini dianggap tidak penting, tetapi sebenarnya komunikasi demikian perlu dilakukan, karena bisa memberi suasana yang lepas dari keseriusan, ketegangan, kejenuhan dan sebagainya.
6. Membantu orang lain, Psikiater, psikolog klinik dan ahli terapi adalah contoh-contoh profesi yang mempunyai fungsi menolong orang lain. Tugas-tugas tersebut sebagian besar dilakukan dengan komunikasi antar pribadi. Pada dasarnya dalam keseharian kita, komunikasi antar pribadi yang paling sering digunakan dan dilakukan karena konteks komunikasi ini menjadikan kita lebih dekat, mengenal diri sendiri dan orang lain serta menjadi hubungan lebih bermakna. (Sendjaja, 2000)

Berkaitan dengan penelitian ini vlog memiliki peran dalam menyampaikan informasi dan promosi yang bertujuan untuk mencapai kedekatan dan kenyamanan dalam bersosialisasi sehingga dapat diterima oleh orang-orang lingkungan kita sehari-hari dan untuk keberhasilan pencapaian tujuan yang sudah ditargetkan.

Video-Blogging, atau bisa disingkat vlogging (diucapkan Vlogging, bukan V-logging), atau vidblogging, merupakan suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Berbagai perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video, atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas video blogging. Video blogging masih dapat disebut sebagai bentuk lain dari televisi internet. Video blogging biasanya ada juga yang dilengkapi dengan keterangan teks atau gambar foto, serta untuk beberapa video blogging, menyantumkan metadata lainnya. Video blogging sendiri dapat dibuat dalam bentuk rekaman satu gambar atau rekaman yang dipotong ke beberapa bagian. Dengan perangkat lunak yang tersedia, seseorang dapat menyunting video yang mereka buat dan memadukannya dengan audio, serta menggabungkan beberapa rekaman ke dalam satu gambar, sehingga menjadi suatu rekaman video blogging yang satu. Video blogging juga memanfaatkan keunggulan dari web syndication, ia dapat mendistribusikan dirinya di internet dengan menggunakan format penyesuaian (sindikasi), baik dengan RSS maupun Atom, untuk pemutaran ulang dan agregasi otomatis pada perangkat mobile dan Personal Computer.

Di Indonesia, penggunaan video blogging mulai disadari ketika pada tahun 2009 muncul sebuah video rekaman pribadi seorang aktris dan penyanyi muda terkenal bernama Marshanda, yang tersebar luas di YouTube dan menjadi topik yang segera hangat dibicarakan saat itu, karena video tersebut berisikan ungkapan perasaan pribadi sang artis. Selain itu, fenomena video blogging yang terjadi pada tahun 2010 di Indonesia juga ditunjukkan dengan hadirnya dua orang gadis muda asal Jawa Barat bernama Sinta dan Jojo yang merekam diri mereka sedang menari dan menyanyikan lagu-lagu secara Lipsync, salah satunya yang paling membuat mereka tenar ialah lagu "Keong Racun". Popularitas video blogging Sinta dan Jojo yang menyanyikan lagu dengan lipsync ditunjukkan dengan pemberitaan di media massa, serta animo masyarakat yang meniru gaya menari mereka berdua, bahkan ada yang menjadikannya sebagai suatu kompetisi oleh masyarakat lokal di Indonesia. Popularitas video blogging di Indonesia, terutama yang hadir di situs YouTube juga disusul dengan

video blogging oleh Gamaliel dan Audrey, sepasang kakak-beradik yang membagi rekaman-rekaman video mereka berdua sedang menyanyikan lagu-lagu milik penyanyi populer. Aktivitas yang dilakukan Gamaliel dan Audrey ini dikenal juga dengan istilah cover atau cover version, yaitu menyanyikan kembali lagu-lagu dari penyanyi yang sudah ada atau sudah populer, di mana aktivitas ini banyak dilakukan oleh para video blogger di YouTube.

Menurut Nickels promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (S. D. dan I. Basu, 2008)

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Adapun fungsi dari promosi adalah:

1. Memberikan Informasi Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
2. Membujuk dan mempengaruhi. Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
3. Menciptakan Kesan (*Image*) Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.
4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk

mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. (S. Basu, 2000)

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang. (Zarella, 2010)

Media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. (Gunelius, 2011)

Definisi media sosial adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan podcast yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, weblog, wiki, podcast, gambar dan video. Teknologi seperti blog, berbagi gambar, dinding posting, e-mail, instant messaging, music-sharing, pembuatan grup dan voice over IP. Beberapa Jenis aplikasi media sosial adalah Bookmarking, Content Sharing, Wiki, Flickr, Connecting, Creating-opinion, Blog. (Puntoadi, 2011)

Berkaitan dengan penelitian ini Dalam memasarkan suatu produk atau brand tertentu, pemanfaatan media sosial dalam salah satu strateginya kian menjadi populer terutama dikarenakan oleh penggunaan media sosial yang berkembang pesat, termasuk di Indonesia. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan social media dengan format video blogging di Indonesia yang pernah terjadi ialah Ririn Dumin. Ririn Dumin dikenal sebagai sosok gadis remaja yang menceritakan dirinya melalui rekaman video dirinya yang dipublikasikan di blog, facebook, serta YouTube miliknya, demi mencapai cita-citanya untuk menjadi seorang artis. Dalam beberapa blog miliknya serta video yang dikemas dengan konsep video blogging, Ririn Dumin menampilkan sebuah rekaman yang menunjukkan bagaimana ia benar-benar ingin menjadi bintang, dan berharap ada seorang produser yang melirikinya. Memang video ini tampak benar-benar sebagai sebuah video personal, sehingga banyak respon dari masyarakat yang menunjukkan ketertarikan mereka akan aksi promosi diri yang dianggap ekstrem ini.

Hingga pada akhirnya, terungkap bahwa Ririn Dumin merupakan karakter fiktif yang diciptakan

oleh suatu produsen obat yang hendak menarik perhatian atas iklan yang hendak mereka luncurkan tak lama setelah video blogging ini. Kejadian tersebut menunjukkan bagaimana produsen mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk strategi pemasaran akan produk mereka. Tentu saja format pemasaran melalui video blogging yang digunakan tidak melulu dengan menciptakan tokoh fiktif, melainkan bisa juga memanfaatkan para video bloggers yang memang memiliki popularitas tinggi atas video blogging mereka dan mempromosikan produk secara tidak langsung melalui rekaman video blogging mereka menaarik perhatian masyarakat dan media massa. Berkaitan dengan penelitian ini adalah peluncuran album terbaru yaitu Album Ke 7 Endank Soekamti “Soekamti Day” yang menggunakan media sosial yaitu vlog sebagai sarana berpromosinya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan vlog sebagai bentuk komunikasi interpersonal dalam promosi Album Ke 7 Endank Soekamti “Soekamti Day” melalui vlog. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode kualitatif ini digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. (Kriyantono, 2007)

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian studi deskriptif kualitatif, dengan berusaha menafsirkan data-data penelitian yang berbeda. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu, metode ini hanya semata-mata untuk menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan. (Eriyanto, 2013)

Menjelaskan objek penelitian kualitatif adalah menjelaskan objek yang menjadi fokus penelitian, yaitu apa yang menjadi sasaran penelitian. Objek penelitian ini adalah vlog Album Ke 7 Endank Soekamti “Soekamti Day”.

Jenis data yang akan digunakan dalam analisis penelitian kali ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari Observasi dan Dokumentasi (Capturing Scene) vlog Album Ke 7 Endank Soekamti “Soekamti Day”. Sedangkan data sekunder didapat dari studi pustaka.

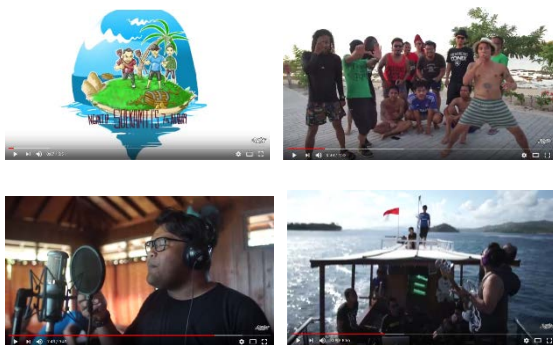
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi data, dengan melihat vlog Album Ke 7 Endank Soekamti “Soekamti Day” yang akan dikaji dengan cermat dan teliti. Selain itu menggunakan teknik pengumpulan data Dokumentasi (Capture Scene), mengambil scene perscen dari vlog. Bukan hanya gambar, akan tetapi adegan yang ada dalam vlog musik dan backsound

yang mengiringi scene. Selanjutnya Studi pustaka, penelitian tentang media condong kaya akan data dan konsep. Dari hal tersebut, peneliti membutuhkan banyak data dari buku, majalah, surat kabar, internet dan websites.

Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan vlog sebagai media komunikasi interpersonal dalam mempromosikan album terbaru Endang Soekamti yaitu Album Ke 7 Endang Soekamti "Soekamti Day". Beda dari album-album sebelumnya, sesi rekaman Soekamti Day dilakukan di luar ruangan. Tepatnya di sebuah pulau bernama Gili Sundak, Nusa Tenggara Barat. Endang Soekamti berada satu bulan di pulau tersebut guna merampungkan sesi rekaman *Soekamti Day*.

Proses pengerjaan album itu terdokumentasikan secara baik. Endang Soekamti secara berkala mengunggah video blogging (vlog) yang berisikan proses rekaman melalui YouTube. Pengerjaan album ini dilakukan selama 30 hari di daerah Gili Sudak, Lombok. Selama 30 hari proses rekaman dilakukan, dalam proses ini Endang Soekamti terus mengunggah kejadian-kejadian pada saat proses pembuatan albumnya.

Penelitian ini menitik beratkan pada komunikasi interpersonal dalam rangka peluncuran album Endang Soekamti dengan memanfaatkan vlog dalam mempromosikan album barunya. Berikut ini beberapa scene yang mewakili penggambaran vlog Soekamti Day :



Sumber: (Soekamti, 2016)

**Gambar 3 Vlog Soekamti Day**

Dalam proses komunikasi interpersonal terdapat pernyataan positif dalam vlog mengandung makna yang ingin diucapkan oleh Endang Soekamti kepada masyarakat terutama para penggemarnya yang disebut dengan soekamti yang sering disebut Kamtis adalah elemen kehidupan yang jadi benang merahnya. Endang Soekamti dengan sangat dewasa bicara banyak soal keluarga, semangat, kenegaraan, kemandirian, ketuhanan dan tentu saja rasa cinta. Kedewasaan para personil seperti Erix, Ari dan Dory itu pun makin terlihat jelas dalam serial video berjudul 'Ngintip #Soekamti7thAlbum' yang beredar

di YouTube selama 30 hari pembuatan 'SOEKAMTI DAY' di Gili Sudak, Lombok. Vlog yang ditampilkan semuanya disampaikan dengan lirik sederhana yang apa adanya sesuai dengan keseharian mereka, Ada 'Liburan' yang mirip dengan lagu penyanyi cilik Tasya sebagai pembuka. Disusul dengan lagu kebangsaan 'Soekamti Day' yang dinyanyikan beramai-ramai oleh seluruh tim produksi rekaman. Lagu 'Kode' menggambarkan pandangan Endang Soekamti akan teka-teki cinta, sedangkan 'LOVE' menjelaskan dengan gamblang definisi cinta hasil pemikiran trio asal Yogyakarta itu bersama penggemarnya. Pembuatan vlog setiap hari selama membuat album Soekamti day yang dilakukan selama 30 hari ini memiliki tujuan agar yang mereka lakukan dapat dilihat dan para penggemarnya mengetahui perkembangan dalam pembuatan dan rilis album Endang Soekamti. Diharapkan dengan adanya vlog ini mendapatkan sebuah respon yang baik dan penerimaan di sana. Tanpa adanya penerimaan awal, mungkin komunikasi yang berlangsung bukanlah komunikasi yang terbuka. Namun, satu hal paling menonjol di album ini.

Dalam vlog peluncuran album Soekamti Day terdapat proses komunikasi interpersonal yaitu bertanggung jawab berarti bahwa Endang Soekamti memiliki perasaan memiliki terhadap apa yang kita sampaikan kepada orang lain. Untuk menunjukkan sikap bertanggung jawab ini, Endang Soekamti berkomunikasi dengan berbahasa yang cukup sopan dan memberikan informasi-informasi sekitar pembuatan albumnya dan sekitar keramahan lingkungan di Lombok. Hal ini diharapkan memberikan persepsi baik bagi Endang Soekamti dan para Kamtis dan masyarakat dapat menyukai baik album terbaru Soekamti Day yang memberikan aura positif.

Dengan memanfaatkan vlog selama 30 hari sebagai media komunikasi interpersonal, yang menampilkan maka Endang Soekamti dirasakan hadir baik secara fisik maupun emosional ditengah-tengah masyarakat terutama Kamtis. Dengan cerita-ceria yang ringan dan sederhana serta kreatif audience yang menontonnya dapat terbawa uforia dan suasana yang dihadirkan didalam vlog.

Kehadiran Endang Soekamti selama 30 hari dalam pembuatan dan promo album Soekamti Day maka akan ada umpan balik yang diberikan oleh netizen. Dengan adanya vlog memberikan keterbukaan dalam komunikasi interpersonal antara Endang Soekamti dengan para netizen terutama Kamtis. Adanya umpan balik dari netizen atau audience yang melihat vlog tersebut. Netizen memberikan masukan-masukan kepada Endang Soekamti untuk memperbaiki apa yang mereka lakukan dihari berikutnya.

Reaksi spontan yang diperlihatkan oleh para personel dalam vlog Endank Soekamti juga menunjukkan adanya keterbukaan dalam proses komunikasi antar pribadi. Sehingga audience dapat menyukai dan memberikan respon terlihat banyak yang melihat vlog tersebut dan memberikan komentar sebagai salah satu bentuk respon audience menyukai album terbaru dari Endank Soekamti.

Endang Soekamti merupakan group band indie dengan warna musik bergenre punk rock. Band ini memiliki karakteristik sangat sederhana terlihat dari vlog yang ditampilkannya mengenai kehidupan sehari-hari yang sangat sederhana, terkesan santai dan bebas, ini menunjukkan bahwa band tersebut sangat terbuka dalam membangun komunikasi dalam vlognya.

Adanya perhatian dalam vlog rilis album Soekamti day terlihat dari meningkatnya netizen yang mengakses vlog tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa album baru Endank Soekamti disampaikan didengar oleh para permirsanya.

Kejujuran yang ditampilkan dalam vlog rilis album Soekamti day adalah bagaimana komunikasi kita bisa mendapatkan umpan balik. Tetapi setidaknya dengan adanya unsur kejujuran interlihat dari penampilan dalam vlog, komunikasi kita menjadi lebih benar dan bisa dipertanggungjawabkan.

## KESIMPULAN

Penggunaan internet pada mulanya sebagai alat untuk mencari informasi, namun perkembangannya dapat digunakan dalam menyampaikan komunikasi interpersonal. Hal ini membuat para orang terkenal seperti artis menggunakan internet sebagai media promosi dan mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat, media yang banyak di minati para artis adalah vlog banyak artis menggunakan media ini sebagai alat promosi dan informasi keseharian artis untuk memenuhi informasi bagi penggemarnya. Salah satunya adalah Endank soekamti mulai menggarap ablum ke 7 Soekamti Day dengan membuat vlog yang memiliki tujuan sebagai saranz promo album terbarunya. Hasil penelitian ini adalah terdapat komunikasi interpersonal dengan memanfaatkan vlog sebagai media promosi album baru, proses komunikasi interpersonalnya adalah bertanggung jawab berarti bahwa Endank Soekamti memiliki perasaan memiliki terhadap apa yang kita sampaikan kepada orang lain. Dengan cerita-ceria yang ringan dan sederhana serta kreatif audience yang menontonnya dapat terbawauforia dan suasana yang dihadirkan didalam vlog. Kehadiran Endang Soekamti selama 30 hari dalam pembuatan dan promo album Soekamti Day maka akan ada umpan balik yang diberikan oleh netizen. Dengan adanya vlog memberikan keterbukaan dalam komunikasi

interpersonal antara Endang Soekamti dengan para netizen terutama Kamtis. Adanya umpan balik dari netizen atau audience yang melihat vlog dengan memberiksn masukan-masukan kepada Endank Soekamti untuk memperbaiki apa yang mereka lakukan dihari berikutnya. Reaksi spontan yang diperlihatkan oleh para personel dalam vlog Endank Soekamti juga menunjukkan adanya keterbukaan dalam proses komunikasi antar pribadi. Band ini memiliki karakteristik sangat sederhana terlihat dari vlog yang ditampilkannya mengenai kehidupan sehari-hari yang sangat sederhana, terkesan santai dan bebas, ini menunjukkan bahwa band tersebut sangat terbuka dalam membangun komunikasi dalam vlognya. Kejujuran yang ditampilkan dalam vlog rilis album Soekamti day adalah bagaimana komunikasi kita bisa mendapatkan umpan balik. Tetapi setidaknya dengan adanya unsur kejujuran interlihat dari penampilan dalam vlog, komunikasi kita menjadi lebih benar dan bisa dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini hanya berfokus pada menjabarkan secara deskriptif proses komunikasi interpersonal dengan memanfaatkan media vlog sebagai sarana promo album terbaru Endank Soekamti, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dibuat dengan metode penelitian yang berbeda, dan penelitian ini dapat menjadi salah satu acuannya, sehingga dapat memperkaya khasana keilmuan.

## REFERENSI

- Arni, M. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basu, S. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja. Grafindo Persada.
- Basu, S. D. dan I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Kedu). Yogyakarta: Liberty Offset.
- Bungin, B. (2007). *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. U. (2001). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hamdani, A. (2018). YouTube dan Facebook Masih Perang Video. Retrieved January 12, 2018, from <https://www.tek.id/insight/2018-youtube-dan-facebook-masih-perang-video-b1Uuc9Oo>
- Harahap, M. I. F. (2016). “SOEKAMTI DAY” Bersama Endank Soekamti Memahami Kehidupan. Retrieved March 22, 2016, from <http://hot.detik.com/music/d-3170343/soekamti-day-bersama-endank->



- soekamti-memahami-kehidupan  
Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh riset media, public relations, komunikasi pemasaran dan organisasi* (Cetakan Ke). Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mulyana, D. (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Riswandi. (2009). *Ilmu komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sendjaja, S. D. (2000). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Soehoet, H. (2003). *Dasar-Dasar Jurnalistik*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP.
- Soekamti, S. (2016). "Ngintip #Soekamti7thAlbum." Retrieved July 18, 2016, from <https://www.youtube.com/watch?v=AjVmxRkn8AM&t=189s>

- Wiryanto. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Zarella, B. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambil Ilmu Semesta.

#### **PROFIL PENULIS**

Nama lengkap Gan Gan Giantika, S. Sos, MM. Penulis menamatkan jenjang strata satu (S1) di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta (IISIP) pada tahun 2002, di Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Hubungan Masyarakat. Penulis sangat menyukai dunia pendidikan dan ingin berkecimpung sebagai tenaga pengajar. Pada tahun 2008 penulis melamar menjadi Dosen di Bina Sarana Informatika. Saat itu penulis melamar sebagai dosen yang mengajar di bidang komunikasi. Sejak tahun 2008 sampai sekarang penulis mengajar di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Pada Tahun 2010 penulis mendapat tawaran beasiswa untuk melanjutkan kuliah S2 di jurusan Manajemen Universitas BSI Bandung dan lulus pada tahun 2012 dengan menyandang gelar Magister Manajemen.