

CYBER BRANDING “BAKAR PRODUCTION”
DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE* SEBAGAI KETOPRAK MODERN

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Jurusan Dakwah dan Komunikasi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh:

MUHAMMAD THORIQ NURAVIANANDA

181211094

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

2022

**Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, M.I.Kom.
DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Muhammad Thoriq N

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

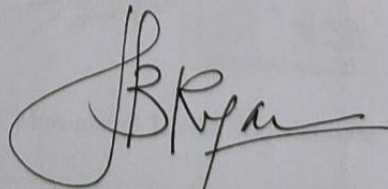
Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mangadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Muhammad Thoriq Nuraviananda
Nim : 181211094
Judul : *Cyber Branding* Bakar Production Dalam Membentuk *Brand Image*
Sebagai Ketoprak Modern

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 8 Desember 2022
Pembimbing,



Rhesa Zuhriya Briyan P., M.I.Kom.
NIP. 19920203 201903 2 015

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Thoriq Nuraviananda
Nim : 181211094
Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 10 Mei 2000
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : RT 001/RW 007 Tegalmulya, Purwosari, Laweyan,
Surakarta
Judul Skripsi : *Cyber Branding* Bakar Production Dalam Membentuk
Brand Image Sebagai Ketoprak Modern

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian dan seluruhnya, maka skripsidan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 7 Desember 2022
Penulis



Muhammad Thoriq Nuraviananda


HALAMAN PENGESAHAN
CYBER BRANDING “BAKAR PRODUCTION”
DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE SEBAGAI KETOPRAK MODERN

Disusun Oleh :

Muhammad Thoriq Nuraviananda
NIM : 181211094

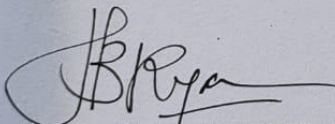
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari, Senin 26 Desember 2022
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Surakarta, Rabu 28 Desember 2022
Penguji Utama,



Eny Susilowati S.Sos., M.Si.
NIP. 19720428 200003 2 002

Penguji II/Ketua Sidang



Rhesa Zuhriya Briyan P., M.I.Kom.
NIP. 19920203 201903 2 015

Penguji I/ Sekretaris Sidang



Agus Srivanto S.Sos., M.Si.
NIP. 19710615 200912 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. Istah, M. Ag.
NIP. 19730522 200312 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya serta pada kesempatan kali ini saya telah menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan kepada semua orang. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orang Tua saya, Bapak Abdul dan Ibu Arita Mulat.
2. Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaiknya.
3. Para narasumber saya dari pihak Bakar Production yang senantiasa membantu proses pengumpulan data penelitian skripsi saya.
4. Orang yang saya cintai yang juga mencintai saya, Dwi Yuliyani.
5. Keluarga Besar Permata TV.
6. Seluruh elemen yang membantu menyelesaikan dalam pengerjaan skripsi saya tanpa terkecuali.
7. Seluruh teman-teman dan sahabat penulis, yang tidak bisa sebutkan satu per satu.

MOTTO

“Judge me on judgement day”

-Muhammad Thoriq Nuraviananda-

ABSTRAK

MUHAMMAD THORIQ NURAVIANANDA. NIM 181211094. *Cyber Branding* Bakar Production Dalam Membentuk *Brand Image* Sebagai Ketoprak Modern. Skripsi. Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2022.

Cyber Branding merupakan strategi yang digunakan Bakar Production dalam melakukan *branding* dan promosi konten untuk membangun *brand image* sebagai tayangan ketoprak yang modern. Kondisi pandemi pada tahun 2020 mengakibatkan pelaku kesenian ketoprak harus mencari ide hingga muncul penayangan ketoprak melalui media digital. Hal ini membuat Bakar Production belum dipahami oleh publik bahwa tayangan yang disajikan merupakan bentuk ketoprak yang modern dengan memanfaatkan media digital. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan *cyber branding* yang dilakukan oleh Bakar Production dalam membentuk *brand image* sebagai ketoprak modern.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung dengan pihak terkait dan subjek. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data yang digunakan disini yaitu reduksi data, penyajian data, kemudian menarik kesimpulan. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori tiga "I" oleh Deirdre Breakenridge yang meliputi *information*, *interactivity*, dan *instinct*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bakar Production aktif memberikan informasi, yang meliputi informasi terkait unggahan episode baru, informasi terkait pementasan ketoprak, informasi terkait proses dibalik layar pembuatan konten, informasi tentang hal viral saat ini dan hari besar, informasi unggahn sponsorship, informasi unggahan produksi musik. Bakar Production menggunakan *instagram* dan *youtube* sebagai media interaksi dengan publiknya, interaksi yang dibangun meliputi *repost instastory* yang ditandai penonton, memulai diskusi diawal *premiere*, menjawab pada *direct massege*, menjawab pada kolom komentar, membuat grub *telegram*. Kemudian pada *instict* atau pembeda, Bakar Production menciptakan upaya pembeda dengan kreator lain yaitu dengan pengemasan konten yang mengadaptasi dari kesenian ketoprak. Hal tersbut merupakan salah satu bentuk upaya dari *cyber branding* yang dilakukan oleh Bakar Production dalam membentuk *brand image* sebagai ketoprak modern.

Kata Kunci : *Cyber Branding*, *Brand Image*, Ketoprak Modern.

ABSTRACT

MUHAMMAD THORIQ NURAVIANANDA. NIM 181211094. *Cyber Branding Bakar Production informing Brand Image as Modern Ketoprak. Thesis. Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin and Da'wah. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta 2022.*

Cyber Branding is a strategy used by Bakar Productions in carrying out branding and content promotion to build a brand image as a modern ketoprak show. The pandemic conditions in 2020 resulted in ketoprak artists having to look for ideas until ketoprak screenings appeared through digital media. This has made Bakar Productions not yet understood by the public that the shows presented are a modern form of ketoprak by utilizing digital media. The purpose of this study is to describe the cyber branding carried out by Bakar Production in forming a brand image as a modern ketoprak.

This research is a field research using descriptive qualitative method. Data collection techniques used were interviews, observation, and direct documentation with related parties and subjects. Data validity uses source triangulation. The data analysis technique used here is data reduction, data presentation, then draws conclusions. The theory used in this study uses the theory of the three "I" by Deirdre Breakenridge which includes information, interactivity, and instinct.

The results of this study indicate that Bakar Production is active in providing information, which includes information regarding uploads of new episodes, information regarding ketoprak performances, information regarding the behind-the-scenes process of content creation, information about current viral matters and holidays, information on sponsorship uploads, information on uploads of music production. Bakar Production uses Instagram and YouTube as a medium for interaction with the public, the interactions that are built include reposting Instagram stories marked by viewers, starting discussions at the start of the premiere, answering direct messages, answering in the comments column, creating grub telegrams. Then in the instict or differentiator, Bakar Production creates efforts to differentiate with other creators, namely by packaging content that adapts the art of ketoprak. This is a form of cyber branding efforts carried out by Bakar Production in forming a brand image as a modern ketoprak.

Keywords : *Cyber Branding, Brand Image, Modern Ketoprak*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robila'lamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: *Cyber Branding* Bakar Production Dalam Membentuk *Brand Image* Sebagai Ketoprak Modern. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabatnya.

Skripsi ini disusun dan berguna untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S. Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak luput peran dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Abraham Zakky Zulhazmi, M.A. Hum. Selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Rhesa Zuhriya Briyan P., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan kesempatan serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama menempuh kuliah hingga menyelesaikan kuliah.
5. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji utama, Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji I, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta saran kritiknya untuk perbaikan penulis, dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis dan para staf

Akademik FUD yang membantu dalam pengurusan prosedur mulai dari ujian seminar hingga munaqosyah.

7. Bapak Tatak Prihantara, bapak Dwi Mustanto, mas Yafie, mas Billy, mas Adji beserta jajarannya dan para informan yang telah banyak memberikan bantuan berupa informasi dan pendapat serta meluangkan waktunya untuk penelitian ini.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Abdul Nuryadin dan Ibu Arita Mulat Vivianawati, atas segala dukungan, kesabaran, pengorbanan serta doa terbaik untuk penulis.
9. Orang yang menemani selama proses pengerjakan skripsi saya Dwi Yuliyani.
10. Para sahabat yang selalu ada, memberikan doa, dukungan dan semangatnya kepada saya.
11. Teman - teman KPI angkatan 2018 UIN Raden Mas Said Surakarta yang selalu memberikan semangat dan doanya.
12. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Terima Kasih penulis ucapkan, atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta doanya semoga menjadi amal baik. Penulis menyadari, banyak terdapat kesalahan serta keterbatasan dalam skripsi ini

Surakarta, 8 Desember 2022

Penulis,

Muhammad Thoriq Nuraviananda

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------------------------------|
| SKRIPSI | i |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | Error! Bookmark not defined. |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| MOTTO | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 17 |
| C. Pembatasan Masalah | 18 |
| D. Rumusan Masalah | 18 |
| E. Tujuan Penelitian | 19 |
| F. Manfaat Penelitian | 19 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 20 |
| A. Kajian Teori | 20 |
| 1. <i>Brand Image</i> | 20 |
| 2. <i>Cyber Branding</i> | 25 |
| 3. <i>New Media</i> | 31 |
| 4. Film..... | 41 |
| 5. Ketoprak..... | 44 |
| 6. Konten Kreator..... | 49 |
| B. Penelitian Terdahulu | 51 |
| C. Kerangka Berpikir..... | 53 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 53 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 53 |
| B. Waktu dan Tempat Penelitian | 54 |

| | |
|---|------------|
| C. Subjek dan Objek Penelitian | 55 |
| D. Sumber Data..... | 55 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 56 |
| F. Teknik Keabsahan Data | 60 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 61 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN..... | 63 |
| A. Gambaran Umum Bakar Production | 63 |
| B. Sajian Data | 71 |
| C. Analisis dan Pembahasan..... | 106 |
| BAB V PENUTUP..... | 116 |
| A. Kesimpulan | 116 |
| B. Ketebatasan Penelitian | 118 |
| C. Saran..... | 119 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 120 |
| LAMPIRAN..... | 117 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1. <i>Instagram</i> Bakar Production | 12 |
| Gambar 2. Bakar Production Bekerjasama Dengan Metro TV..... | 15 |
| Gambar 3. Unggahan Poster Episode Baru..... | 76 |
| Gambar 4. Unggahan Episode Baru Pada <i>Youtube</i> | 78 |
| Gambar 5. Unggahan Episode Baru Pada <i>Instagram</i> | 78 |
| Gambar 6. <i>Youtube</i> Bakar Production | 79 |
| Gambar 7. Unggahan Hasil <i>Live</i> Pementasan Ketoprak | 81 |
| Gambar 8. Informasi Pagelaran Ketoprak <i>youtube</i> | 83 |
| Gambar 9. Informasi Pagelaran Ketoprak <i>instagram</i> | 83 |
| Gambar 10. Informasi Dibalik Layar Proses Pembuatan Konten | 85 |
| Gambar 11. Informasi Ucapan Hari Anak Nasional | 87 |
| Gambar 12. Unggahan Spesial Episode Spesial Hari Anak..... | 88 |
| Gambar 13. Unggahan Spesial Episode Fenomena Sosial | 89 |
| Gambar 14. Unggahan <i>Sponsorship</i> dengan Universitas Terbuka..... | 91 |
| Gambar 15. Akun <i>Youtube</i> Bakar Musik | 92 |
| Gambar 16. Musik <i>Opening</i> Hompimpah..... | 93 |
| Gambar 17. Angket Pertanyaan informan..... | 95 |
| Gambar 18. Interaksi <i>DM</i> Bakar Production..... | 103 |
| Gambar 19. Interaksi Komentar Pada <i>Instagram</i> Bakar Production..... | 104 |
| Gambar 20. Interaksi Awal Tayangan <i>Premiere</i> | 105 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Kerangka Perpikir | 53 |
| Tabel 2. Timeline Kegiatan Penelitian..... | 54 |
| Tabel 3. Informasi Jumlah Unggahan Tahun 2022 | 72 |
| Tabel 4. Informasi Unggahan Konten Media Sosial..... | 75 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Terbukanya masyarakat dalam menerima hal baru, semakin mempengaruhi munculnya kecenderungan untuk mengembangkan teknologi komunikasi pada potensi tertingginya, yang dapat dimanfaatkan secara luas. Komunikasi massa kini semakin maju, hingga munculnya warga jejaring atau disebut *netizen*. *Netizen* merupakan individu yang berinteraksi di dunia maya atau internet. Konteks komunikasi dibidang teknologi membuat kehadiran internet memunculkan media baru (*New Media*) sebagai alat untuk komunikasi lebih efektif untuk menyampaikan dan menerima pesan. Banyak perubahan terjadi dari lahirnya media baru, perubahannya sangat cepat sehingga menciptakan media sosial atau situs jejaring yang dimanfaatkan seluruh masyarakat dunia. Media sosial disini merupakan *facebook, instagram, twitter, youtube*, dan lain sebagainya. Internet sebagai *new media* pada prinsipnya dapat dimanfaatkan oleh siapapun dan untuk kepentingan apapun.

Youtube merupakan salah satu portal *video sharing* dibawah korporasi *Google* yang paling besar di dunia. Penggunaanya dapat memanfaatkan media ini dengan gratis dan mudah dimana dan kapan saja. Jutaan *video* didalamnya dapat dibuat dan diunggah oleh siapapun. Dimulai dari kreator pemula sampai profesional, perorangan bahkan kelompok atau

korporasi seperti *Production House (PH)*. *Youtube* juga menyediakan fitur siaran langsung (*live streaming*). Fitur lainnya juga bisa langsung memberi komentar tentang konten yang ada pada kolom yang telah disediakan. Fitur lain yang ada di *youtube* bernama “Komunitas” juga merupakan unggulan, fitur ini menampilkan unggahan pengambilan suara (*voting*), gambar, teks, dan *video*. Unggahan komunitas memungkinkan kreator untuk menunjang promosi konten unggahannya kepada para penonton dan pengikutnya. Kehadiran *Youtube* juga menjadi media sosial yang paling diminati masyarakat karena didalamnya terdapat berbagai macam jenis *video* mulai dari hiburan, tips dan trik, sampai juga berita-berita terbaru. Pengguna internet lebih tertarik untuk menyaksikan beragam informasi baik itu berita ataupun hiburan, dimana hal ini lebih nyaman jika ditonton dalam bentuk *video*. Konten dalam bentuk *video* banyak dimanati karena lebih mudah untuk dicerna dan lebih mampu menggambarkan kondisi, emosi, dan cerita dengan lebih ringkas dibandingkan format tulisan atau gambar sekalipun. (Kristianto & Marta, 2019)

Adanya kreator pengunggah *video* di *youtube* muncul istilah *content creator*. *Content creator* merupakan orang dengan kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, *video*, dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarkan melalui media sosial dan salah satunya adalah media *Youtube* (Silvia, 2019). Seiring berjalannya waktu, kini *content creator* perlu memiliki keahlian khusus. Terlebih lagi kini para pengguna *Youtube* sudah

menjadikan *Youtube* sebagai ladang berbisnis, pembentukan *product branding*, *personal branding* dan *corporate branding*. Tugas dari *content creator* sendiri mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten, menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan, serta berusaha memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten.

Perubahan media yang sangat besar dan pesat mengubah banyak hal. Media sosial yang memanfaatkan jaringan internet mempermudah segala hal termasuk pemilik merek. Merek jadi alasan untuk kepentingan seseorang menggunakan media sosial. Merek merupakan sebuah identitas suatu produk usaha, barang, dan jasa. Selain menjadi identitas merek juga menjadi syarat memasarkan produk. Penanda suatu produk atau jasa yang dapat berupa apapun yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, pembelian, penggunaan guna memenuhi tujuan konsumen (Ambadar, 2007). Merek dipakai pada gelaran seni dan industri hiburan. Bidang seni dan hiburan normalnya tim pemasaran melakukan berbagai kegiatan promosi, *sponsorship*, dan lainnya untuk membangun citra dan loyalitas penggemarnya (Swasty, 2016). Program membangun merek atau pemerekan sangat penting pada dunia hiburan dalam bentuk film, saluran televisi, musik, dan buku. Seperti halnya waralaba *film* fiksi milik “*Marvel Studios*” membentuk merek yang kuat dengan menciptakan cerita menarik bagi konsumennya.

Adanya perkembangan teknologi saat ini, dapat dimanfaatkan sebagai usaha *branding*. *Branding* tak lagi hanya terbatas pada media

konvensional seperti baliho, pamflet, *banner* ditempat umum. Kini *branding* bisa diaplikasikan lebih praktis dan modern melalui media sosial. Memanfaatkan internet yang dapat menjangkau individu dan perhatian masyarakat yang lebih cepat dan lebih luas membuat strategi ini sangat efektif dalam memasarkan produk.

Memanfaatkan internet sebagai usaha *branding* disebut sebagai *cyber branding*. *Cyber Branding*, istilah yang muncul dari adanya media massa yang semakin maju dengan menghadirkan internet sebagai awal munculnya sosial media (Efendi, 2017). Bentuk pemanfaatan sosial media sangatlah banyak, tergantung kepentingan penggunaannya. Penulis dalam hal ini tertarik akan kemunculan sosial media yang dimanfaatkan sebagai media *branding*. *Branding* yang telah dijelaskan diatas, dikemas sedemikian rupa hingga memanfaatkan sosial media sebagai media promosinya yang relatif lebih efektif, murah, dan efisien. Salah satu merek yang menggunakan *cyber branding* adalah *Production House*. *Production house* merupakan industri kreatif yang menawarkan jasa *audio* dan *visual*. Disamping itu kini *video*, animasi, *film* telah menjadi unggulan bidang ekonomi kreatif (Parastika, 2020).

Fenomena persaingan merek ini dapat terlihat melalui produk konten digital yang ada di *Youtube*. Banyaknya merek dan produk digital *series* yang ada di *youtube* saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan mengenal citra dari merek tersebut untuk menentukan suatu merek yang ideal dipilih dan ditonton guna dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan mereka. Pembentukan citra sangat berpengaruh dan memberikan ciri khas sebuah *production house* dimana *brand image* atau citra dari *production house* sudah melekat pada konsumennya dalam ini penulis menyebut konsumen dengan *viewer* (penonton) dan *subscriber* (langganan).

Merek pada produk dapat dikenalkan oleh masyarakat luas dengan adanya *branding*. *Branding* dalam bahasa Indonesia disebut penjenamaan, yang merupakan suatu program yang memfokuskan nilai – nilai merek dan kemudian mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Kotler mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya. Keller (1993) dalam Andreassen (1994) menyatakan *brand awareness* berkaitan dengan kemungkinan nama merek akan melekat dalam benak dan kemudahan yang diberikannya. Sedangkan *brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen. *Branding* merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu produk. *Branding* juga bisa diartikan proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan loyalitas konsumen (Swasty, 2016).

Merek selalu memiliki identitas yang melekat pada produknya, hal ini disebut *brand image* (citra merek). Citra ini menentukan bagaimana konsumen menentukan pilihan mereknya dari produk yang dibutuhkan atau

diperlukan. Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual agar membedakannya dari produk lain. *Brand image* adalah persepsi yang bertahan lama dan dibentuk melalui pengalaman serta sifatnya relatif konsisten. Karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk mengkonsumsi, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi (Akbar, 2012).

Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen memiliki alasan - alasan tertentu dalam memilih produk. Konsumen dapat membeli produk atas dasar kualitas dan layanan produk yang mereka dapat. Alasan lainnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan atau tidak jarang beberapa dari mereka mengonsumsi produk tanpa ada alasan tertentu atau secara spontan. Menurut Schiffman dan Kanuk, konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek (*brand image*) yang positif dan menancap kuat dalam benak

konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman serta kepuasan dari pembeda produk tertentu. *Brand image* dapat terbentuk melalui *brand associations* dalam diri konsumen (Adiwidjaja & Tarigan, 2017).

Bakar Production sebagai *production house* atau konten kreator *youtube* memperkenalkan produknya berupa kesenian tradisi yang dibungkus ulang dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Bahwasannya hal ini telah disampaikan oleh sutradara dan pimpinan produksi Bakar Production saat menjadi bintang tamu dalam acara *talkshow* Metro TV yang berjudul “Kick Andy : Indonesia Banget”, bentuk karya Bakar Production merupakan bentuk baru dari ketoprak tradisional yang memanfaatkan media sosial. Dengan memperhatikan dari keadaan yang telah disampaikan dan dengan memadukan kesenian tradisional dan kemajuan jaman maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konten yang dibuat Bakar Production dapat disebut ketoprak modern. Berangkat dari pelaku kesenian ketoprak yang berkeliling kampung yang bernama Ketoprak Ngampung kemudian pada tahun 2007 mereka pentas ketoprak di gedung kesenian Balaikambang hingga tahun 2019, karena peminat yang kurang dan penonton mayoritas orang – orang yang telah tua ditambah dengan pandemi Covid-19 pada tahun 2019 para pelaku ketoprak pada saat itu mencari jalan keluar dan terlahirlah Bakar Production. Bakar Production melakukan langkah baru yang membuat dunia industri digital kedatangan hal baru.

Perkembangan ketoprak dari tahun ke tahun selalu mengalami perkembangan dan pembaharuan yang disesuaikan dengan perkembangan jaman. Akan tetapi perkembangan seni tradisi ini selalu menjadi bahan pertentangan. Disatu pihak mendukung dengan perkembangan dan pembaharuan ini, namun dipihak lain masih menginginkan bentuk yang sesuai dengan aslinya tanpa mengubah nilai-nilai tradisi yang ada (Saptomo, 1996).

Pembaharuan yang dilakukan oleh Bakar Production ini tidak hanya terbatas pada bidang artistiknya saja, melainkan pembaharuan total yang mencakup seluruh unsur yang ada dalam ketoprak, bahkan seniman dan tata organisasinya pun tidak lepas dari sasaran. Latihan sebelum pentas, kedisiplinan dalam setiap latihan adalah salah satu pembaharuan yang dilakukan berkaitan dengan senimannya. Hal ini sebelumnya tidak pernah dilakukan oleh seniman ketoprak yang lain. Mereka biasanya datang hanya pada saat akan bermain saja sehingga yang terjadi diatas panggung adalah improvisasi – improvisasi baik dalam dialog maupun dalam gerakan-gerakannya. Dalam ketoprak tradisi yang lain semua tanggung jawab dibebankan pada pimpinannya, sedang anggota yang lain hanya sebatas pemain yang tidak tahu menahu.

Struktur lakon yang sering dilakukan oleh rombongan-rombongan ketoprak sebelumnya dan ada yang sudah merupakan konvensi dikalangan para seniman tradisi dicoba untuk diubah. Panggung atau penggunaan set latar tempat yang selalu diterapkan oleh ketoprak yang konvensional, oleh

Bakar Production diubah menjadi adegan perkampungan atau adegan warung. Dialog yang panjang lebar dipersingkat sehingga hanya yang pokok-pokok saja yang ditampilkan. Model-model pakaian disesuaikan dengan perkembangan jaman sehingga terasa lebih enak dan cocok untuk dinikmati. Kentongan yang merupakan ciri khas dari pertunjukan ketoprak tidak lagi digunakan. Iringan sebagai partner dalam setiap pertunjukan ketoprak yang telah menyatu dan seolah-olah tidak dapat dipisahkan, oleh Bakar Production dirubah. Musik pengiring hanya digunakan sebagai ilustrasi dan pendukung suasana-suasana tertentu tanpa harus berbunyi sepanjang pertunjukan. Teknik-teknik permainan yang di dalamnya termasuk akting mengalami perubahan yang besar. Mereka sudah menggunakan akting dan gerakan-gerakan modern. Bahkan dalam perkembangannya diarahkan pada adegan-adegan seperti dalam film. Pengambilan gambar (rekaman gambar) untuk keperluan tayangan konten tidak lagi diadakan di dalam studio atau panggung pertunjukan, namun dilakukan di alam terbuka dan harus berpindah pindah tempat sesuai dengan adegan yang ada dalam skenario cerita. Tentu saja hal ini akan memakan waktu yang lama dan membutuhkan biaya yang cukup banyak. Dalam pembaharuan ini teknik-teknik tradisi dalam ketoprak sudah tidak kelihatan lagi. Hasil dari rekaman tersebut ditayangkan bukan lagi ketoprak yang oleh masyarakat luas akan tetapi sebuah film cerita yang menggunakan pakaian, bahasa, dan tradisi Jawa yang ada.

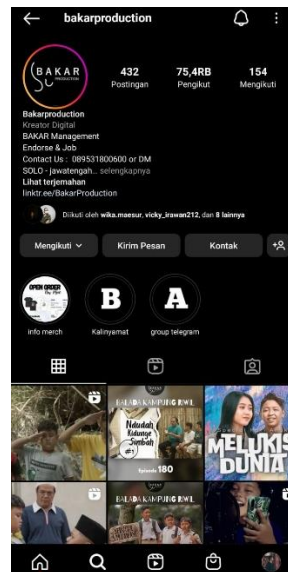
Cyber branding dimanfaatkan oleh *production house* Bakar Production untuk membentuk *brand image* sebagai ketoprak modern. Bakar Production mengawali karyanya pada 18 April 2020, terbukti dari akun *youtube*-nya yang bernama Bakar Production. Bergabung pada 12 April 2020, akun ini telah memiliki 581 ribu *subscriber* dan 281 *video* dengan total 130 juta lebih penonton dari seluruh *episode*-nya, serta jumlah pengikut sosial media pendukungnya yaitu *instagram* “@bakarproduction” sejumlah 77 ribu lebih pengikut terhitung 26 Desember 2022. Jumlah tersebut bersaing dari *production house* yang lain terutama di daerah Surakarta dan sekitarnya. Untuk intensitas unggahan kontennya merupakan satu minggu dua atau tiga *episode* dan dengan waktu yang tidak tertentu. Mengawali karya dimasa pandemi *Covid-19*, Bakar Production memiliki konten *series* yang merupakan cerita berkelanjutan mengangkat sudut pandang dari setiap karakter yang ada dengan dasar permasalahan cerita “Balada Kampung Riwil”.

Penguatan *branding* yang dilakukan Bakar Production pada pengamatan peneliti yaitu, Bakar Production menggunakan media *youtube* sebagai media utamanya dalam mengunggah konten serta kegiatan *branding* pendukung kontennya. Memanfaatkan fitur pada *youtube* berupa “*Community*” Bakar Production dapat mengunggah konten *branding*-nya dengan target penonton dan pelanggan langganan yang ada di *youtube*. Penggunaan media sosial pendukung yaitu *instagram*, Bakar Production memanfaatkan *branding* konten utamanya dengan menggunakan fitur yang

ada pada *instagram*. Bakar Production mempromosikan kontennya dengan media *instagram* sebagai media utama *branding*-nya, banyak informasi mengenai Bakar Production yang dapat dikulik dan dicari pada *instagram* resmi Bakar Production. Pengamatan ini sepintas yang dapat dilihat oleh peneliti, dari pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Bakar Production mengaktifkan guna memaksimalkan pembetulan citra sebagai ketoprak modern.

Dalam hal ini peneliti memilih Bakar Production untuk peniliti angkat sebagai subjek penelitian karena *production house* yang peneliti pilih yang lebih menarik dari *production house* atau *content creator* di Surakarta dan sekitarnya, seperti Ucup Klaten. Dibandingkan dengan *production house* yang berada di Surakarta dan sekitarnya, terdapat satu *production house* yang masih berkembang dengan *channel youtube* bernama Ucup Klaten dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki *production house* tersebut. *Production house* ini berlokasi di daerah Kabupaten Klaten, dia mulai mengunggah karyanya jauh lebih dulu dari Bakar Production. Memiliki *subscriber* dan total penonton seluruh kontennya jauh lebih banyak dari Bakar Production, dengan jumlah *subscriber* 1,91 juta *subscriber* dan total 276 juta penonton untuk seluruh kontennya yang terhitung hingga 26 Desember 2022. Untuk intensitas unggahan kontennya merupakan satu minggu dua atau tiga *episode* dan dengan waktu yang tidak tertentu. *Channel* ini memproduksi beberapa *series*, berbeda dengan Bakar Production yang berisi cerita terus berlanjut menyambung *episode*

sebelumnya dengan satu pokok cerita yaitu Balada Kampung Riwil. Ucup Klaten memiliki beberapa jenis konten *series* dengan sub tema judul yang berbeda. Setiap sub tema judulnya memiliki rangkaian *episode* masing – masing.



Gambar 1. Instagram Bakar Production

Sumber : <https://www.instagram.com/bakarproduction/?hl=id>

Selain Ucup Klaten, terdapat satu akun youtube bernama Woko Channel yang dimana konten dari akun tersebut berisi sitkom lucu khas Kediri yang hampir sama mendekati dengan konten Bakar Production. Sebagai pembanding Bakar Production, Woko Channel hadir di *YouTube* dengan kontennya yang dimulai sejak tanggal 18 Agustus 2016. Hingga saat ini 18 September 2022, total *subscriber* dari Woko Channel berjumlah 2,57 juta, dengan total produksi 186 video terdiri 71 episode, yang ditonton sebanyak 619 juta tayangan dengan rata – rata penontonnya 2,8 juta setiap unggahannya. Intensitas unggahan setiap satu minggu sekali. Sebagai pembanding, Woko Channel memiliki beberapa kesamaan dengan Bakar

Production salah satunya yaitu konten serial berbahasa Jawa dengan pembeda Bakar Production membawa unsur ketoprak pada kontennya.

Semua *production house* yang dilampirkan diatas merupakan *production house* di Surakarta dan sekitarnya. Mereka sama – sama memproduksi *series* pendek dengan mayoritas kontennya menggunakan bahasa lokal yaitu bahasa jawa. Seluruh *production house* yang sebutkan diatas menggunakan media *youtube* sebagai media utamanya, serta menggunakan *instagram* sebagai media pendukung promosi kontennya. Perbedaan dari setiap *production house* ini cukup kompleks dan memiliki ciri khasnya masing – masing. Bakar Production memiliki karakter anak kecil yang lugu dan kritis serta penuh canda dengan latar cerita sebuah kampung yang memiliki warga yang rumit. Ucup klaten dengan ciri khasnya karakter mbah Minto yang bijaksana dan sosok tua yang gaul dan kekinian dengan mengangkat latar masalah keluarga lokal jawa.

Berdirinya Bakar Production dilatarbelakangi karena pemain ketoprak lokal yang kehilangan lapangan pementasannya dikarenakan pandemi, beralihlah ke dunia digital dengan memanfaatkan media sosial *youtube* sebagai media utamanya untuk menampilkan hiburan ketoprak. Seni ketoprak lokal yang dikolaborasikan dengan kemajuan jaman diberi sentuhan sinematografi maka dapat disimpulkan sebagai ketoprak modern. Dikutip dari Solopos, terbentuknya Bakar Production dilatarbelakangi karena matinya lapangan kerja seniman di kota Solo. Banyak kegiatan yang memungkinkan untuk berkumpulnya massa. Termasuk pegiat seni yang

ramai ramai gulung tikar untuk mengadakan pentas kesenian. Dwi Mustanto bersama pegiat seniman yang tinggal di kampung seniman Ngipang, Kadipiro, Banjarsari. Para seniman yang tergerus keadaan pandemi membanting setir dari pementasan konvensional merambah pemanfaatan media *online* berupa *youtube*, bersama warga Ngipang Dwi Mustanto bertindak sebagai penulis dan sutradara pelan – pelan menciptakan terobosan baru bahwa kesenian ketoprak dibungkus secara modern dan dapat dinikmati masyarakat secara luas. Maka dari itu wadah para seniman yang diboyong Dwi Mustanto kini semakin berkembang dan telah memiliki penonton setia dari berbagai daerah (Yuniati, n.d.).

Dari kutipan yang telah dipaparkan diatas, peneliti melihat bahwa karena masa pandemi kesenian ketoprak telah mati suri. Bakar Production membuat citra baru kesenian ketoprak tradisional yang lazimnya ditonton ramai - ramai dengan sebuah panggung pertunjukan kini mendapat kemasan baru yang dimodernisasi dengan memanfaatkan media baru. Pengaruh ini membuat perbedaan yang dapat diidentifikasi yang dimana pertunjukan ketoprak membutuhkan lahan yang luas dengan sebuah panggung dan disaksikan ramai – ramai, pertunjukan ketoprak tradisional dapat langsung melihat respon penonton secara langsung, dan hanya dapat disaksikan sekali, kini berubah drastis menjadi wajah baru ketoprak dimasa kini. Bakar Production yang membentuk citra baru perubahan ketoprak tradisional menjadi ketoprak modern yang memanfaatkan media baru di era modern.

Bakar Production kini telah merembet bekerjasama dengan Metro TV dalam menciptakan konten ketoprak modern dalam kisah “Dyah Puspa Jaladri” sejumlah 4 episode dalam siaran dan waktu khusus bernama Balada Kampung Riwil. Cerita kepahlawanan wanita melawan penjajahan portugis bernama “Ratu Kalinyamat” yang diangkat dari kisah masyarakat.



Gambar 2. Bakar Production Bekerjasama Dengan Metro TV
 Sumber : <https://www.instagram.com/p/CYX0wzCoZAj/?hl=id>

Penelitian terdahulu yang terkait dengan analisis *cyber branding* penelitian dari penelitian Chindy Ayu Anggraini, Susie Perbawasari, Heru Ryanto Budiana, dengan judul “*Cyber Branding* Sebagai Upaya Membangun *Brand Awareness Shopee* Indonesia” berdasarkan tiga teori “T” milik Deirdre Breakenridge. Menunjukkan bahwa memberikan informasi, membentuk interaktivitas, membuat pembeda dalam upaya *branding* di sosial media mampu membentuk *brand awareness* yang menjadikan Shopee sebagai *marketplace* nomer satu pada saat itu dan menjadi *top number one*

mobile app (Anggraini et al., 2018). Persamaan penelitian ini yaitu sama – sama menggunakan teori Deirdre Breakenridge untuk menganalisis subjek dan analisis pada media *online* yang dimilikinya. Namun perbedaan penelitian ini terdapat pada outputnya yang membangun *brand awareness* masyarakat sehingga masyarakat menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian kedua dilakukan oleh Dedeh Srigayanti, Putra Perdana A, Sugiyanto, 2022, dengan judul “Pelolaan Public Relations Online Dalam Upaya Membangun Brand Image Koffietijd”, menunjukkan bahwa membangun *brand image* pada suatu produk sangat efektif jika menggunakan media *online* sehingga membentuk *brand image* yang baik menentukan pilihan konsumennya dan visi citra (*image*) yang dibangun perusahaan tersebut. Persamaan penelitian ini ada pada membangun *brand image* produk yang dimiliki sehingga *image* yang dimunculkan sukses tersampai ke masyarakat (Srigayanti, Dedeh; Perdana, 2022). Perbedaan penelitian ini ada pada tujuan akhir dari pembentukan *brand image* yang dilakukan yaitu melahirkan *brand loyalty* dimana perusahaan menerima keuntungan dari hasil pembentukan *brand image*-nya, selain itu teori yang digunakan juga berbeda dikarenakan subjek yang berbeda juga yaitu menggunakan teori STPDB (Segmentations, Targeting, Differentiations, Branding) dan subjeknya humas perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan beberapa penelitian terdahulu. Maka peneliti tertarik dengan strategi *cyber branding* Bakar Production yang membentuk citra sebagai *production house* yang

menciptakan konten ketoprak di modernisasi, dengan mangacu pada teori “Tiga I” milik Deirdre Breakenridge pada media sosial milik Bakar Production dan strategi yang digunakannya sehingga pembentukan *brand image* sebagai ketoprak modern masa kini. Teori ini dipilih karena isi dari teori tersebut memungkinkan peneliti untuk menganalisis objek penelitian ini, setiap unsur dalam teori tersebut dapat digunakan dalam analisis nantinya. Subjek yang diteliti berupa unggahan instagram dan youtube milik Bakar Production, pemilihan media sosial tersebut dikarenakan kedua media yang digunakan paling sering oleh pihak Bakar Production serta informasi yang diunggah lebih banyak dari media yang lain.

Maka dalam hal ini penulis tertarik penelitian dengan judul “*Cyber Branding “Bakar Production” Dalam Membentuk Brand Image Sebagai Ketoprak Modern*”. Alasan penulis melakukan penelitian ini, karena melalui media sosial terlihat Bakar Production membentuk citra dirinya sebagai ketoprak modern sehingga mendapat banyak pengikut dan penonton, mampu membuat bagaimana sebuah soisal media dapat menunjang promosi produk digital seperti serial hingga mendapat keuntungan dari segi kuantitas.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Kondisi pandemi yang mengakibatkan kesenian ketoprak harus beralih bentuk sebagai ketoprak modern yang ditayangkan secara virtual.

2. Penggunaan *branding* secara *online* Bakar Production membentuk citra sebagai ketoprak modern tetapi masyarakat atau penonton kurang mengenal.
3. Pembentukan citra sebagai ketoprak oleh Bakar Production yang membedakan dari *production house* lainnya hingga membentuk persaingan konten.
4. Upaya *cyber branding* yang dilakukan oleh Bakar Production dinilai belum maksimal sehingga pihaknya harus menyuarakan terkait citra diri sebagai ketoprak lebih maksimal lagi.

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini perlu dijelaskan, untuk memberi gambaran mengenai ruang lingkup penelitian dan menjaga agar tidak terjadi kesalahpahaman serta kekaburan penelitian.

Pertimbangan terlalu luasnya permasalahan yang diteliti, disamping keterbatasan waktu, dana, dan tenaga yang tidak cukup untuk seluruh masalah di atas, serta untuk lebih fokus penelitian ini dibatasi pada *cyber branding* Bakar Production dalam membentuk *brand image* sebagai ketoprak modern.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam riset ini adalah bagaimana *cyber branding* yang dilakukan Bakar Production membentuk *brand image* sebagai ketoprak modern?

E. Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian yaitu “untuk mendeskripsikan *Cyber Branding* Bakar Production dalam membentuk *brand image* sebagai ketoprak modern”.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dalam penelaahan teori berkaitan dengan masalah mengenai *cyber branding* dalam membentuk *brand image* suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Untuk manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi berbagai elemen yang berkaitan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media branding merek produk dan jasa.

3. Manfaat Akademis

Untuk manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan untuk selanjutnya mengenai *cyber branding*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

- a. Atribut, merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu.
- b. Manfaat, pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai, merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli.
- d. Kepribadian, merek juga menggambarkan kepribadian.

Setiap merek membentuk citra produk dan diri perusahaan dalam produknya yang meliputi banyak hal yang diusung dan menjadi visi perusahaan tersebut. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian citra adalah gambar, rupa, gambaran yang dimiliki produk, kesan mental atau bayangan *visual* yang ditimbulkan oleh sebuah kata, kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau

puisi. Frank Jeffkins dalam bukunya PR Technique, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Kotler dalam Firsan Nova, pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Citra Perusahaan adalah persepsi yang berembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu. Jadi, citra lembaga adalah kesan atau persepsi seseorang terhadap lembaga atau produknya yang dipengaruhi oleh faktor diluar kontrol lembaga (Rendi, 2017).

Citra yang dibangun merek membentuk citra merek atau *brand image* dari hasil usaha perusahaan membentuk *brand image*-nya. Menurut Kotler citra merek atau *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Akbar, 2012). Katz mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Sementara itu, (F. Jefkins, 2003) Frank Jefkins dalam buku Public

Relations berpendapat bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pemahaman tentang fakta, informasi yang salah atau tidak lengkap dapat menghasilkan citra yang baik sempurna.

Menurut Wicaksono mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian, *brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menurut Hsieh et al, mengajukan tiga konsep untuk mengukur citra merek yaitu;

- a. Manfaat fungsional (*functional benefit*), yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi.
- b. Manfaat simbolis (*symbolic benefit*) didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri (*self-enhancement*), posisi peran (*role position*), keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*), atau indentifikasi ego (*ego indentification*).

- c. Manfaat pengalaman (*experiential benefit*) yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan kesukaan sensori (*sensory pleasure*), keanekaragaman (*variety*), dan stimulasi kognitif (*cognitive stimulation*) (Akbar, 2012).

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*, tiga indikator *brand image* terkait dengan *brand association* adalah sebagai berikut:

a. *Strength of brand associations*

Strength of association bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. *Strength* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

- 1) *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan) artinya masyarakat akan lebih mudah menumbuhkan citra dalam benak mereka ketika melihat program pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut sebelumnya.
- 2) *Consistency* (konsisten atau tidak berubah-ubah) artinya pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui program pemasaran selalu konsisten.

b. Favorability of brand associations

Favorable brand associations diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk *brand attitude* yang positif terhadap mereka. *Favorable* mempunyai sub- indikator sebagai berikut:

- 1) *Desirable* (diharapkan atau dapat diinginkan) artinya sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi harapan/keinginan khalayak sasaran.
- 2) *Deliverable* (dapat disampaikan) bergantung pada informasi mengenai merek dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat.

c. Uniqueness of brand associations

Unique brand associations adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya.

Point of difference (unsur diferensiasi atau perbedaan) artinya sejauh mana asosiasi–asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur pembeda (dianggap unik, dipegang secara kuat, dan dievaluasi

secara baik oleh masyarakat) jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek produk lainnya (Basit & Rahmawati, 2018).

2. *Cyber Branding*

Adanya perkembangan teknologi saat ini, *branding* tak lagi hanya terbatas pada media konvensional seperti baliho, pamflet, *banner* ditempat umum. Kini *branding* bisa diaplikasikan lebih praktis dan modern melalui media sosial. Memanfaatkan internet yang dapat menjangkau individu dan perhatian masyarakat yang lebih cepat dan lebih luas membuat strategi ini sangat efektif dalam memasarkan produk.

Branding adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa atau perusahaan. Namun semuanya berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata seperti nama dagang, logo, ciri *visual*, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada dibenak konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Branding adalah bagian yang paling mendasar dari proses pemasaran yang yang penting untuk dipahami dan dimengerti secara menyeluruh. Asosiasi antara makna dengan merek biasanya berasal dari berbagai kegiatan organisasi seperti pemasaran kegiatan komunikasi melalui media, promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk yang mencerminkan perusahaan tersebut serta nama dan logo perusahaan.

Fungsi dari *branding* adalah untuk menanamkan *image* kepada konsumen atau khalayak, dengan adanya branding (merek dagang) diharapkan *brand* atau merek tersebut dapat dikenal oleh khalayak, dan diingat oleh khalayak dalam jangka waktu yang lama. Tujuan dari branding adalah untuk membentuk sebuah persepsi yang benar di benak khalayak, sehingga khalayak bisa mengerti dan memahami apa yang sebenarnya ditawarkan oleh *brand* tersebut.

a. Cyber Branding

Cyber Branding, istilah yang muncul dari adanya media massa yang semakin maju dengan menghadirkan internet sebagai awal munculnya sosial media (Efendi, 2017). Bentuk pemanfaatan sosial media sangatlah banyak, tergantung kepentingan penggunaannya. Penulis dalam hal ini tertarik akan kemunculan sosial media yang dimanfaatkan sebagai media *branding*. *Branding* yang telah dijelaskan di atas, dikemas sedemikian rupa hingga memanfaatkan sosial media sebagai media promosinya yang relatif lebih efektif, murah, dan efisien. Salah satu merek yang dapat menggunakan *cyber branding* adalah *production house*. *Production house* merupakan industri kreatif yang menawarkan jasa audio dan visual. Disamping itu kini *video*, animasi, *film* telah menjadi unggulan bidang ekonomi kreatif (Parastika, 2020).

Fenomena persaingan *brand* ini dapat terlihat melalui produk konten digital yang ada di *Youtube*. Banyaknya brand dan

produk digital *series* yang ada di *youtube* saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan mengenal citra dari *brand* tersebut untuk menentukan suatu *brand* yang ideal dipilih dan ditonton untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pembentukan citra sangat berpengaruh dan memberikan ciri khas sebuah *production house* dimana *brand image* atau citra dari *production house* sudah melekat pada konsumennya dalam ini penulis menyebut konsumen dengan *viewer* dan *subscriber*.

b. *Cyber Branding* Menurut Deirdre Breakenridge

Penelitian ini menggunakan konsep *cyber branding*, dimana dalam memahami *cyber brand* ada hubungannya dengan tiga teori “I”, oleh Deirdre Breakenridge dari Advertising Age dalam buku *Cyber Branding Brand Building in the Digital Economy* :

“Memahami *cyber branding* dengan tiga teori "I". "I" pertama adalah informasi, yang tidak selalu berarti hanya informasi brosur perusahaan, tetapi informasi yang diharapkan oleh audiens dari suatu merek di dunia maya (yang tergantung pada karakteristik dan atribut merek). "I" kedua adalah interaktivitas, pengalaman langsung yang menambah dimensi baru pada merek apa pun sebelum Internet. "I" ketiga adalah naluri, untuk menghindari meniru upaya branding dan pemasaran situs web perusahaan lain hanya karena itu tampak seperti ide yang bagus” (Breakenridge, 2001).

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dapat diambil pengertian bahwa *cyber branding* meliputi tiga teori “I”. Kegiatan *cyber branding* setidaknya memiliki tiga tujuan yang perlu dicapai oleh suatu perusahaan, yang pertama adalah

memberikan informasi secara *online* mengenai perusahaan tersebut dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh publiknya. Kedua perusahaan perlu membangun interaktivitas secara online. Selanjutnya adalah adanya perbedaan yang dilakukan oleh perusahaan baik dari segi strategi maupun keunggulan yang dimiliki. Ketiga hal tersebut yang akhirnya akan membangun brand image dari konsumen pada sebuah produk.

1) *Informations*

Penyampaian informasi yang sesuai dengan apa yang audiens harapkan dari sebuah brand dalam ruang lingkup online yang bergantung pada karakteristik dan atribut suatu brand. Informasi yang lengkap akan memudahkan konsumen untuk mengetahui keseluruhan dari sebuah perusahaan. Informasi yang dimaksudkan bukan hanya melalui brosur perusahaan saja namun juga menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen butuhkan atau harapkan.

2) *Interactivity*

Interaktivitas merupakan sebuah pengalaman yang menjadi dimensi baru bagi *brand* yang telah terbentuk sebelum mengenal *online*. Maksud interaktif disini adalah keunikan interaksi yang bisa dibangun melalui online seperti komunikasi *one to one* yang menjadi lebih mudah, penyebaran informasi lebih cepat, *feedback* yang lebih mudah didapat.

Dalam tiga teori “I” oleh Deirdre Breakenridge bahwa interaktivitas merupakan sebuah pengalaman yang menjadi dimensi baru bagi *brand* yang telah terbentuk sebelum mengenal *online* efektif. Interaktivitas dalam ranah *cyber branding* adalah interaksi yang dapat terjadi dengan sebuah media baru. Menurut William, Rice dan Rogers bawa Interaktivitas didefinisikan sebagai sebuah tingkatan atau derajat dalam aktivitas komunikasi dimana partisipan memiliki kontrol dan dapat bertukar peran dialog mereka. Dengan menggunakan konsep *mutual course*, pertukaran, kontrol dan partisipan tersebut dapat dibedakan tiga level interaktivitas yaitu percakapan tatap muka dengan derajat interaktivitas tertinggi dan selanjutnya adalah interaktivitas yang dimungkinkan antara orang dengan medium, ketiga adalah interaktivitas yang diperoleh dalam sistem informasi yang tak memungkinkan adanya *inervensi* dari pengguna untuk merubah konten.

3) *Instinct*

Insting memiliki pengertian tidak berusaha meniru upaya branding perusahaan lain baik dari isi website ataupun upaya *marketing* sehingga menghasilkan perbedaan dibandingkan perusahaan lainnya.

Dalam teori tiga “I” oleh Deirdre Breakenridge bahwa insting adalah tidak berusaha meniru upaya *branding* perusahaan lain baik dari isi *website* ataupun upaya marketing sehingga menghasilkan perbedaan/diferensiasi dibandingkan perusahaan lainnya. Dari pengertian diatas insting adalah sebuah perbedaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar berbeda dari perusahaan lainnya dalam melakukan *cyber branding* (Breakenridge, 2001).

Diferensiasi secara umum memiliki pengertian bagaimana penawaran perusahaan yang berbeda kepada pasar dibanding pesaing atau dapat dikatakan juga sebagai alat untuk membedakan diri dari pesaing. Philip Kotler mendefinisikan diferensiasi sebagai membedakan penawaran pasar perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Selain itu differensiasi menurut Hermawan Kartajaya adalah mengintegrasikan konten, konteks dan infrastruktur dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konten adalah dimensi diferensiasi yang menunjukkan pemahaman nilai atau value “apa” yang ditawarkan kepada pelanggan, dengan kata lain perusahaan telah membedakan diri dari pesaing berdasarkan apa yang ditawarkan. Diferensiasi ini merupakan bagian *tangible* yang biasanya utama dari produk dan perusahaan kepada pelanggan. Konteks adalah dimensi

diferensiasi yang menunjukkan tampilan dengan “cara” menawarkan *value* kepada pelanggan. Infrastruktur adalah faktor-faktor yang memungkinkan diferensiasi dari sisi konten dan konteks terealisasi. Diferensiasi ini menunjukkan perbedaan dengan pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kapabilitas SDM untuk mendukung penciptaan diferensiasi konten dan konteks (Simarmata, 2019).

3. *New Media*

Perkembangan jaman yang semakin canggih akan teknologi menyebabkan munculkan istilah *new media* atau media baru. New media sendiri diartikan sebagai media yang muncul dengan lebih canggih daripada media lama, maka dari itu beberapa pakar sepakat bahwa istilah new media digunakan untuk membedakan dari media lama atau media tradisional yang lebih dahulu ada. Misalnya, dahulu koran disajikan hanya dalam bentuk lembaran kertas hitam putih, sedangkan sekarang koran tidak hanya berbentuk lembaran kertas melainkan juga berbentuk digital yang disebut *e-paper* (Situmorang, 2012).

New media adalah media yang kontennya terbentuk dari gabungan data, teks, *audio*, dan *visual* yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Siti Sakhinah, 2018). Jenis dari *new media* yaitu lebih seringnya

dihubungkan dengan yang namanya internet, meliputi *website*, sosial *media*, *blog*, *e-mail*, dan media baru lainnya. Dimana *youtube* menjadi salah satu dari jenis media baru karena termasuk media sosial, serta *youtube* menjadi salah satu media sosial yang penggunaannya paling tinggi daripada media sosial lainnya.

a. Youtube

YouTube adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip *video* secara gratis. *Youtube* diciptakan oleh 3 mantan karyawan yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim PayPal pada Februari 2005 (Hurley et al., 2016). Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi *Adobe Flash Video* dan *HTML5* untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip *film*, klip TV, dan *video* musik (Rendi, 2020). Perkembangan *youtube* tidak kalah dengan sosial media lainnya, saat ini *youtube* memiliki fitur *shorts* yang dimana di dalamnya dapat mengunggah video-video pendek oleh penggunanya.

Youtube berisi konten video yang diklasifikasikan sebagai media *audio visual* yang berupa gambar sekaligus suara. Selain itu, *youtube* juga lebih cenderung menarik dan tidak membosankan jika dibandingkan televisi. Konten yang disuguhkan *youtube* lebih lengkap dan tanpa dibatasi oleh waktu. Sehingga pengguna dapat

menikmati konten *youtube* kapan saja dan dimana saja sesuai kebutuhan dan diinginkan (Daulay, 2019). *Youtube* mampu mengunggah *video* panjang maupun pendek, hal ini yang membuat para pengguna memilih untuk memanfaatkan *youtube* untuk menyebarkan informasi yang penting karena dapat detail dengan durasi yang panjang, dibandingkan dengan sosial media lainnya seperti *tiktok*, *Instagram*, dan *twitter*.

Youtube merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. *Youtube* banyak dipilih untuk menyampaikan sebuah informasi. Mulai dari masyarakat biasa sampai ke masyarakat yang memiliki *power*, rata-rata mempunyai *channel youtube* untuk dimanfaatkan sebagai media penyampai informasi. *Youtube* sebagai salah satu media dan jaringan sosial yang sering digunakan, dalam proses komunikasi tersebut terdapat komunikasi verbal dan non verbal (Steviasari, 2020).

Youtube memiliki beberapa fungsi yang dapat memudahkan penggunaannya, diantaranya:

- 1) Mencari *video* di *youtube*, setiap pengguna dapat mencari *video* yang diperlukan, dengan memerlukan pencarian sesuai dengan kata kunci, maka berbagai *video* yang berkaitan akan muncul.
- 2) Memutar dan menonton *video*.

- 3) Mengunggguh *video*.
- 4) Mengunduh *video* (Daulay, 2019).

Selain itu, terdapat beberapa istilah yang ada dalam *youtube*, yang dapat dimanfaatkan penggunanya, diantaranya:

- 1) *Subscribe*, adalah istilah menu layanan gratis dengan memasukkan *email* pengguna untuk memudahkan pengunjung agar mengetahui *post* terbaru. *Subscribe* artinya berlangganan, dimana pengguna akan diberikan informasi apabila terdapat perihal kabar terbaru dari tautan atau aku yang telah dipilih.
- 2) *Streaming*, merupakan istilah yang digunakan untuk menyiarkan secara langsung *video* yang direkam melalui sebuah kamera *video* yang dapat dilihat oleh siapapun dan dimanapun dalam waktu bersamaan. Sehingga pengguna bisa menyiarkan langsung tanpa melalui proses unduh.
- 3) *Buffering*, merupakan istilah yang memiliki makna penyangga atau tenaga. Dengan kata lain, *buffering* berarti jeda waktu yang terjadi saat pengguna memutar *video* di *youtube*.(Daulay, 2019)
- 4) *Community*, fitur komunitas atau *community* di *youtube* merupakan sebuah fitur yang disediakan agar *youtuber* (*content creator youtube*) dan para penonton bisa berinteraksi secara langsung. Pada fitur komunitas ini, *youtube* bisa memposting *polling*, foto, *GIF* dan juga pengumuman.

Penonton juga bisa memberikan *like* dan *comment* untuk postingan di komunitas (YouTube, 2022). Hal inilah yang memungkinkan para *youtuber* (*content creator youtube*) agar bisa lebih mempromosikan *channel youtube*. Karena penonton bisa jadi lebih dekat dan lebih akrab dengan *youtuber* (*content creator youtube*) melalui interaksi tersebut dan bisa menarik penonton agar jadi *subscriber*. Apalagi kunci agar *channel* bisa lebih berkembang adalah adanya interaksi antara penonton dan *youtuber*. Salah satu keunggulan dari fitur komunitas ini adalah adanya fitur kontribusi komunitas. Fitur kontribusi komunitas ini memperbolehkan pengguna *youtube* lainnya untuk turut berkontribusi *divideo* dengan menambahkan terjemahan tambahan. Jadi bagi pengguna yang berminat bisa turut berkontribusi dalam pembuatan *video*.

Paparan diatas menjadi penguat peneliti untuk memilih *youtube* sebagai media yang diteliti, karena pertunjukan ketoprak dalam bentuk *audio* dan *visual* lebih mudah, murah dan efisien apabila memanfaatkan media *youtube* sebagai media utamanya. Sebagai media utama mengunggah konten Bakar Production juga memanfaatkan *youtube* sebagai salah satu media *branding*-nya.

b. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter

digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. *Instagram* berdiri pada tahun 2010 dan didirikan oleh dua bersahabat Kevin Systrom dan Mike Krieger.

Tujuan umum dari *instagram* itu sendiri salah satunya yakni sebagai sarana kegemaran dari masing-masing individu yang ingin mempublikasikan kegiatan, barang, tempat atau pun dirinya sendiri kedalam bentuk foto. Hal tersebut menjadi menarik jika dikaitkan dengan konsep promosi dalam *instagram*, apakah menggunakan *instagram* mampu mendukung promosi dan branding dari merek yang dimiliki suatu perusahaan.

Instagram adalah layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Pengguna *gatget* kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan *video* ini makin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan *Facebook* dan *Twitter*.

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform *IOS* pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25rb pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober

2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 *instagram* mencapai 1 juta pengguna. Kemudian *instagram* mengeluarkan fitur *hashtag* atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya. Pada tanggal 3 April 2012 *instagram* resmi mendarat di platform *Android* sekaligus membukukan jumlah pengguna sebanyak 30 juta. *Instagram* juga telah diunduh sebanyak 1 juta kali dalam waktu 1 hari pada saat *launching Android* pada tanggal 12 April 2012 *instagram* diakuisisi *facebook* dengan nilai mencapai USD 1 miliar. *Instagram* memiliki beberapa menu dan fitur yang melengkapi platform *instagram*. Fitur ini mendukung penggunaannya untuk dapat dimanfaatkan guna hiburan dan guna media pendukung kegiatan branding, yaitu sebagai berikut:

1) Home page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, *instagram* hanya membatasi foto-foto terbaru.

2) Komentar

Sebagai layanan jejaring sosial *instagram* menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di *instagram* dapat

dikomentari dalam kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar dibawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang banyak disukai para pengguna *instagram*. Fungsi dasarnya tetap sama yaitu menampilkan foto yang paling banyak disukai. Pada *twitter* terkenal dengan istilah *trending topic*, yaitu topik atau pembahasan yang paling banyak diperbincangkan oleh pengguna.

4) **Profil**

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil dapat diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah *follower*, dan jumlah *following*.

5) *Instagram Story*

Fitur ini sangat mirip dengan fitur *story* pada media sosial *snapchat*. Fitur ini memungkinkan para penggunanya untuk saling berkirim foto dan video yang kemudian akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam. Foto dan *video*

dalam fitur ini dapat ditambahkan teks, coretan, animasi bergerak (*gif*) dan efek *video*. Banyak fitur-fitur lainnya yang mendukung *instagram story* ini mulai dari filter *face*, *instagram live* hingga pemberian *hashtag* dan lokasi.

6) *Instagram Reels*

Mengutip dari situs resmi *Instagram*, fitur *Instagram Reels* memungkinkanmu untuk membuat *video* singkat selama 15 - 90 detik dengan pilihan *audio*, efek, dan *tools* kreatif lainnya. Tak hanya itu, fitur ini juga dapat menggabungkan atau bahkan merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu *video* utuh.

7) *Instagram TV (IGTV)*

Mengutip dari situs resmi *Instagram*, fitur *IGTV* memungkinkan untuk mengunggah *video* dengan durasi panjang maksimal 1 jam. Fitur ini memungkinkan untuk penggunaannya memanfaatkan durasi yang panjang untuk menciptakan konten yang lebih detail informasinya.

Ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1) **Judul**

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *Instagram* dengan *hashtag* tertentu.

3) *Caption*

Caption adalah deskripsi singkat untuk menyertai ilustrasi yang diunggah. Deskripsi berupa informasi tambahan yang terletak dibawah unggahan *video* dan gambar.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *Instagram*, aktivitas ini menunjang penggunaanya sebagai dukungan aktivitas bermedia yaitu sebagai berikut:

1) *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna *Instagram* pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan *Instagram*.

2) *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada *Instagram*, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3) **Komentar**

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata- kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4) **Mention**

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukan akun *instagram* dari pengguna yang kita ingin cari tersebut.

Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut atau *followers* juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah konten tersebut dapat menjadi sebuah konten unggahan yang populer atau tidak serta menjangkau seberapa banyak orang (Simarmata, 2019).

4. **Film**

Media film memiliki tiga ciri khas atau karakteristik yang membedakannya dengan media penceritaan yang lain. Berbeda dengan media penceritaan yang lain, film menggunakan unsur gambar sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi, mengalir dalam waktu, dan memiliki keterbatasan waktu. Film merupakan hasil

perkembangan lebih lanjut dari sejarah fotografi (Sampieri et al., 2001).

Sebagai hasil kesinambungan perkembangan teknologi fotografi, film merupakan media penuturan yang menempatkan gambar sebagai unsur utama untuk menyampaikan informasi. Film bisu yang menandai awal sejarah film menggarisbawahi pemahaman bahwa bertutur menggunakan media film adalah bertutur secara visual. Ketika film belum bersuara, informasi yang tidak dapat disampaikan secara visual, dijelaskan dalam bentuk tulisan. Sejak unsur suara dapat disinkronisasi dengan unsur gambar, maka suara digunakan saat informasi tidak dapat lagi disampaikan dalam bentuk gambar, informasi dapat disampaikan dalam bentuk gambar tetapi menjadi tidak efektif dan tidak efisien, maka dari sini menjadi penting keselarasan antara suara (audio) dengan gambar (visual) dalam menyampaikan informasi (Sampieri et al., 2001).

Unsur suara diperlukan untuk menunjang mood, suasana atau perasaan, dan juga unsur suara diperlukan untuk memenuhi kebutuhan realitas penonton. Penonton tidak bisa berhenti atau memutar ulang bagian-bagian tertentu dalam film untuk memahami bagian-bagian yang sulit dicerna. Penonton melihat film terus berjalan dalam sekali duduk, maka cerita haruslah diceritakan tanpa membuat penonton merasa lelah, dan bisa diserap sepenuhnya. Bila ada informasi yang

dianggap perlu penekanan khusus atau dianggap sulit dipahami, pembuat film yang harus melakukan pengulangan.

Pengulangan dalam film bukanlah pengulangan biasa atau repetisi tetapi pengulangan yang dinamakan duplikasi, yaitu pengulangan dengan cara yang berbeda atau membuat kualitas dramatikanya meningkat. Sehingga penonton akan merasa benar-benar terlibat kejadian-kejadian yang terdapat dalam film. Selain itu waktu atau durasi menjadi pertimbangan penting pembuat film untuk mempertahankan mood penonton, cerita yang monoton bila diceritakan dalam durasi yang lama akan membuat penonton merasa bosan dalam penayangan film, tetapi bukan berarti film dengan durasi yang panjang selalu membuat penonton merasa bosan, cerita yang menarik dan kejadian-kejadian yang tidak terduga bila dikemas dalam film yang panjang akan membuat penonton menikmati film tersebut. Berdasarkan durasinya, film dapat dikelompokkan menjadi film pendek dan film panjang. Panjang pendeknya durasi pada film akan membawa konsekuensi pada cerita (Sampieri et al., 2001).

Dari film lahirlah sinetron atau yang disebut sinema elektronik. Sinema elektronik atau lebih populer disebut *suction* adalah sandiwara yang disiarkan oleh stasiun televisi Sinetron pada umumnya bercerita mengenai kehidupan sehari-hari yang diwamai dengan konflik, seperti halnya drama maupun sandiwara.

Sinetron diawali pengenalan tokoh-tokoh yang memiliki karakter masing-masing. Berbagai karakter yang berbeda-beda menimbulkan konflik yang semakin lama semakin besar sehingga sampai pada titik klimaks. Sinetron komedi merupakan sinema elektronik yang dikemas sedemikian rupa yang di dalamnya terdapat unsur-unsur komedi atau kelucuan-kelucuan yang ditimbulkan oleh tokoh-tokohnya.

5. Ketoprak

Ketoprak adalah salah satu bentuk seni panggung yang berasal dari Jawa Tengah. Kesenian ketoprak muncul pertama kali sekitar awal abad sembilan belas. Ciri khasnya ketoprak sebagai semacam seni panggung asli Jawa adalah ceritanya yang mempertunjukkan kehidupan sehari-hari orang dalam masyarakat. Seperti halnya semua kesenian panggung, cerita-cerita ketoprak termasuk konflik dan pemecahan dalam masyarakat. Yang membuat kesenian panggung ini menarik dan berbeda daripada kesenian panggung yang kontemporer adalah memadukan dari kesenian bertradisional. Misalnya, digunakan penata karawitan, tari yang tradisional dan cerita yang dongeng dan berpakaian tradisional, dengan isu-isu, keadaan dan masalah-masalah sosial yang tidak perlu tradisional tetapi mengaitkan kehidupan dalam masyarakat pada masa kini.

Walaupun kesenian ketoprak berasal dari Jawa Tengah, kesenian itu semula dinikmati oleh penonton dalam seluruh Jawa, seraya kelompok ketoprak menjelajah seluruh daerah Jawa untuk

memanggunkan dan memberikan sebagian cerita-cerita masyarakat kepada warga-warga masyarakat yang lain. Memang ketoprak menjadi salah satu bentuk kesenian yang mengandung unsur pendidikan, komunikasi tentang isu-isu dalam masyarakat dan hiburan kepada orang Jawa. Kesenian yang tersebut menjadi cara ucapan populer.

Biasanya, kesenian ketoprak menunjukkan isu-isu dan masalah-masalah masyarakat dan politik dalam cerita yang tradisional, misalkan dongeng Jawa. Cerita-cerita Jawa tradisional ini sering memantulkan situasi yang kontemporer dalam pentasan ketoprak. Misalnya, peran dalam pentasan ketoprak sering mewakili pejabat, dan pertikaian kontemporer dalam masyarakat. Kesenian ketoprak yang tradisional tidak memakai alat pentasan yang modern dan adegan-adegan ketoprak selalu kental dengan suasana kampung dan pemainnya hanya memakai busana tradisional (Sukada, 2008).

Pada kasus kemajuan jaman ini, pemanfaatan media baru mampu membentuk ketoprak dengan gaya baru yang dapat disebut sebagai modernisasi ketoprak. Ketoprak dengan gaya baru mengubah beberapa aspek yang ada pada ketoprak tradisional seperti penggunaan gamelan dan penggunaan panggung. Perubahan ini juga masih memungkinkan untuk membawa aspek penting yang membentuk ciri khas ketoprak seperti, penggunaan bahasa Jawa, candaan bahasa Jawa, lelucon masyarakat kampung Jawa, penggunaan musik masih digunakan namun tanpa alat musik langsung namun memanfaatkan editing, yang

terakhir masih menggunakan suasana perkampungan jawa dan pakaian sederhana jawa dari unsur cerita ketoprak tersebut. Inti dari memodernisasi ketoprak ada pada hasilnya yang kini lebih mudah ditonton dengan merubah pembawaan konvensional dan disaksikan dalam bentuk *video* (Saptomo, 1996).

Adapun jenis ketoprak sebagai berikut. Jenis ketoprak lesung adalah ketoprak yang paling pertama muncul. Diberi nama lesung karena pada awalnya lesung digunakan sebagai iringan musik ketoprak. Lambat laun alat musik yang digunakan pun semakin beragam seperti gendang, terbang, dan suling. Cerita yang dibawakan pada ketoprak lesung masih sangat sederhana seperti cerita keseharian para petani di desa Demangan. Cerita yang biasa dibawakan biasanya membahas tentang hama yang menyerang ladang ataupun kisah tentang pak tani dan mbok tani. Oleh karena itu pakaian atau kostum yang digunakan pemain ketoprak lesung yaitu berupa pakaian seorang petani ketika berada di sawah. Ketoprak lesung umumnya dimainkan oleh 22 orang yang terdiri dari 15 orang pemain dan 7 orang bertugas sebagai pengiring musik. Ketoprak lesung dilengkapi dengan tembang Jawa, namun tidak ada posisi khusus sebagai vokal. Semua pemain dan pemusik ikut serta menyanyikan tembang. Ketoprak lesung dipentaskan di sebuah arena dengan desain panggung atau lantai berbentuk lingkaran. Alat penerangan yang digunakan dalam ketoprak lesung masih sangat sederhana yaitu obor. Pemain akan melakukan sebuah

tarian ketika keluar dan memasuki panggung. Waktu pertunjukan ketoprak lesung dapat menyesuaikan kebutuhan dengan catatan pertunjukan dilakukan pada malam hari (Saptomo, 1996).

Ketoprak Gamelan yaitu perkembangan dari ketoprak lesung namun fungsi ketoprak ini masih sama dengan ketoprak sebelumnya yaitu sebagai sarana hiburan masyarakat. Cerita yang dibawakan pada ketoprak gamelan sudah mulai bervariasi seperti kisah tentang kerajaan-kerajaan di Jawa. Sesuai dengan namanya ketoprak ini diiringi oleh alat musik yang lebih lengkap yaitu gamelan. Jenis gamelan yang digunakan biasanya adalah gamelan slendro dan pelog atau slendro saja. Oleh karena itu jumlah pemain yang dibutuhkan dalam pentas ketoprak gamelan lebih banyak yaitu 34 orang. Pemain ketoprak gamelan memiliki tugasnya masing-masing yaitu sebagai pemain, penabuh gamelan, dan juga sebagai dalang. Durasi pementasan ketoprak gamelan yaitu antara 7 hingga 8 jam. Ketoprak gamelan bisa dilakukan kapan saja baik siang, sore, ataupun malam hari (Saptomo, 1996).

Ketoprak humor adalah jenis ketoprak yang paling banyak digemari oleh hampir seluruh kalangan masyarakat. Ketoprak humor merupakan jenis ketoprak modern. Ketoprak ini memanfaatkan teknologi televisi untuk pertunjukan. Namun pada tahun 1990 an ketoprak humor mengalami kemunduran, untuk mengatasi hal tersebut kelompok ketoprak yang dibawakan Timbul dan kawan-kawan

melakukan modifikasi dengan membawakan cerita yang menarik. Tak hanya itu, mereka juga mengundang bintang tamu yang dikenal masyarakat luas untuk menarik penonton. Hal tersebut sukses untuk membuat ketoprak diminati kembali oleh masyarakat. Meski sudah tidak tampil di televisi namun ketoprak yang diberi nama “Srimulat” ini masih dikenang oleh masyarakat Indonesia (Saptomo, 1996).

Hal ini membawa pada modernisasi ketoprak mirip dengan sinema elektronik. Sedangkan Sinema elektronik atau yang lebih populer disebut sinetron adalah sandiwara yang disiarkan oleh stasiun televisi. Sinetron pada umumnya bercerita mengenai kehidupan sehari-hari yang diwarnai dengan konflik, seperti halnya drama maupun sandiwara. Sinetron diawali pengenalan tokoh-tokoh yang memiliki karakter masing-masing. Berbagai karakter yang berbeda-beda menimbulkan konflik yang semakin lama semakin besar sehingga sampai pada titik klimaks.

Sinema elektronik membentuk cabang baru yang disebut sinetron komedi. Sinetron komedi merupakan sinema elektronik yang dikemas sedemikian rupa yang didalamnya terdapat unsur-unsur komedi atau kelucuan-kelucuan yang ditimbulkan oleh tokoh-tokohnya (Zamrodah, 2016). Maka dari itu dari pemaparan di atas perbedaan ketoprak yang dimodernisasikan dengan sinetron komedi (sitkom) adalah ciri khas ketoprak tradisional yang masih dibawa dalam unsur-unsur dalam konten Bakar Production. Seperti pembawaan pemeran

ketoprak, selingan musik ditengah cerita, bahasa jawa yang kental dengan ketoprak, lelucon ringan khas masyarakat jawa.

6. Konten Kreator

YouTube merupakan situs yang didirikan tiga sekawan yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Situs ini berfungsi untuk mengunggah video yang dapat kita bagikan (*share*) kepada khalayak di *internet*. Didalamnya terdapat video - video yang telah diunggah (*upload*) dan dapat kita lihat tanpa harus menunggu lama. Tak kalah menarik juga *YouTube* menyediakan fitur siaran langsung (*live streaming*). Penonton juga bisa langsung memberi komentar pada kolom yang telah disediakan, hal ini yang membedakan dengan televisi. Kehadiran *YouTube* juga menjadi media. sosial yang paling diminati masyarakat karena didalamnya terdapat berbagai macam jenis video mulai dari hiburan, tips dan trik, sampai juga berita-berita *terupdate*, Fenomena penggunaan media internet khususnya *YouTube* yang semakin menjamur tersebut tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan media dengan membuat akun *YouTube* untuk menyebarkan pemberitaan videonya, media arus utama seperti dan stasiun televisi konvensional lainnya tidak menyia-nyiakan kesempatan tersebut. Bahkan, masyarakat maupun komunitas biasa pun dapat juga membuat akun *YouTube* sendiri untuk berbagi video yang dimilikinya. Tanpa harus mengurus surat izin untuk penyiaran dan menyerupai seperti televisi konvensional lainnya, langkah ini juga dimanfaatkan oleh konten kreator. Konten

kreator adalah pihak yang membuat konten dalam bentuk video, gambar, ilustrasi, dan sebagainya yang diunggah disuatu platform.

Hingga akhirnya *youtube* dimanfaatkan oleh rumah produksi sebagai media utama juga, karena efisiensi dan murah. Hal ini rumah produksi secara istilah dapat disebut konten kreator. Rumah produksi atau biasa disebut "*Production House*" (PH) adalah perusahaan pembuatan rekaman *video* dan atau perusahaan pembuatan rekaman *audio* yang kegiatan utamanya membuat rekaman acara siaran, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, untuk keperluan lembaga penyiaran

Menurut Laksono rumah produksi atau yang biasa disebut dengan "*Production House*" (PH) adalah

"Sebuah badan usaha yang mempunyai organisasi dan keahlian dalam memproduksi program-program *audio* dan *audiovisual* untuk disajikan kepada khalayak, sasarannya baik secara langsung maupun melalui *broadcasting house*. PH juga mengelola informasi gerak atau statis dimana informasi yg didapat bersumber dari manusia ataupun peristiwa yg ada."

PH Produksi merupakan sebuah rumah produksi yang kegiatan sehari-harinya yang utama adalah memproduksi suatu program baik untuk acara televisi, *film* layar lebar, profil perusahaan, *video* klip, maupun iklan media elektronik Yang kegiatannya dimulai dari perencanaan, *shooting*, *editing* sampai dengan pemasaran produk kegiatan PH produksi yang lain yakni menyewakan alat-alat untuk memproduksi program acara (seperti kamera, mesin *genset*, *lighting* bahkan beberapa pekerja) dan menyediakan menyewakan tempat untuk

penyelesaian produksi atas suatu program acara (seperti ruangan *editing* dan *studio*) (Ayuningtas, 2008).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama yang terkait dengan penelitian ini yaitu pada penelitian Chindy Ayu Anggraini, Susie Perbawasari, Heru Ryanto Budiana, dengan judul “Cyber Branding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia” berdasarkan tiga teori “P” milik Deirdre Breakenridge. Menunjukkan bahwa memberikan informasi, membentuk interaktivitas, membuat pembeda dalam upaya branding di sosial media mampu membentuk *brand awareness* yang menjadikan Shopee sebagai *marketplace* nomer satu pada saat itu dan menjadi *top number one mobile app* (Anggraini et al., 2018). Persamaan penelitian ini yaitu sama – sama menggunakan teori Deirdre Breakenridge untuk menganalisis subjek dan analisis pada media *online* yang dimilikinya. Namun perbedaan penelitian ini terdapat pada outputnya yang membangun *brand awareness* masyarakat sehingga masyarakat menggunakan aplikasi tersebut.

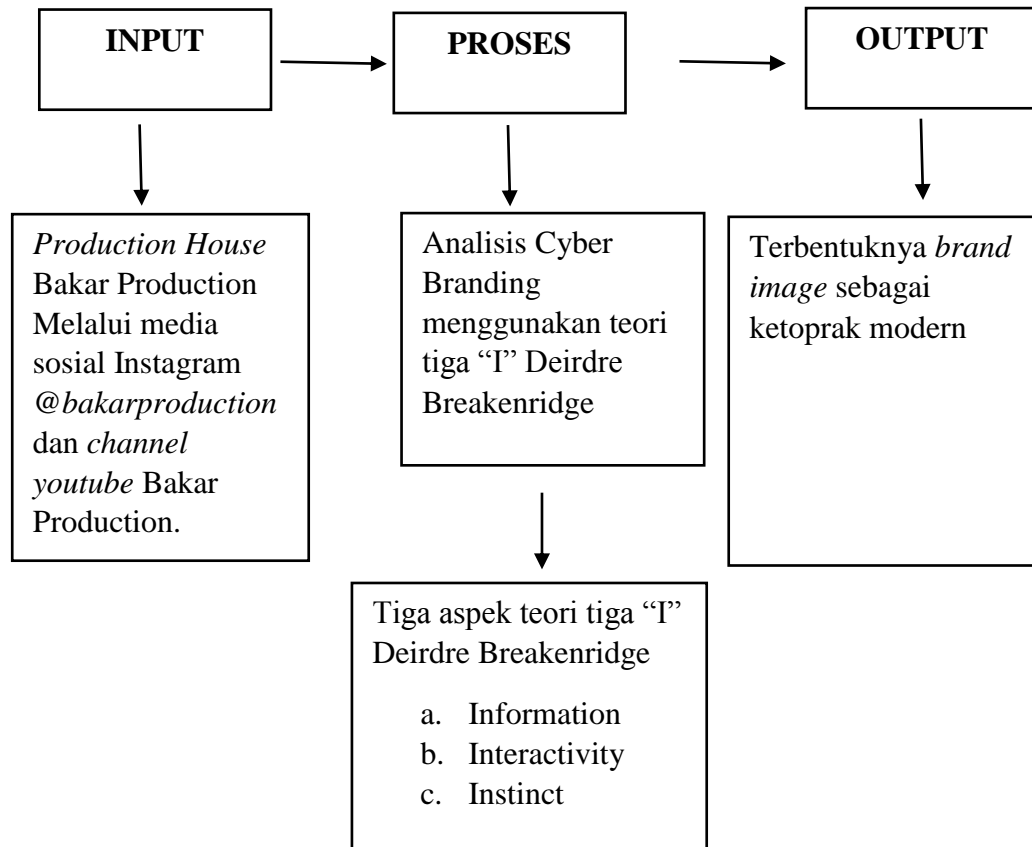
Penelitian kedua dilakukan oleh Dedeh Srigayanti, Putra Perdana A, Sugiyanto, 2022, dengan judul “Pelolaan Public Relations Online Dalam Upaya Membangun Brand Image Koffietijd”, menunjukkan bahwa membangun *brand image* pada suatu produk sangat efektif jika menggunakan media online sehingga membentuk *brand image* yang baik menentukan pilihan konsumennya dan visi citra (*image*) yang dibangun perusahaan tersebut. Persamaan penelitian ini ada pada membangun *brand*

image produk yang dimiliki sehingga *image* yang dimunculkan sukses tersampaikan ke masyarakat (Srigayanti, Dedeh; Perdana, 2022). Perbedaan penelitian ini ada pada tujuan akhir dari pembentukan *brand image* yang dilakukan yaitu melahirkan *brand loyalty* dimana perusahaan menerima keuntungan dari hasil pembentukan *brand image*-nya, selain itu teori yang digunakan juga berbeda dikarenakan subjek yang berbeda juga yaitu menggunakan teori STPDB (*Segmentations, Targeting, Differentiations, Branding*) dan subjeknya humas perusahaan tersebut.

Penelitian ketiga yaitu ada pada skripsi milik Mohammad Ridwan Syahroi, 2022, dengan judul “Cyber Branding Rumah Budaya Kratonan Sebagai Community Center Kota Surakarta Melalui Akun Instagram @rumah_budaya_kratonan”. Menunjukkan bahwa *cyber branding* yang dilakukan dalam skripsi ini mampu mempertahankan eksistensi pelestari sejarah dan budaya. Persamaan penelitian ini adalah kesamaan teori yang digunakan dan outputnya dari teori ini yaitu membentuk citra subjek yang diteliti, selain itu skripsi ini juga bersinggungan tentang kebudayaan terutama kebudayaan jawa. Perbedaan penelitian ini ada pada subjeknya yaitu komunitas pelestari sejarah dan kebudayaan.

C. Kerangka Berpikir

Tabel 1. Kerangka Perpikir



Metode penelitian yang akan dilakukan untuk mengamati *cyber branding* Bakar Production dalam membentuk *brand image* sebagai ketoprak modern di *channel youtube* Bakar Production dan akun *instagram @bakarproduction* dengan analisis yang berpegang pada teori tiga "I" Deirdre Breakenridge. Karena itu dalam penelitian ini, input yang diambil adalah konten di *channel youtube* Bakar Production dan konten di akun *instagram @bakarproduction*. Dimana konten utama yang diunggah di *youtube* serta konten pendukungnya yang diunggah pada *instagram*. Lalu proses yang akan dilalui peneliti yaitu, nantinya akan mengkaji dan mengamati dengan teknik analisis data berdasarkan teori tiga "I" Deirdre

Breakenridge yang meliputi tiga aspek yaitu *Information*, *Interactivity*, dan *Instinct*. Selanjutnya output yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah *cyber branding* Bakar Production dalam membentuk *brand image* sebagai ketoprak modern.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Rahmadi, 2011).

Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk kegiatan penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan ekonomi. Hasil kegiatan penelitian kualitatif dapat berupa uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan, konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang menyeluruh (Rahmadi, 2011).

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan satu jenis cara pengambilan kesimpulan dari hasil riset, observasi, dan wawancara dan dijabarkan dalam bentuk kalimat yang rinci guna menyampaikan inti dari hasil penelitian. Maka peneliti menggunakan jenis dan pendekatan diatas karena *cyber branding* lebih mudah jika dijabarkan dalam bentuk kalimat daripada melampirkan data kuantitas, serta alasan lain dari pengambilan jenis dan pendekatan tersebut

C. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek dan objek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Bakar Production sebagai pelaku ketoprak dan pembuat konten.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Cyber Branding yang dilakukan pada media sosial *youtube* dan *instagram*.

D. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data, berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung melalui observasi, tidak berupa *softfile* atau *hardfile*. Adapun sumber data primer penelitian ini, yaitu hasil wawancara, pengamatan media sosial *youtube* dan *instagram*.

2. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini merupakan data pendukung yang dapat diperoleh dari bacaan, tulisan, literatur, media, kearsipan, dan lain sebagainya. Data sekunder sangat

penting dalam memberikan penyempurnaan hasil observasi dan dokumentasi. Data ini didapat dari hasil penelitian terdahulu yang membahas topik dan isu yang sama. Dan referensi dari berbagai sumber yang relevan seperti jurnal, surat kabar, artikel, media berita, buku-buku, dan media sosial *youtube* dan *instagram* (Rahmadi, 2011).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara dapat pula diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan data dengan bertanya langsung secara bertatap muka dengan responden atau informan yang menjadi subjek penelitian (Rahmadi, 2011).

Pada penelitian ini kegiatan wawancara yang dilakukan dengan jenis wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara mendalam adalah suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan lengkap dan mendalam. Pewawancara memiliki kendali yang relatif kecil atas tanggapan informan karena wawancara ini biasanya sering atau diulang secara intensif. Dengan kata lain, informan bebas menjawab (Syahroi, 2022).

Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada sutradara Bakar Production, pemain Bakar Production, *crew* Bakar

Production dan admin media sosial Bakar Production. Dalam menentukan *brand image* Bakar Production sebagai ketoprak modern dilakukan dengan cara memberikan angket pertanyaan terbuka kepada penonton Bakar Production. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan sifat pertanyaan yang terbuka, dengan artian informan memberikan pendapatnya secara bebas dan tidak dibatasi pada pilihan yang dibuat atau menurun dengan teori yang ada. Pada wawancara dengan penonton Bakar Production peneliti membuat kriteria informan, yaitu menonton Bakar Production dan mengikuti media sosial Bakar Production. Pada penyebaran angket ini peneliti memfokuskan pada informan yang menonton Bakar Production dengan segmentasi pelaku kesenian, mahasiswa, dan umum. Pada kolom angket peneliti mencantumkan beberapa pertanyaan dengan meminta identitas informan diawal angket. Identitas yang dicantumkan untuk informan berguna sebagai keperluan reduksi dan penyusunan data, serta memastikan bahwa informan mengetahui, menonton, mem*follow* dan meng*subscribe* Bakar Production guna penguat data nantinya. Berikut data diri yang perlu dituliskan oleh responden meliputi, nama, alamat email, usia, jenis kelamin, asal daerah, status pekerjaan atau instansi, dan nomor handphone guna penguat data diri informan.

Peneliti mencantumkan beberapa pertanyaan yang bisa dijawab oleh informan berupa pernyataan diri. Pernyataan perihal seberapa mengenal informan terhadap Bakar Production. Pertanyaan yang membuat menyatakan diri informan dengan berikut pernyataan diri :

- a. Informan menyatakan bahwa mengenal atau menonton Bakar Production.
- b. Informan menyatakan bahwa menjadi *follower instagram* Bakar Production.
- c. Informan menyatakan bahwa telah *subscribe youtube* Bakar Production/
- d. Informan menyatakan bahwa selalu aktif mengikuti informasi yang ditayangkan pada *instagram* Bakar Production?
- e. Informan menyatakan bahwa *update* terhadap konten *youtube* Bakar Production?

Pertanyaan tersebut guna memastikan bahwa informan memenuhi kriteria sebagai informan angket yang disebarkan. Penyajian data menggunakan metode sampel sumber data, menurut Sugiyono teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Moleong, 2019). Pada angket (*google form*) ini peneliti menyebarkan pertanyaa kepada 13 informan kemudian hasil dari apa yang disampaikan oleh seluruh informan yang kemudian

seluruh jawaban peneliti reduksi dan mengambil kesimpulan. Jadi, berdasarkan informan lain yang diambil hampir sama dengan 3 sampel yang diambil.

2. Observasi

Pengamatan atau observasi berarti melihat dengan penuh perhatian. Dalam konteks penelitian, observasi diartikan sebagai cara-cara mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati tingkah laku individu atau kelompok yang diteliti secara langsung (Rahmadi, 2011).

Pengamatan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pengamatan secara langsung berarti peneliti langsung melakukan pengamatan terhadap objek penelitiannya di tempat dan waktu terjadinya peristiwa, sementara pengamatan tidak langsung dilakukan melalui perantaraan alat tertentu, seperti rekaman video, film, rangkaian slide dan rangkaian photo (Rahmadi, 2011).

Pada penelitian ini, peneliti mengamati proses pembuatan konten yang dilakukan crew dan pemain Bakar Production dan melakukan pengamatan pada pengolahan media sosial Bakar Production melakukan upaya *cyber branding* dalam membentuk *brand image* sebagai ketoprak modern dan melakukan observasi dalam konteks lapangan virtual melalui hasil implementasi *cyber branding* Bakar Production dalam membentuk *brand image*

sebagai ketoprak modern melalui akun *youtube* Bakar Production baik dalam bentuk konten *video* dan unggahan komunitas serta *instagram* @bakarproduction baik dalam bentuk *feeds*, *instastory*, *IG TV*, maupun komentar.

3. Metode Dokumentasi

Teknik dokumenter atau disebut juga teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam. Dokumen tertulis dapat berupa arsip, catatan harian, autobiografi, memorial, kumpulan surat pribadi, kliping, dan sebagainya. Sementara dokumen terekam dapat berupa film, kaset rekaman, mikrofilm, foto dan sebagainya (Rahmadi, 2011).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data hasil wawancara, dokumen lembaga atau pribadi dari Bakar Production serta konten – konten pendukung berupa berita dan juga hasil konten milik instansi dari luar Bakar Production yang mengangkat berkaitan dengan isi penelitian ini seperti unggahan *feeds* dan dokumentasi yang tersimpan di *instagram*.

F. Teknik Keabsahan Data

Data yang diperoleh merupakan fakta yang masih mentah, dimana perlu diolah atau dianalisis lebih mendalam agar menjadi data yang dapat dipercayai dan dipertanggungjawabkan (Rahmadi, 2011). Setelah data

diperoleh, hal selanjutnya yang dilakukan adalah menguji keabsahan data yang didapatkan. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan validasi data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan serta memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pembandingan atau pengecekan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang banyak digunakan yaitu pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin dalam Moleong (2019) menyebutkan bahwa triangulasi dibedakan menjadi empat macam yaitu triangulasi sumber, metode, penyidik dan teori (Moleong, 2019).

Penerapan teknik triangulasi sumber dalam penelitian ini, dicapai melalui tiga jenis diantaranya: membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan isi wawancara yang satu dengan informan yang lain, membandingkan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Teknik Analisis Data

Perkataan analisis berarti perincian. Jadi kemampuan menganalisis merupakan kecakapan dalam memerinci sesuatu ke dalam bagian-bagiannya sedemikian rupa sehingga dapat melakukan pemeriksaan atas apa yang dikandungnya. Dalam proses analisis ini, peneliti melakukan pengelompokan, kategorisasi, melihat hubungan antarbagian, atau melihat perbedaan dan persamaan. Secara singkat dapat dikatakan bahwa analisis adalah proses mengurai (memecah) sesuatu menjadi bagian-bagian (Rahmadi, 2011).

Teknik analisis data dapat dimaknai sebagai suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan dasar. Setelah itu dilanjutkan dengan penafsiran (interpretasi) data. Secara singkat dapat dikatakan bahwa teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk melakukan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Yang dimaksud dengan Interpretasi data di sini adalah memberi arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian (Rahmadi, 2011).

1. Reduksi Data

Merangkum, memilih hal-hal yang pokok, fokus pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola selanjutnya data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari data yang masih diperlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya sehingga peneliti akan lebih mudah memahami data-data yang telah direduksi. Yang mana peneliti mendeskripsikan *cyber branding* yang dilakukan oleh Bakar Production untuk membentuk *brand image* sebagai ketoprak modern.

3. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil dari temuan penelitian yang sedang kita kaji dan yang sebelumnya belum pernah ada yang melakukan penelitian yang sama dengan kita. Temuan ini berupa deskripsi atau gambaran pada suatu obyek yang sebelumnya masih transparan sehingga setelah dilakukan penelitian ada suatu jawaban atau hasil yang jelas sehingga bisa digunakan untuk gagasan ide pada instansi atau lembaga yang memerlukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bakar Production

1. Sejarah Bakar Production

Bakar Production yang mengambil singkatan dari Balada Kampung Riwil Production muncul pertama kali dimasa pandemi tahun 2020, bertepatan dibulan April. Latar belakang yang membuat terlahirnya Bakar Production merupakan hilangnya lapangan pekerjaan akibat penutupan kegiatan di kota Solo akibat pandemi Covid-19. Seluruh anggota dan pemain dalam konten yang dibuat Bakar Production merupakan pegiat ketoprak di Balekambang Surakarta. Mas Tata selaku kepala produksi Bakar Production bersama Mas Dwi Mustanto selaku sutradara Bakar Production pencetus utama untuk membuat produksi Bakar Production. Memanfaatkan keahlian yang dimiliki dalam bidang kesenian ketoprak mereka membungkus sajian konten yang dibuat dengan menyelipkan unsur unsur ketoprak yang ditampilkan dalam bentuk digital melalui platform *youtube*.

Sebelum menjadi Bakar Production, para *crew* dan pemain yang bergabung dalam keproduksian Bakar Production merupakan seniman ketoprak Balekambang sejak tahun 2007. Para pemain dan *crew* setiap hari melakukan pementasan ketoprak dengan rutin. Keresahan mulai muncul kepada seluruh *crew* dan pemain ketoprak

Balekambang pada tahun 2008 awal, penonton ketoprak yang biasanya dinikmati oleh orang-orang yang tergolong termakan umur pada saat itu semakin berkurang dan menghilang. Banyak yang sadar akan hal itu, termasuk Mas Dwi Mustanto dan Mas Tatak pada saat itu. Berkurangnya jumlah penonton menjadi permasalahan penting para seniman ketoprak pada saat itu. Muncul ide bahwa pementasan ketoprak balekambang harus dipromosikan. Dwi Mustanto dan Mas Tatak membentuk “Ketoprak Ngampung”. Ketoprak Ngampung merupakan sekelompok seniman ketoprak Balekambang pada saat itu yang melakukan pementasan dari kampung ke kampung, dari hajatan warga ke hajatan yang lain, bahkan hingga menggelar pementasan ketoprak disuatu desa dengan berlasankan tanah atau aspal dengan tujuan mempromosikan pementasan ketoprak di Balekambang. Empat bulan berjalan dengan membawakan ide Ketoprak Ngampung, para seniman ketoprak Balekambang bersama Dwi Mustanto dan Tatak sukses dengan Ketoprak Ngampungnya namun gagal mempromosikan Ketoprak Balekambang. Setelah empat bulan berjalan dengan strategi “Ketoprak Ngampung” pegiat seniman ketoprak Balekambang kembali dengan rutinitas ketoprak yang diselenggarakan di Balekambang tanpa ada perkembangan apapun dari jumlah penontonya.

Kegiatan pagelaran ketoprak Balekambang terus berlanjut dan masih rutin digelar hingga pada tahun 2010 gedung pementasan

Balekambang direnovasi hingga tahun 2015. Para seniman ketoprak Balekambang justru memanfaatkan yang sebelumnya digunakan sebagai strategi promosi ketoprak Balekambang, pada tahun tersebut Ketoprak Nampung menjadi lapangan pekerjaan pengganti pementasan ketoprak Balekambang yang harus terhenti karena renovasi gedung pementasan. Ketoprak Ngampung sukses hingga gedung Balekambang selesai direnovasi pada tahun 2015. Para pegiat kesenian kembali pentas digedung Balekambang sebagai pementasan utama ketoprak, diluar pementasan tersebut para pelaku kesenian mengambil panggilan pementasan ketoprak bersama Ketoprak Ngampung yang tak lagi berpindah pindah dari kampung ke kampung, namun mendapat pekerjaan dan diundang untuk melakukan pementasan ketoprak sebagai hiburan sebuah kegiatan masyarakat yang mengundang. Hal tersebut berlangsung terus menerus hingga pada tahun 2020 pandemi Covid-19 datang dan adanya pembatasan seluruh kegiatan masyarakat Solo dan berdampak juga pada sektor kesenian seperti Ketoprak Balekambang dan Ketoprak Ngampung, pada saat itu lahirlah cetusan baru yaitu Bakar Production.

2. Struktur Bakar Production

Struktur kelembagaan Bakar Production ada pada struktur keproduksian. Hal ini dikarenakan jabatan tertinggi pada Rumah Produksi ada pada Produser atau pimpinan produksi dan dibawah produser ada sutradara yang membawahi crew produksi.

a. Pimpinan Produksi

Pimpinan produksi Bakar Production adalah Tatak Prihantoro. Tugas dari pimpinan produksi adalah mengatur seluruh proses produksi yang ada di Bakar Production agar berjalan sesuai tujuan. Selain mengatur seluruh proses keproduksian konten, pimpinan produksi juga mengawasi dan mengevaluasi seluruh proses produksi. Pimpinan produksi bertanggungjawab dari awal produksi konten hingga akhir produksi konten. Selain yang disebutkan diatas, pimpinan produksi Bakar Production menjadi tanggungjawab penuh dengan internal Bakar Production yaitu *crew*, pemain, keperluan lain. Bertanggung jawab dengan eksternal Bakar Production, yaitu berkaitan dengan kerjasama, sponsor, dan apapun yang berhubungan dengan pihak diluar Bakar Production.

b. Sutradara

Sutradara Bakar Production Dwi Mustanto. Tugas sutradara disini adalah mengatur dan mengawasi serta mengarahkan seluruh proses keproduksian. Secara umum sutradara merupakan nahkoda dari produk Bakar Production. Sutradara bertanggungjawab terhadap hasil konten yang dibuat, dari unsur cerita, karakter, sampai hasil konten yang telah menjadi sebuah video. Peran sutradara di Bakar

Production sangat penting, kerana roh dalam konten yang dibuat berasal dari racikan sutradara, disini Dwi Mustanto membentuk konten Bakar Production dengan roh ketoprak yang dia miliki sebagai seniman ketoprak.

c. Pimpinan Teknis

Pimpinan Teknis dalam struktural keproduksian Bakar Production bertugas sebagai pemegang komando berjalannya seluruh crew untuk melakukan tugas masing masing sesuai arahan sutradara. Pimpinan teknis Bakar Production dipegang oleh Ali Yafie Muzaki. Tanggung jawab pimpinan teknis ialah segala hal dalam bentuk teknis seperti gambar yang harus diambil, cahaya yang dibutuhkan, artistik yang diperlukan, kebutuhan pengambilan sudut gambar, suara yang dibutuhkan, dan kebutuhan penyuntingan hasil video.

d. Crew dan Pemain

Crew merupakan seluruh anggota yang bertanggung jawab pada teknis masing masing pemegang tugas keproduksian. Crew disini berisi tim *art*, penulis naskah, koordinator pemain, clapper, asisten sutradara, penata suara, prekam suara, pengambil gambar, penyunting, penata cahaya.

Pemain dalam Bakar Production yaitu seluruh karakter yang bermain dalam konten yang dibuat oleh Bakar Production. Pemain bertanggung jawab penting dalam menjadi

karakter yang ada serta memainkan peran dibutuhkan dalam keperluan cerita dan naskah.

e. Admin Media Sosial

Admin media sosial Bakar Production bernama Adji Christian. Tugas utama dari admin media sosial bakar ialah bertanggungjawab dalam mengelola media sosial yang dimiliki Bakar Production yaitu *youtube* (Bakar Production), *instagram* (@bakarproduction), dan *tiktok* (@baladakampungriwil). Pengelolaan media sosial disini termasuk mengunggah konten, memberikan *caption*, menjawab komentar, berinteraksi dengan penonton atau pengikut, membuat dan melaksanakan strategi promosi konten.

3. Daftar Karya

a. Sebelum Menjadi Bakar Production

Seluruh *crew* dan pemain Bakar Production merupakan pegiat kesenian ketoprak di Balekambang Solo. Penulis mengidentifikasi dan menyebutkan beberapa hasil karya yang pernah dipentaskan oleh pemain dan *crew* Bakar Production pada masa saat sebelum terbentuknya Bakar Production :

- 1) Ketoprak “Pembayun”
- 2) Ketoprak “Riyo Menggolo Gladiator Mataram”
- 3) Sendratari “Rama Tundung”
- 4) Ketoprak ”Roro Hayi”

- 5) Ketoprak “Damar Wulan”
- 6) Ketoprak “Minak Jinggo Gugur”
- 7) Ketoprak “Ratu Dandang Gendir Gugur”
- 8) Ketoprak “Lutung Kasarung”
- 9) Ketoprak “Tundung Mediuin”
- 10) Sendratari “Sayembara Mantili”
- 11) Sendratari “Kumbakarna Senopati”
- 12) Sendratari ”Sarpakenaka Prahasta Gugur”
- 13) Ketoprak “Yati Pesek”

Beberapa yang disebutkan oleh penulis diatas merupakan data yang dapat penulis ambil dari *instagram @balekambangsolo* dengan keterbatasan unggahan dan pencarian data pendukung yang dibutuhkan penulis. Berdasarkan unggahan akun *instagram @balekambangsolo*, penulis mendapat data karya dimulai bulan oktober tahun 2018 hingga bulan maret tahun 2020.

b. Karya Bakar Production

Pada bulan april tahun 2020 terbentuknya bakar Production telah membuat konten untuk pertama kalinya. Hingga saat ini Bakar Production memproduksi 210 episode *series* sampai tanggal 24 November 2022 dengan rata rata konten 30 sampai 40 menit per episode.

Selain memproduksi konten utama *series* sejumlah 210 episode, Bakar Production juga memproduksi dokumenter drama

berjudul “Dyah Puspo Jaladri”. Dokumenter drama ini sudah diproduksi sejumlah 4 episode. Film pendek juga menjadi salah satu konten selain unggahan series, film pendek yang diproduksi berjudul “Saweran Bodong” yang bekerjasama dengan Diskominfo, “Ketemu Lakone” yang bekerja sama dengan tokoh kesenian Sudjiwo Tedjo, “Lakune Ngibadah” spesial konten, “Soyo Cedak, Soyo Menak” yang bekerjasama dengan Pegadaian, “Sekolah Tatap Muka” yang bekerjasama dengan Kominfo Jogja, “Kangen Salaman” konten spesial Fandra (salah satu karakter pemain Bakar Production).

Selain film pendek ada juga karya Bakar Production berupa musik dan video musik yang dinggah dalam youtube Bakar Musik, dalam youtube ini merupakan bagian dari produksi Bakar Production yang menciptakan karya *cover* lagu, rilis lagu ciptaan Bakar Production, musik instrumental resmi milik Bakar Production.

Ada juga karya Bakar Production lain yaitu video blog dari para pemain dan *crew* disela-sela *shooting* atau diluar *shooting*. Banyak karya diunggah di *youtube* Bakar Production lain yaitu, Kolase Kampung Riwil dan Bakar Musik. Selain video blog ada juga video dibalik layar produksi Bakar Production, video musik dan hasil karya musik Bakar Production diunggah dalam *youtube*

Bakar Musik. Ada juga karya singkat video sponsor yang diunggah di akun Kolase Kampung riwil.

B. Sajian Data

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, didapatkan bahwa Bakar Production membentuk konten berupa ketoprak dan kemudian munculah istilah ketoprak modern. Bakar Production sebagai *production house* atau konten kreator *youtube* memperkenalkan produknya berupa kesenian tradisi yang dibungkus ulang dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Dengan latar belakang crew dan pemain Bakar Rproduction merupakan pelaku kesenian ketoprak, maka mereka menyebut bahwa Bakar Production merupakan produk ketoprak. Bahwasannya hal ini telah disampaikan oleh sutradara dan pimpinan produksi Bakar Production saat menjadi bintang tamu dalam acara *talkshow* Metro TV yang berjudul “Kick Andy : Indonesia Banget”, bentuk karya Bakar Production merupakan bentuk baru dari ketoprak tradisional yang memanfaatkan media sosial.

Jenis publikasi Bakar Production di media sosial *youtube* dalam 1 minggu adalah 2 unggahan video, sedangkan unggahan *instagram* dalam 1 minggu bisa mencapai 4 sampai 5 unggahan dalam bentuk video, foto atau desain tergantung jenis konten apa yang diunggah. Bahan publikasi bisa berupa informasi pementasan ketoprak, poster atau video episode baru, teaser atau video dibalik layar proses pembuatan konten, dan desain informasi perayaan hari besar. Dilihat dari banyaknya unggahan Bakar

Production di media sosial instagram @bakarproduction dan youtube Bakar Production, maka peneliti hanya mengambil data pada tahun 2022 dari bulan Januari 2022 sampai November 2022 yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Informasi Jumlah Unggahan Tahun 2022

| No. | Jenis Media Sosial | Jumlah Publikasi tahun 2022 | | | | | | | | | | |
|-----|--------------------|-----------------------------|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Ags | Sep | Okt | Nov |
| 1. | <i>Youtube</i> | 12 kali | 8 kali | 8 kali | 8 kali | 7 kali | 9 kali | 9 kali | 8 kali | 9 kali | 7 kali | 8 kali |
| 2. | <i>Instagram</i> | 12 kali | 18 kali | 16 kali | 16 kali | 9 kali | 14 kali | 22 kali | 16 kali | 13 kali | 12 kali | 12 kali |

Sumber : Data Primer 2022

Pada tahun 2022, publikasi Bakar Production pada media sosial *youtube* sejumlah 93 unggahan yang terdiri dari unggahan *series*. Unggahan ini seluruhnya episode Bakar Production 2022 sampai bulan November. Jenis *series* episodanya beragam *series* episode cerita utama dari Balada Kampung Riwil dan episode sampingan yang merupakan unggahan spesial hari besar seperti spesial lebaran dan hari anak nasional.

Publikasi pada tahun 2022 yang dilakukan Bakar Production pada media sosial *instagram* @bakarproduction sebanyak 162 kali. Postingan *instagram* Bakar Production terdiri dari jenis unggahan video, desain, dan foto dengan banyak kategori, diantaranya informasi unggahan episode baru sebanyak 91 kali, informasi kegiatan pementasan ketoprak sebanyak

5 kali, informasi terkait proses dibalik layar pembuatan konten Bakar Production sebanyak 14 kali, publikasi ucapan perayaan hari besar sebanyak 10 kali.

Melihat keterangan diatas, bahwasanya unggahan yang mendominasi pada tahun 2022 yaitu unggahan informasi terkait episode baru. Unggahan episode baru berisi foto atau potongan adegan yang ada pada episode baru nantinya. Sebagian besar ialah desain dengan banyak info perihal episode unggahan dari episode keberapa, judul episode, logo bakar production dan jam unggahan. Ada juga unggahan informasi perihal episode baru juga dalam bentuk teaser video pendek. Selanjutnya unggahan yang mendominasi adalah informasi dibalik layar pembuatan konten Bakar Production.

Bakar Production melakukan branding melalui media *cyber* fokus pada media sosial *youtube* dan *instagram*, pada media *youtube* Bakar Production terfokus pada unggahan konten *series* utamanya dan promosi konten series unggahan baru dalam bentuk teaser video pendek. Pada *instagram* Bakar Production fokus pada kegiatan branding diri, konten series, dan video pendek dibalik layar pembuatan konten series serta ucapan hari besar.

“Media sosial kita yang utama itu youtube mas, kita upload video series episode kita di youtube. Kemudian untuk branding dari series kita fokus ke *instagram*, disana komunitas kita bolo bakar sudah lumayan besar sekarang sudah 65ribu (Oktober 2022), kita setiap upload episode baru selalu kita unggah dalam bentuk poster kedalam postingan *instagram* agar bolo bakar mendapat info kalo kita upload episode baru. Strategi kita agar bolo bakar semakin semangat menonton konten bakar, kita selalu repost bolo bakar yang membuat

instastory dan menandai instagram bakar”. (Wawancara dengan Admin Media Sosial Bakar Production 25 Oktober 2022)

Terkait postingan *instagram* Bakar Production, unggahan didesain oleh tim editor Bakar Production agar tampilan lebih menarik dan variatif. Sebenarnya Bakar Production juga memiliki media sosial lain seperti *tiktok* dan *facebook*. Untuk *tiktok* sudah jalan dan mengunggah konten video pendek lucu potongan konten series yang diunggah di *youtube*, namun komunitas Bolo Bakar belum terlalu besar kearah *tiktok*. Sedangkan *facebook* Bakar Production buat baru, rencana unggahan yang ada di *facebook* sama seperti *youtube*. Melihat komunitas *facebook* yang mungkin bisa dijangkau oleh Bakar Production.

“Tiktok kita sudah bikin mas tapi ga segede instagram, di tiktok kita upload video pendek potongan youtube. Facebook dulu sempet ada namanya Bakar Production tapi sekarang sudah hilang, rencana kita mau buat baru dengan nama Balada Kampung Riwil.” (Wawancara Dengan Admin Media Sosial 25 Oktober 2022)

Cyber Branding yang dilakukan Bakar Production diunggah dalam akun *instagram* admin media sosial juga mengunggah dalam *youtube* juga ditambahkan dengan caption yang memberikan informasi perihal konten unggahan tersebut. Dalam penelitian ini Bakar Production memiliki akun *instagram* @bakarproduction dan akun *youtube* sejumlah tiga “Bakar Production”, “Kolase Kampung Riwil”, dan “Bakar Musik” dimana masing – masing akun *youtube* mempunyai fungsinya sendiri dengan memuat konten yang berbeda guna keperluan branding. *Cyber Branding* yang dilakukan oleh Bakar Production melalui *instagram* dan *youtube*

untuk membentuk *brand image* sebagai ketoprak modern, dapat dilihat pada tabel berikut ;

Tabel 4. Informasi Unggahan Konten Media Sosial

| No. | Jenis Publikasi | Keterangan | |
|-----|---|--|---|
| | | <i>Youtube</i> | <i>Instagram</i> |
| 1. | Unggahan tentang episode baru yang ditayangkan | Video teaser episode baru dan video episode baru | Video teaser dan desain pamflet |
| 2. | Unggahan kegiatan pementasan ketoprak | Video hasil siaran langsung pementasan ketoprak | Video promosi dan desain pamflet |
| 3. | Unggahan terkait proses dibalik layar pembuatan konten Bakar Production | Video <i>behind the scene</i> dalam bentuk “ <i>Short</i> ” | Video <i>behind the scene</i> dalam bentuk “ <i>Reels</i> ” |
| 4. | Info tentang viral saat ini dan hari besar | Spesial episode perayaan hari besar dan hal viral, video pendek musikal spesial hari besar | Desain pamflet perayaan hari besar |
| 5. | Unggahan tentang Sponsorship | Film pendek sponsorship | Film pendek sponsorship |
| 6. | Unggahan Bakar Musik | Video musik | Desain pamflet kegiatan Bakar Musik |

Sumber : Data Primer 2022

Dari tabel diatas peneliti akan memaparkan masing masing publikasi yang ada pada *instagram @bakarproduction* dan *youtube* (Bakar Production, Kolase Kampung Riwil, Bakar Musik) sebagai berikut:

1. Unggahan Tentang Episode Baru Yang Ditayangkan

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari observasi, bahwa unggahan tentang episode baru Bakar Production diunggah dalam media *instagram* dan *youtube*. Pada media *instagram* unggahan ini biasanya dalam bentuk desain dengan informasi perihal episode yang diunggah berupa judul, episode keberapa yang diunggah dan tanggal unggahan. Unggahan bukan hanya berupa desain, Bakar Production mengunggah video pendek atau

teaser terkait episode yang akan datang dengan isi video berupa potongan dialog episode yang akan diunggah.

“Kita pakai tiga akun youtube buat upload konten. Selain upload episode baru di youtube ‘Bakar Production’ kita juga ada youtube yang lain ‘Kolase Kampung Riwil’ yang kita unggah disana teaser, vlog, endors, bts mas. Jadi kita bisa upload konten diluar series disana. Youtube yang satunya ‘Bakar Musik’ sebagai produksi hiburan kita juga upload hasil musik Bakar Production disana, beberapa musik ada yang dipakai dalam series ada juga yang kita garap berdasarkan permintaan seperti musik video.”

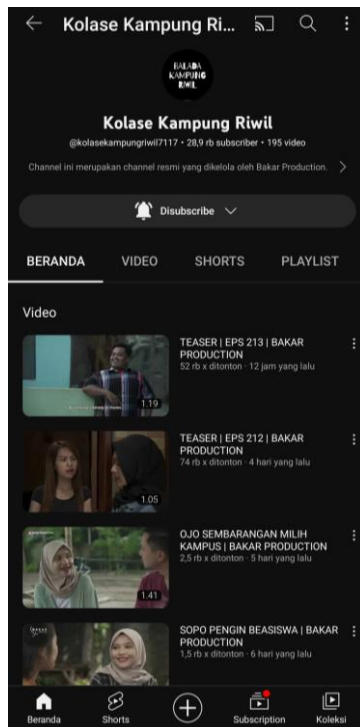
Informasi yang disampaikan dalam bentuk desain dan video diperkuat dengan *caption* unggahan yang berisi ajakan pengikut *instagram* atau penonton konten Bakar Production yang biasa disebut (Bolo Bakar) untuk menantikan dan menonton series Bakar Production yang menayangkan episode baru. Berikut adalah contoh desain yang diunggah dalam *instagram* @bakarproduction:



Gambar 3. Unggahan Poster Episode Baru

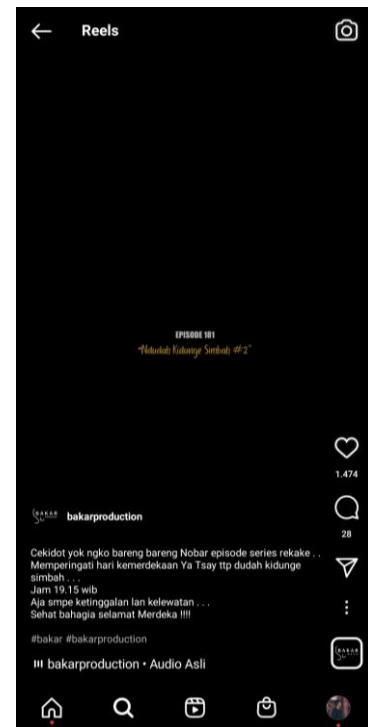
Sumber : <https://www.instagram.com/p/Cg1kBvQPvnG/?hl=id>

Dalam desain informasi episode baru diatas berisi judul, episode ke berapa yang diunggah, jam tayang, dan ajakan untuk para bolo bakar, tak lupa tagar *#bakar* dan *#bakarproduction* untuk memperluas jangkauan penonton unggahan tersebut. Unggahan video pendek atau *teaser* tidak hanya diunggah dalam akun *instagram*, admin media sosial juga mengunggah dalam *youtube* juga ditambahkan dengan caption yang memberikan informasi perihal episode baru yang akan tayang. Dalam *instagram* unggahan berupa informasi terkait unggahan episode baru berjumlah 170 unggahan dalam bentuk pamflet dan video, pada *instagram* dicantumkan alamat tautan *youtube* dimana episode utama yang diunggah. Berikut contoh informasi episode baru yang berbentuk video atau *teaser* yang berisi potongan – potongan dialog yang dijadikan satu video berdurasi singkat.



Gambar 4. Unggahan Episode Baru Pada Youtube
Sumber:

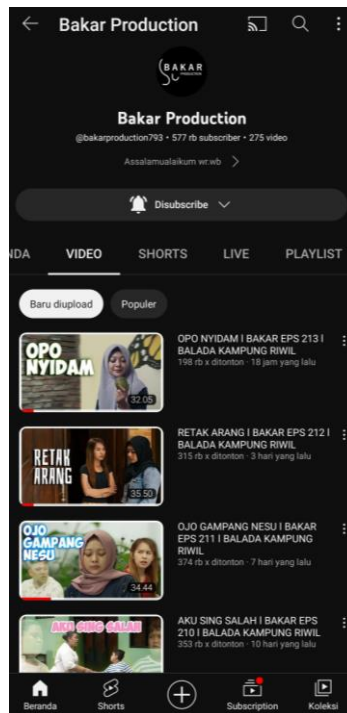
<https://www.youtube.com/@kolasekampungriwil7117>



Gambar 5. Unggahan Episode Baru Pada Instagram
Sumber :

<https://www.instagram.com/p/Cg9GG6dD3AO/?hl=id>

Dalam video singkat yang diunggah dalam *youtube* atau yang disebut *short* dan diunggah dalam *instagram* atau yang disebut *reels*, berisikan promosi konten yang bersifat persuasif atau ajakan untuk menonton episode baru yang akan tayang. Video tersebut menyisipkan informasi dalam bentuk visual dan suara dimana tidak berbeda jauh dengan yang ada pada desain nemun dikemas berbeda.



Gambar 6. Youtube Bakar Production

Sumber : <https://www.youtube.com/@bakarproduction793>

Pada unggahan di akun *youtube* “Bakar Production” berisikan konten unggahan utama yang dimiliki Bakar Production berupa *series* seluruh episode yang diproduksi. Kini sudah mencapai episode 210 terhitung hingga bulan November 2022. Unggahan dilaksanakan setiap hari Kamis dan Minggu, setiap unggahan yang dilakukan selalu dipromosikan menggunakan desain pamflet dan teaser yang diunggah di *youtube* Kolase Kampung Riwil dan *instagram* @bakarproduction yang menyampaikan informasi tentang unggahan episode baru, dalam konten utama *series* dalam bentuk utuh yang diunggah rata – rata memiliki durasi 30 menit sampai 40 menit.

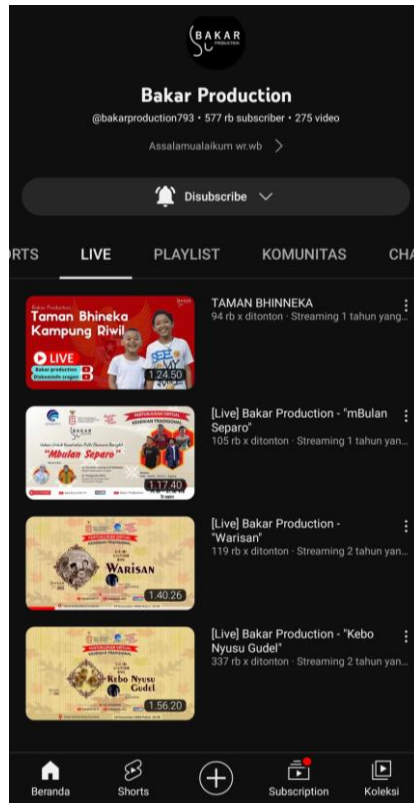
2. Unggahan Tentang Kegiatan Pementasan Ketoprak

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari observasi, bahwa informasi terkait unggahan kegiatan pementasan ketoprak Bakar Production diunggah dalam media *instagram*. Pada media *instagram* unggahan ini biasanya dalam bentuk desain dengan informasi perihal kegiatan Bakar Production diluar konten unggahan *series*. Unggahan ini berbentuk desain yang berisi tentang informasi acara kesenian tersebut.

“Kita selama di Bakar Production jika ada panggilan pementasan ketoprak diluar kepentingan produksi konten masih berjalan. Biasanya kita membawa nama Ketoprak Ngampung dan Bakar Production jadi satu, karena orang yang ada dibalik itu sama. Selain itu kita juga masih aktif berkesenian ketoprak di Balekambang setiap hari. Itu salah satu strategi buat kita seniman ketoprak juga tetap jalan dan lestari mas (Wawancara dengan Admin Media Sosial Bakar Production 26 Oktober 2022)”.

Kegiatan ketoprak yang dijalankan Bakar Production melakukan publikasi di *instagram* selain publikasi acara diunggah di *instagram* bentuk pementasan yang ditayangkan melalui *platform youtube* melalui siaran langsung juga diunggah, beberapa kali kegiatan pementasan ini bekerjasama dengan pihak luar. Selain bekerjasama dengan pihak luar, Bakar Production mengadakan pementasan ketoprak yang diselenggarakan sendiri dengan tujuan promosi konten dan menyapa penonton setia Bakar Production. Disisi lain kegiatan yang diselenggarakan ini juga bertujuan menggugah kembali kepada masyarakat yang disambangi bahwa

ketoprak masih ada dan berkembang di kota Solo salah satunya Bakar Production.



Gambar 7. Unggahan Hasil Live Pementasan Ketoprak
Sumber : <https://www.youtube.com/@bakarproduction793>

Gambar diatas merupakan unggahan siaran langsung pementasan ketoprak yang dilakukan Bakar Production, yang diunggah dalam *youtube* tersebut sejumlah 4 video hasil siaran langsung yang diantaranya bekerjasama dengan pihak luar. Dalam hal ini sutradara Bakar Production yaitu Dwi Mustanto menuturkan;

“Kita lahir dari ketoprak, bakar awalnya juga kerana kita ga bisa ngetoprak. Satu satunya ide temen temen cuma kita buat video yang dimana kita Cuma bisa ketoprak, kita buat video guyon dengan gaya ketoprak yang kita tahu dengan ngajak temen temen yang bisa bikin video. Malah viral sampai sekarang kita rutin membawakan cerita dengan ruh yang kita

miliki yaitu ketoprak didalamnya. Makanya wong kita hidup dari ketoprak, kita tetap tidak bisa meninggalkan ketoprak walau sekarang bakar production juga kita masih arahkan kesana.” (Wawancara dengan sutradara Bakar Production 25 Oktober 2022)

Pementasan yang diselenggarakan sendiri oleh Bakar Production sudah berlangsung 2 kali, yaitu di Wonogiri pada 7 September 2022 dan Kudus “spesial episode 200” pada 16 Oktober 2022. Pementasan yang diselenggarakan dengan bekerjasama bersama pihak luar telah terselenggara 5 kali. Pertama dengan Kementrian Kominfo 19 November 2020 dengan pementasan berjudul “Kebo Nyusu Gudel”, pementasan ini diselenggarakan di Taman Balekambang Surakarta yang disiarkan secara daring melalui youtube Kominfo dan Bakar Production. Selanjutnya pada 10 Februari 2021 Kominfo menggandeng Bakar Production lagi dengan mengadakan pertunjukan virtual kesenian ketoprak yang diselenggarakan di Sragen dengan judul yang dibawakan “Mbulan Separo”. Pada 3 Juni 2021 Kominfo Sragen menggandeng Bakar Production dengan mengadakan pertunjukan kesenian ketoprak yang diselenggarakan virtual bertempat di Taman Bhineka Sragen dengan judul pementasan “Pertunjukan Kesenian Tradisional”. Kemudian pada 30 Januari 2022 Bakar Production bekerjasama dengan Kominfo Jawa Tengah dengan mengadakan pertunjukan kesenian ketoprak dengan judul “Balada Kampung Riwil” yang disiarkan virtual di *youtube* Kominfo dan Youtube Bakar Production. Yang terbaru yaitu bekerjasama

dengan Taman Balekambang dengan menghadirkan Bakar Production sebagai pementas ketoprak versi baru atau yang disebut penulis modern. Gaya ketoprak yang dibawakan Bakar Production dipentaskan dalam acara “Balekambang Gemebyar” yang diadakan pada 25 Oktober 2022. Seluruh pamflet ini diunggah dengan tujuan promosi atau bentuk branding Bakar Production sebagai pelaku kesenian ketoprak serta memperlihatkan bahwa konten yang diracik mendapat sentuhan yang didalamnya memiliki unsur ketoprak dan mengenalkan kesenian ketoprak yang ada.



Gambar 8. Informasi Pagelaran Ketoprak youtube

Sumber :

https://www.youtube.com/shorts/HJdKxDY8_Ng



Gambar 9. Informasi Pagelaran Ketoprak instagram

Sumber :

<https://www.instagram.com/p/CkH3Tgjvy8H/?hl=id>

Gambar diatas sama sama menunjukkan bahwa Bakar Production aktif berkesenian ketoprak hingga kini. Namun hal tersebut dilakukan diluar pembuatan konten *series*. Pada gambar 8

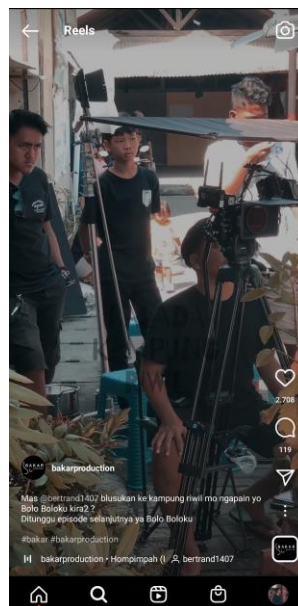
merupakan unggahan melalui akun *youtube* Bakar Production dimana gambar tersebut diambil dari video promosi Ketoprak Kampung Riwil episode 121 dengan judul “Dyah Puspo Jaladri”. Unggahan tersebut selain disampaikan informasi perihal judul, episode juga dilengkapi tanggal dan waktu penayangan serta informasi akan ditayangkan di *youtube* Bakar Production. Pada gambar 9 merupakan sebuah desain pamflet informasi pementasan ketoprak Bakar Production dan Ketoprak Ngampoeng yang berkolaborasi dengan Taman Balekambang. Informasi yang disampaikan dalam pamflet tersebut berupa judul pagelaran, nama acara, waktu dan tempat pementasan, serta informasi penayangan di beberapa platform *youtube*.

3. Informasi Proses Dibalik Layar Pembuatan Konten Bakar Production

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis, didapatkan data melalui media *instagram* dan *youtube* bahwa informasi terkait proses pembuatan konten Bakar Production diunggah dengan dikemas dalam bentuk video. Unggahan ini berisikan video pendek yang diambil dari potongan potongan video selama proses produksi konten. Selama proses produksi berjalan para pemain dan *crew* Bakar Production diabadikan momen – momen yang lucu sehingga dapat membuat penonton dan penikmat series Bakar Production penasaran dan

tertarik dengan episode yang akan datang. Tidak hanya dengan tujuan itu, unggahan dibalik layar bertujuan membuat para penikmat Bakar Production merasa lebih dekat dengan pemain dan konten yang disajikan.

”Pada dasarnya kita membuat youtube Kolase Kampung Riwil untuk upload bts aja mas. Tapi semakin kesini youtube nya makin ramai, kita unggah endorse dari brand yang kerja sama ke kita, kita buat video pendek sesuai kesepakatan aja (Wawancara dengan Admin Media Sosial Bakar Production 26 Oktober 2022)”.



Gambar 10. Informasi Dibalik Layar Proses Pembuatan Konten

Sumber : <https://www.instagram.com/p/Ca9pl1-pFRC/?hl=id>

Gambar diatas merupakan proses dibalik layar produksi pembuatan konten Bakar Production. Proses produksi yang dilakukan oleh Bakar Production dilaksanakan setiap hari senin sampai hari sabtu dengan hari minggu tidak ada produksi, jam produksi dimulai jam 13.00 siang sampai adzan maghrib. Bahkan jika harus produksi dalam satu hari lebih panjang, mulai jalanya

produksi bisa lebih awal yaitu jam 10.00 pagi sampai malam tergantung kebutuhan pengambilan gambar saat itu. Pada dasarnya unggahan BTS (Behind The Scene) diunggah dalam youtube Kolase Kampung Riwil.

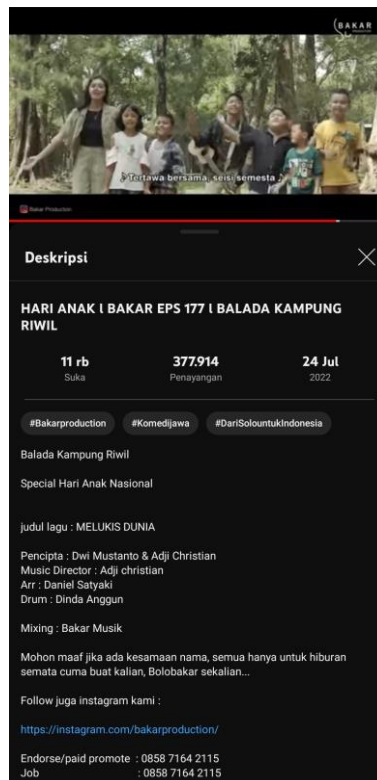
4. Info Tentang Viral Saat Ini dan Hari Besar

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari observasi, dalam instagram Bakar Production juga terdapat informasi terkait ucapan – ucapan hari besar dan konten yang dihasilkan dari pengamatan hal hal yang sedang viral. Ucapan perayaan hari besar pertama kali diunggah di instagram pada 13 Mei 2021 yaitu ucapan hari raya Idul Fitri dalam bentuk foto. Kemudian berlanjut hingga kini sampai tanggal 27 November 2022 terhitung ucapan hari besar yang telah diunggah oleh Bakar Production pada akun instagram sejumlah 15 publikasi. Strategi yang dilakukan bakar selain memperingati hari besar tersebut juga ikut memeriahkan dengan membuat dan mengunggah episode yang bernuansa hari besar pada tanggal tersebut. Hal ini memberikan kesan bahwa Bakar Production mengajak penonton untuk ikut serta memperingati hari besar tersebut.



Gambar 11. Informasi Ucapan Hari Anak Nasional
 Sumber : <https://www.instagram.com/p/CgWqml4PXbB/?hl=id>

Gambar diatas, merupakan ucapan hari anak nasional pada 23 Juli 2022 dengan ditambahkan caption bahwa Bakar Production juga mengunggah episode baru spesial Hari Anak. Caption yang ditulis berisi ajakan kepada Bolo Bakar untuk menonton episode yang akan datang. Pada desain pamflet diatas diunggah pada media instagram dan diberikan tambahan konten video pendek yang merupakan teaser episode baru.



Gambar 12. Unggahan Spesial Episode Spesial Hari Anak
 Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=9MVx4gu3r2w&t=1966s>

Pada dasarnya unggahan terkait ucapan hari besar hampir sama dengan konsepnya unggahan episode baru. Unggahan terdiri dari 2 jenis yaitu unggahan desain pamflet dan unggahan video. Unggahan video tiap media sosial memiliki jenis unggahan tersendiri. Desain pamflet berupa ucapan dan bertuliskan hari besar yang ada. Sedang video ada 2 jenis video juga, yaitu teaser konten atau video pendek musikal yang diunggah di instagram dan youtube (@bakarproduction dan Kolase Kampung Riwil) dan spesial episode yang diunggah di *youtube* (Bakar Production).

Bakar Production sering memanfaatkan hal – hal yang sedang naik daun pada saat ada fenomena sosial baru. Bakar

Production jeli dengan hal tersebut dan sigap membentuk konten dengan memanfaatkan trending yang ada di masyarakat. Berikutnya seperti episode yang mengangkat fenomena sosial yang sedang trending.



Gambar 13. Unggahan Spesial Episode Fenomena Sosial
 Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=CgjV9dZGBuA&t=8s>

Gambar diatas merupakan episode 186 yang berjudul “Kampung Riwil Fashion Week”. Judul ini dan ide cerita muncul karena pada saat itu muncul fenomena “Citayem Fashion Week” dimana anak muda daerah Jakarta dan sekitarnya berkumpul untuk mempamerkan gaya berpakiannya ke masyarakat sampai ada kompetisi pakaian unik dan terbaik. Fenomena ini memantik Bakar Production yang membawa cerita berkaitan dengan yang ada di Jakarta tersebut. Hal ini membawa penonton yang mengetahui fenomena yang lagi hangat dan kemudian diparodikan dalam

konten series Bakar Production. Unggahan tersebut diunggah dalam media sosial *youtube*, kemudian dipromosikan pada instagram menggunakan teaser dan pamflet serta video pendek parodi fenomena tersebut. Sejauh ini Bakar Production memproduksi konten berkaitan dengan fenomena sosial dan hari besar sejumlah 15 episode yang terdiri dari fenomena pandemi Covid-19, PPKM yang dilakukan pemerintah, hari raya lebaran, hari raya kurban, hari pahlawan, hari anak, fenomena fashion week, fenomena joko kendil yang sedang naik daun. Setiap fenomena dan hari besar tidak dibuat dalam 1 episode saja ada yang dibuat hingga 3 episode.

5. Unggahan Sponsorship

Pada akun *youtube* Kolase Kampung Riwil berfungsi mengunggah konten Bakar Production yang tak bisa ditayangkan dalam youtube Bakar Production seperti video *BTS*, video *teaser*, video pendek *sponsorship*, video pendek parodi, video pendek edukasi budaya, video pendek potongan *series* bagian lucu.



Gambar 14. Unggahan Sponsorship dengan Universitas Terbuka

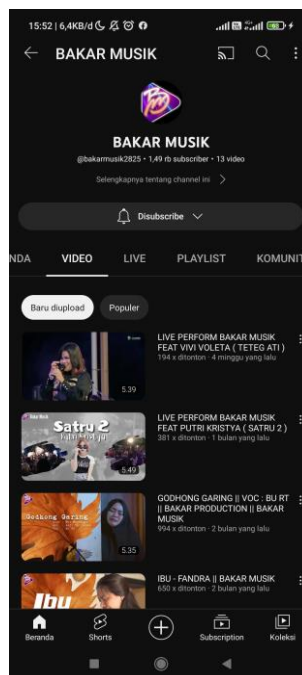
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ltQKs6CZcBk>

Pada gambar di atas merupakan sebuah tayangan video pendek yang diunggah di youtube Kolase kampung Riwil dengan judul "Kuliah Kekinian". Video pendek dengan durasi 2 menit tersebut menawarkan sebuah sekolah tinggi dengan menampilkan kelebihan yang dimiliki sekolah tinggi tersebut. Bentuk promosi dan ajakan dalam video tersebut sangat kental. Ada beberapa video kerjasama sponsoship selain dengan Universitas Terbuka, seperti Pegadaian, Musium lokal, warung makan lokal, dan beberapa lainnya.

6. Unggahan Bakar Musik

Berdasarkan pengamatan peneliti yang didapat dari media sosial Bakar Production dan wawancara. Bakar Production memiliki akun youtube yang aktif dalam pembuatan konten musik.

“Kita punya akun media sosial youtube itu ada 3, Bakar Production, Kolase Kampung Riwil, dan Bakar Musik. Saya sebenarnya di Bakar Production sebagai sound scoring (yang bertugas menyunting audio dan musik) sebagai seniman musik Bakar Production juga memproduksi musik sendiri yang nantinya digunakan untuk keperluan konten. Ada beberapa musik yang sudah kita produksi mas” (Wawancara dengan Admin Media Sosial Bakar Production 26 Oktober 2022).



Gambar 15. Akun Youtube Bakar Musik

Sumber : <https://www.youtube.com/@bakarmusik2825>

Bakar Musik mulai dibuat pada 12 Juli 2022, terhitung baru pada media sosial namun sudah mulai memproduksi musik sejak awal adanya Bakar Production. Musik yang diproduksi berupa musik pendukung atau yang biasa disebut *ambience* guna

Dalam hal ini tujuannya dibuat Bakar Musik merupakan bentuk dari Bakar Production melakukan kegiatan kesenian yang mengikuti majunya jaman dan teknologi.

“Sebenarnya ketoprak itu identik dengan guyonan, lakon, dialog, selanjutnya musik mas. Kalau menurut saya musik yang ada dipagelaran ketoprak itu berfungsi sebagai tanda dan menguatkan suasana. Selama tujuan itu tercapai semua musik bisa digunakan dalam kesenian ketoprak. Contoh kentongan dan gamelan, kentongan ketika dibunyikan fungsinya sebagai tanda ketoprak dimulai dan gamelan fungsinya sebagai senggakan guyonan biar suasananya lebih kuat” (Wawancara dengan Sutradara Bakar Production 25 Oktober 2022)”.

Kesenian ketoprak melibatkan banyak elemen, termasuk musik. Dari hasil wawancara dengan admin media sosial dan juga musik scoring yang bertanggung jawab dengan musik yang ada di konten Bakar Production. Musik apapun dapat dikolaborasi dengan budaya, seperti musik dangdut.

Terkait dengan *brand image* Bakar Production peneliti mencari data bahwa *brand image* yang dibentuk Bakar Production melalui *cyber branding* dengan cara memberikan angket pertanyaan terbuka kepada penonton Bakar Production. Dimana metode dalam penyebaran angket menggunakan sistem wawancara dengan berisi daftar pertanyaan yang bersifat terbuka, hal ini merupakan teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh informan. Pada hal ini peneliti menggunakan angket bentuk pertanyaan terbuka yaitu, angket yang berisi serangkaian pertanyaan yang sama sekali tidak berisi alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Disini informan bebas memberikan jawaban atas pertanyaan yang disediakan. Pertanyaan yang

disampaikan kepada informan bertujuan mencari tahu sejauh mana penonton memahami Bakar Production sebagai konten ketoprak modern. Nantinya hasil dari wawancara akan dibandingkan dan dipadupadankan dengan sumber data yang lain.



Gambar 17. Angket Pertanyaan informan
Sumber : <https://forms.gle/KW1Ns5tZjrBNXbx96>

Daftar pertanyaan yang dibuat guna informan menjawab, pertanyaan ini membebaskan informan untuk menyampaikan tanggapan dan pendapatnya mengenai Bakar Production. Informan pertama bernama Bima Erlando seorang mahasiswa berusia 23 tahun yang berdomisili Kabupaten Klaten. Tanggapan perihal Bakar Production sebagai berikut;

“Sangat kreatif karena bisa mengakulturasikan pagelaran budaya dengan media teknologi dewasa ini untuk menghibur penonton dari langsung maupun tidak langsung”.

Dari pendapat yang disampaikan Bima Erlando menyatakan bahwa dia melihat sisi kulturasi pagelaran budaya yang padukan dengan teknologi

modern yang kemudian menjadikan hiburan baru dewasa ini. Pendapat dari Bima Erlando dapat penulis simpulkan bahwa Bakar Production dalam pandangannya merupakan pertunjukan kesenian yang dimodernisasi memanfaatkan media digital. Kemudian perihal dialog yang dibawakan Bakar Production Bima memberikan tanggapan sebagai berikut;

“Bahasa alus biasa wae ora kasar cocok dinggo cah ilik” ben ngerti budaya jowo”

Dari pendapatnya dengan dialog yang menggunakan bahasa jawa, hal ini merupakan konsep utama ketoprak yang menggunakan bahasa jawa pada seluruh dialognya. Kesimpulan yang didapatkan penulis dari pendapat Bima perihal dialog merupakan mengarah identik dengan ketoprak. Kemudian pendapat tentang selipan musik yang ada di Bakar Production sebagai berikut;

“Kadang ada yang pas jadi kesan *punchline* nya pas kadang ya kurang, jadi garing”

Dari pendapat yang disampaikan Bima perihal musik merupakan *punchline* (sesuatu yang mendukung lelucon dapat berbentuk musik, kata cakep, kata *ea* dan lain lain). Hal ini seperti yang disampaikan dari hasil wawancara admin media sosial Bakar Production, fungsi musik adalah sebagai tanda dan penguat suasana dalam artian *punchline* dapat disebut *senggakan*. Dalam hal ini penulis mengambil kesimpulan bahwa musik yang digunakan bentuk tanda atau senggakan atau *punchline* sesuai konsep ketoprak yang telah dimodernisasi dengan tanpa meninggalkan fungsinya. Kemudian pendapat Bima perihal karakter, lelucon, alur cerita, latar tempat, dan sudut pengambilan gambar lebih kearah pendapat tentang

bagus atau tidaknya hal tersebut. Peneliti mengambil kesimpulan hal ini masih dapat dianggap Bima menerima bahwa konten Bakar merupakan bentuk kesenian yang dipadukan dengan kemajuan teknologi.

Informan kedua peneliti mengambil pendapat dari seorang jurnalis daerah Pati bernama Fajar Mukti berusia 24 tahun Tanggapan perihal Bakar Production sebagai berikut;

“Lucu, *Fresh* dan sering angkat isu isu terkini namun tetap menyatu dengan kehidupan riil masyarakat”.

Dari pendapat yang disampaikan Fajar terdapat kalimat kelucuan yang mengangkat isu dimasyarakat. Hal tersebut berkaitan dengan konsep ketoprak yang membawakan lelucon lokal khas masyarakat. Dalam hal ini penulis mengambil kesimpulan bahwa tayangan Bakar Production yang ditayangkan di *youtube* menurut pendapat Fajar identik dengan kesenian ketoprak. Pendapat selanjutnya mengenai dialog ;

“Dengan logat khas solo dialog di BP bagus”.

Kemudian pendapat tentang selipan musik yang ada dalam konten Bakar Production ;

“Bagus, lebih bagus lg dikek i musik jowo sik modern alias gamelan tapi modern”.

Kemudian pendapat tentang karakter yang ada dalam konten Bakar Production ;

“Cukup relate dengan kehidupan masyarakat”.

Kemudian pendapat tentang lelucon yang ada dalam konten Bakar Production ;

“Menarik setelah stalking lelucon dan guyonannya memakai bahasa Jawa”.

Kemudian pendapat tentang alur cerita, latar tempat, pengambilan yang ada dalam konten Bakar Production menyampaikan bahwa semua elemen tersebut sesuai dengan keadaan masyarakat kemudian dengan pengambilan gambar yang memiliki sudut yang bagus. Dari seluruh pendapat yang disampaikan Fajar diatas bahwasanya peneliti mengambil kesimpulan bahwa elemen – elemen Bakar Production dalam pandangan Fajar mengarah ke ciri khas ketoprak yang kemudian Bakar Production ditayangkan melalui platform youtube.

Informan ketiga bernama Wijanarko yang berasal dari Solo. Wijanarko merupakan pelaku kesenian wayang orang yang masih terus aktif pentas di Taman Sriwedari sampai November 2022 ini, berusia 40 tahun, dengan memberikan pendapat mengenai konten Bakar Production sebagai berikut;

“Konten nya saya sering menonton, bagi saya yutub bakar itu bentuk lain dari ketoprak tobong yang dimana ketoprak tobong pentas diatas panggung dengan latar set tempat yang pakem dan penggunaan musik gamelan. Bakar membawa perubahan yang besar, sebenarnya ketoprak lumrah di panggung tetapi kejeniusan bakar membuat jiwa ketoprak masuk kedalam videonya.”.

Pendapat selanjutnya mengenai dialog yang ada dalam konten Bakar Production ;

“Bahasa Jawa keseharian sangat persis dengan pahelaran ketoprak tobong, berbedanya hanya dilihat di yutub”.

Kemudian pendapat tentang selipan musik yang ada dalam konten Bakar Production ;

“Ini kejeniusan yang saya tangkap. Para seniman mungkin terbawa stigma musik gamelan dari ketoprak, padahal musik itu hanyalah tanda dan pemberi kesan kuat pada suasana. Musik apapun bisa dipakai dengan kesenian ketoprak yang identik dengan gojekannya”.

Kemudian pendapat tentang karakter yang ada dalam konten Bakar

Production ;

“Karakter biasanya disebut lakon pada ketoprak tobong. Lakon pada ketoprak sering diambil dari keadaan masyarakat setempat. Saya pernah gelar ketoprak di sragen waktu sebelum pentas saya buat lakon baru dan cerita baru dari keresahan masyarakat sana.”.

Kemudian pendapat tentang lelucon yang ada dalam konten Bakar

Production ;

“Guyon nya sama kaya ketoprakan tapi ada gojekan lawas yang disesuaikan karo gojekan saiki. Biasanya gojekan ada selipan dewasa, bakar dengan adanya anak kecil pasti dari dapur produksi meminimalisir itu.”.

Kemudian pendapat tentang alur cerita yang ada dalam konten Bakar

Production

“Biasanya ketoprak tobong itu alurnya maju, kalau ada alur mundur biasa muncul ada diawal cerita”.

Kemudian pendapat tentang latar tempat yang ada dalam konten Bakar

Production

“Latar pada ketoprak tobong itu hanya beberapa tempat dan biasa penonton menyaksikan dari depan, bakar melakukan perubahan yang mengandalkan teknologi. Kamera mampu membuat mata penonton tidak hanya menonton dari satu sudut tapi bisa lebih detail dengan keadaan latar suasana cerita”.

Kemudian pendapat tentang sudut pengambilan gambar yang ada dalam

konten Bakar Production

“Latar panggung pada ketoprak sangat membuat penonton sangat merasa kurang detail dengan pementasan. Tapi sudut pengambilan itu membuat variasi video. Sudah saya sampaikan sebelumnya”.

Kesimpulan dari penulis kepada seluruh pendapat yang disampaikan Wijanarko bahwa Bakar Production merupakan bentuk baru dari ketoprak tradisional, seperti pendapat diawal bahwa Wijanarko menilai Bakar Production membuat terobosan dimana lumrahnya pementasan ketoprak adalah di panggung namun dengan memanfaatkan kemajuan teknologi ketoprak bisa disaksikan dimana pun meskipun dengan menambah atau mengurangi ketentuan dari kesenian ketoprak.

Adanya perkembangan media melahirkan strategi *branding* dengan pemanfaatan media baru yang lebih braktis dalam bentuk digital. Strategi branding secara digital dilakukan oleh Bakar Production melalui sosial media membuat penyebaran informasi yang dilakukan dapat menjangkau banyak orang dan juga mampu menarik khalayak agar menonton dan menikmati konten Bakar Production lebih menarik.

”Salah satu keunggulan internet dalam menghimpun berbagai orang, karena geografis tak lagi menjadi pembatas, berbagai orang dari negara dan latar belakang yang berbeda, saling bergabung berdasarkan kesamaan minat” (F. Jefkins, 2003).

Media interaktif di internet atau media siber tidak hanya membahas topik perangkat, tetapi juga mencakup aspek pengguna yang pada akhirnya menentukan proses komunikasi melalui media tersebut. Pola yang cepat membuat internet bisa mengangkat sebuah informasi maupun berita yang dipublikasikan pada media online seperti instagram dan youtube.

Bakar Production yang diambil dari singkatan Balada Kampung Riwil Production merupakan sebuah rumah produksi yang membuat series komedi bahasa jawa yang kental akan kebudayaan ketoprak khas Solo.

Berdasarkan latar belakang pemain dan crew, mereka merupakan seniman ketoprak yang sejak lama pentas di Taman Balekambang Surakarta. Bakar Production dibentuk secara kolektif oleh beberapa orang kesenian ketoprak akibat adanya pandemi Covid-19 yang melanda kota Solo. Crew dan pemain Bakar Production yang merupakan pelaku seni ketoprak Balekambang, dimana pelaku kesenian yang ada disana merupakan lembaga yang diberdayakan oleh pemerintah daerah. Berbeda dengan Bakar Production, tidak ada ikatan dinas atau dibawah berdayaan pemerintah daerah seperti dinas kebudayaan. Bakar Production menyampaikan informasi kepada publik dengan dilakukan secara online dan offline. Dalam artian, online dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi kepada publik. *Instagram @bakarproduction* sebagai media *cyber* yang digunakan sebagai media untuk menyampaikan segala informasi. Hal ini dikarenakan instagram sangat mudah digunakan dan fleksibel, selain itu instagram media yang pertama digunakan Bakar Production dalam mengunggah konten video pendek sebelum merambah ke *youtube* dengan konten seriesnya.

“Pada awalnya kita viral di instagram pada saat pandemi Covid-19, PPKM dan penyuluhan penggunaan masker kita gunakan sebagai strategi membuat konten pada saat itu. Dimulai dari konten “Masker Bathok” yang viral hingga sampai ditelinga gubernur Jawa Tengah (Ganjar Pranowo). Setelah itu kita jadi lebih semangat membuat konten, walau pengetahuan tentang dunia digital dan media baru sangat kurang. Kita hanya mampu memanfaatkan apa yang kita miliki, yaitu ketoprak jadi roh ketoprak kita bawa kedalam karakter dan cerita namun dibungkus menggunakan video dan diunggah ke youtube.” (Wawancara dengan Sutradara Bakar Production 25 Oktober 2022)

Dalam *instagram* Bakar Production terdapat keterangan jumlah *follower*, jumlah unggahan, jumlah mengikuti, alamat, nomer telpon, tautan *youtube*, sorotan informasi penjualan cinderamata seperti kaos dan topi, serta informasi *grub telegram* untuk para penikmat tayangan Bakar Production atau disebut *Bolo Bakar*. Pengelolaan media sosial seluruhnya tanggung jawab milik Adji Christian selaku admin media sosial Bakar Production. Seluruh kegiatan *branding* pada media sosial, seperti konten *plan*, waktu unggahan, konsep unggahan, informasi yang disampaikan, hingga menjawab komentar dan *DM* merupakan tanggung jawab pengelola media sosial. Peran lain dalam hal *branding* juga dilakukan oleh sutradara Bakar Production, pembuatan konten yang dimana esensinya merupakan adaptasi dari ketoprak menjadikan produk yang dibuat memiliki rasa dan ciri khas ketoprak;

“Secara blocking itu ketoprak banget, naskah naskah panggung, esensinya ketoprak, yang membuat representasi secara adegan dengan ketoprak bisa disebut begitu, kalau dari seni teknis sangat dekat dengan film. Dengan begitu bisa disebut dengan ketoprak dengan bungkusan sitkom” (Wawancara dengan Crew Bakar Production 24 Oktober 2022 di Basecam Bakar Production).

Pendapat ini juga diperkuat dari hasil pendapat yang disampaikan salah satu pemain Bakar Production yang berperan sebagai Pak RT;

“Sangat ada, ketoprak itu biasanya diambil dari apa yang ada dimasyarakat, kita merepresentasikan apa yang ada dan dibungkus dalam tampilan drama berbahasa jawa. Dialog ketoprak itu dialog umum keseharian masyarakat jawa, Bakar membawakan dialog itu, kalau saya sebagai pemain dialog yang kita pakai sangat ketoprak, bahkan naskahnya itu bukan naskah film tapi naskah drama. Saya sangat menanamkan budaya jawa mas, sebagai orang jawa yang baik dan njawani.” (Wawancara dengan Pemain Bakar Production 25 Oktober 2022 di Basecam Bakar Production).

Memberikan informasi di *instagram* dan melakukan *branding* Bakar Production rutin mengunggah di media sosial, untuk mengikuti perkembangan informasi publik dapat *follow*, menyimak, *like* dan komentari postingan, komentar bisa saja di postingan atau melalu *DM* (*Direct Message*). Bakar Production rutin melakukan repost *instastory* yang ditandai oleh para penoton dan bolo bakar.

Interaktivitas yang dilakukan oleh admin media sosial adalah dengan cara menjawab komentar yang ada di unggahan *instagram* maupun melalui *DM* (*Direct Message*).

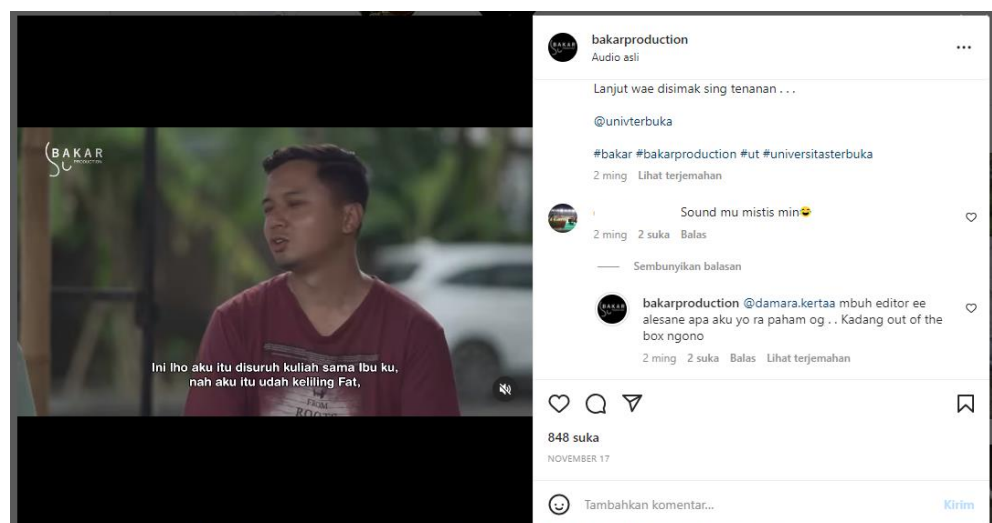


Gambar 18. Interaksi DM Bakar Production

Gambar diatas merupakan interaksi yang dilakukan Bakar Production dalam gambar tersebut pihak admin menjawab *DM* dari satu *follower* *instagram* salah satunya dialog yang terjadi adalah follower menuntut Bakar

Production untuk tayang di jam 7, kemudian dari admin media sosial memberikan jawaban yang positif.

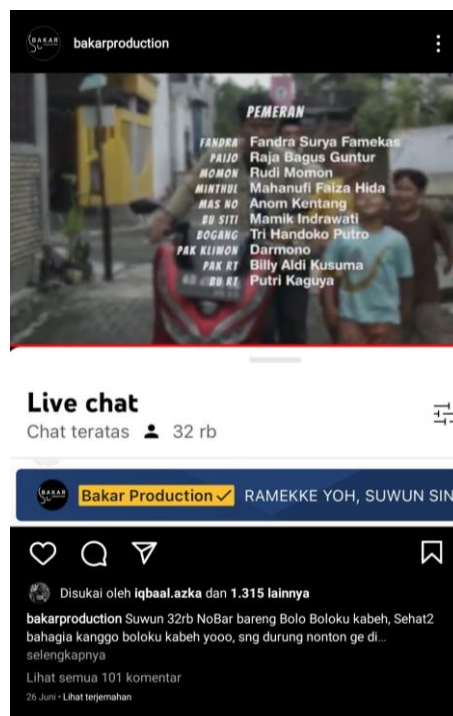
Semua komentar dipilah oleh pihak admin media sosial, jadi tidak semua komentar dan *DM* dibalas karena kemampuan admin media sosial yang terbatas. Selain itu, Bakar Production saat mengunggah konten di youtube selalu memulai dengan penayangan eksklusif atau *premiere*, hal ini merupakan strategi admin untuk unggahan agar terasa *fresh* saat pertama menonton. Pada saat awal penayangan, admin media sosial selalu menuliskan pesan diawal *premiere* dengan mengajak penonton untuk share dan meramaikan episode tersebut, tak lupa juga membuka percakapan dengan menanyakan permasalahan yang ada pada episode tersebut.



Gambar 19. Interaksi Komentar Pada Instagram Bakar Production
 Sumber : <https://www.instagram.com/p/CIDPATAjYeH/?hl=id>

Gambar diatas merupakan bentuk interaksi dari komentar yang ada pada unggahan *instagram*, unggahan tersebut merupakan video pendek promosi sebuah universitas. Pada unggahan tersebut terdapat sebuah komentar yang dibalas oleh admin media sosial Bakar Production. Singkatnya salah satu

follower berkomentar bahwa suara yang ada pada unggahan tersebut mistis, admin media sosial Bakar Production memberikan jawaban bahwa sang *editor* sedang mencoba hal baru.



Gambar 20. Interaksi Awal Tayangan Premiere

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CfRP5DCvHTQ/?hl=id>

Gambar diatas menunjukkan *premiere* awal konten episode baru diunggah. Admin media sosial mengajak para penonton untuk meramaikan tayangan saat itu “Ayo ramaikan, terimakasih yang sudah menonton. Kira kira paijo menemukan barang apa ya sampai membuat geger Kampung Riwil”. Interaktivitas tersebut membuat penonton turut antusias dengan tayangan baru itu.

Instinct yang dibentuk atau unsur pembeda yang dibentuk ada pada pembuatan kontennya, bisa disebut ada pada isi konten yang dibuat. Dalam hal ini dapat peneliti uraikan dari unsur – unsur yang ada dalam

konten Bakar Production mengadopsi pada unsur yang ada pada pagelaran ketoprak, sebagai berikut dialog yang dibawakan menggunakan bahasa jawa khas solo, kemudian, unsur selipan musik jawa, unsur drama dengan keadaan masyarakat jawa khususnya Solo, selipan tarian dalam konten, lelucon yang identik dengan jawa solo.

Suatu yang idealis tak bisa diterima yang lain. Kita emang konten tradisi tapi kalau tradisi dengan musik dan artistik tradisional. Bagi kita tradisi ini kita buat sebagai rohnya. Ketoprak identiknya dengan bakar yaitu drama jawa dengan unsur yang banyak dibawa, musik, tari, drama jawa. Kita ora lali karo jawane, kita tetap sopan dengan ikon cah cilik cilik. Kita sangat menjunjung tinggi etika jawnya, tontonan yo tuntunan (Wawancara Dengan Admin Media Sosial 24 Oktober 2022).

C. Analisis dan Pembahasan

Branding adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa atau perusahaan. Namun semuanya berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata seperti nama dagang, logo, ciri *visual*, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada dibenak konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Branding adalah bagian yang paling mendasar dari proses pemasaran yang yang penting untuk dipahami dan dimengerti secara menyeluruh. Asosiasi antara makna dengan merek biasanya berasal dari berbagai kegiatan organisasi seperti pemasaran kegiatan komunikasi melalui media, promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk yang mencerminkan perusahaan tersebut serta nama dan logo perusahaan.

Cyber Branding, istilah yang muncul dari adanya media massa yang semakin maju dengan menghadirkan internet sebagai awal munculnya sosial media (Efendi, 2017). Bentuk pemanfaatan sosial media sangatlah banyak, tergantung kepentingan penggunaannya. Penulis dalam hal ini tertarik akan kemunculan sosial media yang dimanfaatkan sebagai media *branding*. *Branding* yang telah dijelaskan di atas, dikemas sedemikian rupa hingga memanfaatkan sosial media sebagai media promosinya yang relatif lebih efektif, murah, dan efisien. Salah satu merek yang dapat menggunakan *cyber branding* adalah *production house*. *Production house* merupakan industri kreatif yang menawarkan jasa audio dan visual. Disamping itu kini *video*, animasi, *film* telah menjadi unggulan bidang ekonomi kreatif (Parastika, 2020).

Cyber Branding yang dilakukan oleh Bakar Production dalam membentuk brand image sebagai ketoprak modern melalui instagram @bakarproduction dan melalui youtube Bakar Production, peneliti menggunakan konsep 3 “i”, yaitu information, interactivity, dan instinc. Dengan cara melakukan publikasi terkait konten dan aktifitas kesenian ketoprak Bakar Production, berinteraksi dengan publik melakukan tanya jawab, mengajak dan memulai obrolan yang membahas kontek, dan menentukan perbedaan konten series yang diproduksi dengan konten series produksi pihak lain.

1. *Informations*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa informasi yang diberikan Bakar Production kepada publik. Media yang digunakan untuk menyebarkan informasi adalah *youtube* dan *instagram*. Bakar Production melakukan branding melalui media *cyber* fokus pada media sosial *youtube* dan *instagram*, pada media *youtube* Bakar Production terfokus pada unggahan konten *series* utamanya dan promosi konten *series* unggahan baru dalam bentuk teaser video pendek.

Pada *instagram* Bakar Production fokus pada kegiatan branding diri yaitu unggahan terkait konten *series*, unggahan terkait pagelaran ketoprak, unggahan terkait proses dibalik layar pembuatan konten, info tentang hal viral dan hari besar. Memberikan informasi di *instagram* dan melakukan *branding* Bakar Production rutin mengunggah di media sosial, untuk mengikuti perkembangan informasi publik dapat *follow*, menyimak, *like* dan komentari postingan.

Pada media *youtube* Bakar Production memiliki 3 akun *youtube* yang memiliki fungsi masing – masing dan tujuan yang berbeda. Pertama akun *youtube* utama Bakar Production, akun ini berisikan unggahan konten utama yaitu konten *series* setiap episodenya secara utuh. Pada akun ini Bakar Production memanfaatkan fitur “*youtube short*”, “*youtube community*” dan

“*youtube live*” juga. Pada *youtube short* Bakar Production mengunggah video promosi konten utama yang nantinya akan masuk di *youtube community* Bakar Production. Kemudian *youtube live* digunakan oleh Bakar Production pada kegiatan ketoprak diluar konten utama.

Akun *youtube* kedua yaitu Kolase Kampung Riwil. Akun *youtube* ini berfungsi sebagai *youtube* pendukung Bakar Production, berisikan konten video pendek, film pendek, video *BTS*, video teaser, video *sponsorship*, dan video edukasi budaya. Pada akun ini memberikan informasi bahwa Bakar Production memiliki produk selain konten utama.

Akun *youtube* ketiga yaitu Bakar Musik. Akun *youtube* ini berfungsi mewadahi konten musik yang diciptakan oleh Bakar Production. Bahwa informasi yang disampaikan seputar musik yang diciptakan dan nantinya beberapa musik tersebut masuk menjadi audio olahan konten utama. Pada akun ini Bakar Production aktif menciptakan lagu sendiri dan mengcover lagu dari musisi luar.

Bakar Production menggunakan media *youtube* dan *instagram* sebagai media publikasi, karena dilihat *instagram* lebih mudah dan berpotensi untuk dijangkau banyak orang dan *youtube* lebih praktis dalam menikmati video panjang hasil produksi Bakar Production. Admin *Instagram* berusaha untuk menyebarkan informasi-informasi terkait Bakar Production, baik melalui postingan, *IG Live* maupun

instastory. Berdasarkan hasil angket yang telah didapatkan oleh penulis bahwa informasi yang didapat dari responden yang memenuhi kriteria yang diambil penulis bahwa informasi yang disampaikan Bakar Production melalui media sosial menciptakan pendapat para responden tayangan Bakar Production merupakan konten budaya atau yang bisa disebut ketoprak kemudian dipadukan dengan media digital saat ini. Maka dari situlah, Bakar Production yang memiliki *brand image* sebagai tayangan ketoprak *modern* sedikit-demi sedikit akan tersebar luas di daerah Surakarta maupun luar daerah.

2. *Interactivity*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bahwasanya ada beberapa interaksi yang dilakukan Bakar Production dengan publik. Selain dengan cara *offline*, Bakar Production melakukan interaksi dengan publik melalui *online* dalam artian tidak terjun langsung ke lapangan dan bertemu dengan publik secara langsung. *Instagram* dan *youtube* digunakan sebagai media publikasi dan juga dimanfaatkan sebagai media menjalin interaksi dengan publik.

Bakar Production rutin melakukan repost *instastory* yang ditandai oleh para penonton dan bolo bakar. Interaktivitas yang dilakukan oleh admin media sosial adalah dengan cara menjawab komentar yang ada di unggahan *instagram* maupun melalui *DM* (*Direct Message*). Semua komentar dipilah oleh pihak admin media

sosial, jadi tidak semua komentar dan *DM* dibalas karena kemampuan admin media sosial yang terbatas. Selain itu, Bakar Production saat mengunggah konten di *youtube* selalu memulai dengan penayangan eksklusif atau *premiere*, hal ini merupakan strategi admin untuk unggahan agar terasa *fresh* saat pertama menonton. Pada saat awal penayangan, admin media sosial selalu menuliskan pesan diawal *premiere* dengan mengajak penonton untuk *share* dan meramaikan episode tersebut, tak lupa juga membuka percakapan dengan menanyakan permasalahan yang ada pada episode tersebut seperti “*Mbak Minthul kok nangis ngopo ya bolo – bolo? Sebelum matur nuwun bolo bolo wes nonton, ayo dishare*”. Interaksi yang dibangun seperti ini membuat publik mendapat jawaban dan memberikan informasi yang mempermudah publik untuk menanyakan atau memberikan tanggapan yang nantinya akan mendapat jawaban dari pihak Bakar Production.

Dengan interaktivitas seperti ini diharapkan dapat menjalin hubungan baik dengan publik melalui media serta tersampainya informasi mengenai konten dan brand image dari Bakar Production mengenai modernisasi ketoprak.

3. *Instinct*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bahwa melalui konsep *instinct* dapat mengetahui bagaimana Bakar Production membentuk *brandnya* dan bagaimana Bakar Production

mempromosikan sebagai konten ketoprak yang dimodernisasi memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi.

Bakar Production satu satunya rumah produksi yang menciptakan konten series yang memiliki ratusan episode dengan konten yang ciptakan memiliki latarbelakang kesenian ketoprak sebagai roh cerita, karakter, alur, latar tempat, dialog, dan lelucon khas lokal solo. Ketoprak dapat diidentifikasi sebagai guyonan masyarakat solo yang kental akan bahasa jawa dan memiliki unsur musik, karakter, dan latar tempat. Ciri khasnya ketoprak sebagai semacam seni panggung asli Jawa adalah ceritanya yang mempertunjukan kehidupan sehari-hari orang dalam masyarakat. Seperti halnya semua kesenian panggung, cerita-cerita ketoprak termasuk konflik dan pemecahan dalam masyarakat. Yang membuat kesenian panggung ini menarik dan berbeda daripada kesenian panggung yang kontemporer adalah memadukan dari kesenian bertradisional. Misalnya, digunakan penata karawitan, tari yang tradisional dan cerita yang dongeng dan berpakaian tradisional, dengan isu-isu, keadaan dan masalah-masalah sosial yang tidak perlu tradisional tetapi mengaitkan kehidupan dalam masyarakat pada masa kini.

Konten dari Bakar Production menciptakan unsur pembeda, dilihat dari media sosial Bakar Production melakukan *branding* diri sebagai pelaku ketoprak dan membentuk konten ketoprak dengan cara menyebarkan informasi terkait pagelaran ketoprak yang dilaksanakan

oleh Bakar Production. Pagelaran ketoprak yang dilaksanakan rata – rata bekerjasama dengan pihak luar seperti Kominfo dan dinas Kebudayaan, ada pula pagelaran ketoprak yang dilaksanakan oleh Bakar Production sebagai bentuk *branding* diri dan promosi konten.

Dari sini, konten *youtube* dan *instagram* Bakar Production terlihat menarik serta informatif mengenai konten yang diproduksi dan citra diri sebagai ketoprak modern. Citra mengenai ketoprak terangkat jadi hingga diundang oleh Kominfo dan dinas Kebudayaan bahkan ketoprak modern hingga diproduksi bersama *Metro TV* dengan judul “Dyah Puspa Jaladri” sejumlah 4 episode.

Cyber Branding yang dilakukan oleh Bakar Production dalam membentuk *brand image* sebagai ketoprak modern melalui *instagram* (@bakarproduction) dan *youtube* Bakar Production jika dikaitkan dengan teori 3 “i” dari Deirdre Breakenridge, yakni informasi yang dikemas lebih banyak dan menarik serta informatif dan rutin, interaksi antara admin dan publik melalui kedua media terjalin baik serta mempertahankan ciri khusus dan perbedaan yang dimiliki. Meskipun Bakar Production baru 2 tahun melaksanakan proses produksi konten series, agar kedepannya mendapat respon dan menjadi lebih dari sekarang dan jumlah *follower*, *subscriber*, penonton meningkat serta *brand image* sebagai ketoprak modern terbentuk. Berdasarkan hasil angket yang telah didapatkan oleh penulis bahwa informasi yang didapat dari responden yang memenuhi kriteria yang diambil penulis

bahwa informasi yang disampaikan Bakar Production melalui media sosial menciptakan pendapat para responden tayangan Bakar Production merupakan konten budaya atau yang bisa disebut ketoprak kemudian dipadukan dengan media digital saat ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari hasil wawancara dan temuan fakta yang peneliti dapatkan di lapangan, maka penulis menarik kesimpulan hal terkait *cyber branding* yang dilakukan oleh Bakar Production dalam membentuk *brand image* sebagai ketoprak modern, antara lain :

Dalam upaya membentuk *brand image* sebagai ketoprak modern melalui media digital, Bakar Production aktif memberikan informasi yang disampaikan kepada publik melalui *instagram* dan *youtube* resmi Bakar Production. Dengan memanfaatkan kedua media digital tersebut selain memberikan informasi kepada publik, Bakar Production juga membangun interaktivitas dan membuat perbedaan *brand* sebagai kreator digital.

Information yang diberikan oleh Bakar Production mencakup unggahan terkait episode baru, unggahan terkait pementasan ketoprak, unggahan terkait proses dibalik layar pembuatan konten, informasi tentang hal viral dan hari besar, unggahan terkait *sponsorship*, unggahan musik. *Interactivity* yang dibangun meliputi menjawab pertanyaan publik di kolom komentar *instagram* dan *youtube*, menjawab *direct message* *instagram*, memulai pertanyaan pada saat *premiere* di *youtube*, repost *instastory* pada *instagram*, menggunakan grub *telegram* yang bisa diakses pada kolom profil *instagram* Bakar Production. *Instinct* yang dibangun oleh Bakar

Production adalah dengan membuat perbedaan pada unsur – unsur konten yang mengadaptasi dari unsur – unsur ketoprak, meliputi dialog, karakterisasi, alur cerita, lelucon yang dibawakan, latar tempat, bahasa jawa yang digunakan, teknis lapangan seperti pengambilan gambar dan bentuk naskah yang semuanya merupakan adaptasi dari pagelaran ketoprak.

Setelah melihat secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa upaya *cyber branding* yang dilakukan Bakar Production melalui *instagram* dan *youtube* ini dianggap berhasil, dapat dikatakan memang konsep yang ditampilkan Bakar Production merupakan bentuk kesenian budaya yang ditayangkan pada media digital. Penulis memadukan antara hasil wawancara dengan pihak Bakar Production, kemudian membandingkan dengan hasil observasi, pengamatan kemudian dengan seluruh jawaban informan, didapatkan hasil yang dapat ditarik kesimpulan bahwa Bakar Production berhasil membangun citra sebagai ketoprak modern. Ketoprak modern yang dicetuskan oleh pihak Bakar Production merupakan elemen yang ada didalam konten yaitu, dialog bahasa jawa, lelucon atau guyonan lokal, latar tempat, selipan musik, karakterisasi yang semuanya adaptasi dari ketoprak kemudian dimodernisasi dengan memanfaatkan media digital, hal ini ditangkap dan dipahami serta tertanam oleh penonton Bakar Production.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan prosedur ilmiah, namun dengan demikian memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Peneliti hanya dibatasi untuk mengetahui tentang *cyber branding* yang dilakukan Bakar Production melalui *instagram* dan *youtube* dalam membentuk *brand image* sebagai ketoprak modern. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan *branding* adalah dengan membentuk konten yang elemennya adaptasi dari ketopak, selain itu juga rutin memberikan informasi melalui publikas pada media sosialnya. Publikasi yang dilakukan meliputi episode baru, unggahan terkait pementasan ketoprak, unggahan terkait proses dibalik layar pembuatan konten, informasi tentang hal viral dan hari besar, unggahan terkait *sponsorship*, unggahan musik.
2. Media yang diambil oleh peneliti hanya pada *instagram* dan *youtube*, sedangkan saat ini Bakar Production juga memiliki platform digital berupa *tiktok*, *twitter*, dan *facebook*. Mengingat media yang lain tidak begitu aktif dan ada yang baru dibuat, sehingga peneliti hanya memilih *instagram* dan *youtube*.
3. Pengambilan pendapat oleh informan mengalami kesulitan apabila peneliti harus menemui penonton Bakar Production yang berada diberbagai daerah. Maka dari itu penulis menggunakan sistem angket untuk menjangkau penonton Bakar Production.

C. Saran

Pada penelitian ini terdapat saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi semua pihak yang bersangkutan, yaitu sebagai berikut :

1. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, menambah bahan penelitian selanjutnya, menjadi referensi, menjadi acuan, serta menjadi sumber bacaan di lingkungan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah khususnya program pendidikan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Peneliti berharap, penelitian dapat berlanjut mengenai *cyber branding* terlebih kelanjutan penelitian pada modernisasi ketoprak dari perspektif komunikasi.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak Bakar Production lebih memperhatikan penggunaan media *cyber*, karena banyaknya media yang digunakan sehingga ada beberapa media yang justru kurang aktif dalam memberikan informasi. Sehingga harus menentukan strategi, apakah fokus menggunakan satu media, atau banyak media dengan tetap aktif melakukan publikasi di setiap media. Selain itu pembentukan struktur dan administratif dari Bakar Production diharapkan akan adanya penataan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Akbar, K. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Andoid. *Semarang , Universitas Diponegoro*, 2015.
- Ambadar, J. D. (2007). *Mengelola Merek* (1st ed.). Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 72–86. <https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>
- Ayuningtas, N. R. (2008). *Penentuan Pajak Usaha Digital*. 38–50.
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 197–208. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>
- Breakenridge, D. (2001). *Cyberbranding: Brand Building in the Digital Economy*. Prentice Hall PTR.
- Efendi, M. (2017). *Cyber Branding Komunitas Laskarsedekah Yogyakarta Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Bersedekah*. 210093.
- F. Jefkins. (2003). *Public Relations*. Erlangga.
- Hurley, C., Chen, S., & Umumnya, K. (2016). *Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassarvidgram*. 5(2).
- Kristianto, B. R. D., & Marta, R. F. (2019). Monetisasi Dalam Strategi Komunikasi Lintas Budaya Bayu Skak Melalui Video Blog Youtube. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.415>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Parastika, M. Y. (2020). *Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Marketing (SMM) Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Memilih Production*

- House (PH) di Surabaya*. 15–61.
- Prastya, N. M. (2011). Komunikasi Krisis di Era New Media dan Social Media. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 1–20.
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Rendi. (2020). *Studi retorika prabowo subianto analisis video (pidato kebangsaan prabowo subianto)*.
- Rendi, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Masyarakat Berzakat di Laznas DPU DT Cabang Palembang*.
- Sampieri, R. H., Schroyens, W. J., Schaeken, W., & D'Ydewalle, G. (2001). Analisis Tuturan 'Maaf' dalam Tindak Tutur Mpok Minah pada Sinetron Komedi Bajaj Bajuri edisi Narik Lagi: Kajian Pragmatik. *Thinking and Reasoning*, 7(2), 121–172.
- Saptomo. (1996). *Sejarah dan Perkembangan Ketoprak Dalam Kehidupan Masyarakat Modern*. Cakrawala Pendidikan.
- Silvia, M. (2019). *Strategi Content Creator Pada Dakwah Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Pejuang.Mahar*. July, 1–23.
- Simarmata, L. F. (2019). Cyber Branding Clothing Line Nadjani (Studi Kasus Cyber Branding Clothing Line Nadjani Melalui Akun Instagram @Nadjaniindonesia Dalam Membangun Brand Loyalty Konsumennya). *Universitas Komputer Indonesia*., 14–49.
- Siti Sakhinah. (2018). *Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Komunikasi Terang Jakarta Dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah Melalui New Media*.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 77–91. <https://doi.org/10.26593/jab.v8i1.418>.
- Srigayanti, Dedeh; Perdana, P. S. (2022). *Pengelolaan Public Relations Online Dalam Upaya Membangun Brand Image Koffietijd*. 2(2), 84–97.
- Steviasari, P. C. (2020). *RETORIKA DAKWAH USTADZ ABDUL SOMAD (Analisis Wacana Terhadap Youtube Ustadz Abdul Somad)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sukada, A. (2008). *Ketoprak: Menjaga Budaya Dengan Perubahan*. Malang: FISIP Universitas Muhammadiyah Malang.

- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek* (Nita (ed.); 1st ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Syahroi, M. R. (2022). *Cyber Branding Rumah Budaya Kratonan Sebagai Community Center Kota Surakarta Melalui Akun Instagram @rumah_budaya_kratonan*. Universitas Islam Negeri raden Mas Said Surakarta.
- YouTube. (2022). *YouTube*. Google Support. <https://support.google.com/youtube/answer/9409631?hl=id>
- Yuniati, I. (n.d.). *Kembang Kempis Seniman Tradisi Bertahan Di Masa Pandemi*. <https://www.solopos.com/kembang-kempis-seniman-tradisi-bertahan-di-masa-pandemi-1111929>
- Zamrodah, Y. (2016). *Analisis Resepsi Tokoh Angel Di Sitkom "Tetangga Masa Gitu?"* 15(2), 1–23.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Interview Guide

Narasumber 1 : Dwi Mustanto

Jabatan : Sutradara

1. Bagaimana sejarah berdirinya Bakar Production?
2. Kapan Bakar Production mulai beroperasi?
3. Tujuan terbentuknya Bakar Production?
4. Mengapa memilih nama Bakar Production sebagai identitas produk?
5. Bagaimana struktur dari Bakar Production?
6. Apakah yang menjadi icon dari Bakar Production?
7. Kenapa memilih ketoprak sebagai identitas diri?
8. Apa perbedaan konten Bakar Production dengan production house lain?
9. Apa yang mendefinisikan bahwa konten Bakar Production dapat disebut ketoprak modern?
10. Apakah ada perbedaan dan kesamaan mengenai ketoprak tradisional dengan konten Bakar Production?
11. Apa strategi dari tim produksi untuk mempertahankan nilai ketoprak yang ada?
12. Apakah dalam pengambilan konten masih membawa teknik yang identik dengan ketoprak?
13. Apakah ada perubahan dalam konsep penulisan naskah meliputi format penulisan dan dialog dalam ketoprak?
14. Apakah ada treatment khusus dari setiap karakter yang ada dan identik dengan lakon ketoprak?
15. Dari sisi konten apakah komentar diperhatikan dalam menentukan keputusan konten?
16. Apakah konten yang tampil memberikan informasi terkait identitas ketoprak, seperti memiliki ciri konten yang sama dengan ketoprak?

17. Apakah ada perbedaan konten yang dibuat Bakar Production dengan konten kreator lainnya yang sejenis?
18. Bagaimana das sein dan das sollen dari konten Bakar Production?

Narasumber 2 : Adji Christian

Jabatan : Admin Media Sosial

1. Siapa yang bertanggung jawab penuh perihal sosial media Bakar Production?
2. Apakah Bakar Production juga melakukan branding secara offline?
3. Bagaimana Strategi branding Bakar Production kedepannya?
4. Mengapa Bakar Production sangat hype dimasa pandemi?
5. Masyarakat mana yang paling intens menonton Bakar Production?
6. Media apa saja yang dipilih dalam mempromosikan diri?
7. Apakah Bakar Production memiliki hubungan dengan pihak luar?
8. Bagaimana proses marketing melalui media sosial?
9. Bagaimana interaksi antara admin media sosial dan publik khususnya didunia maya?
10. Dalam membangun citra di media sosial, apakah Bakar Production menggunakan konten plan dalam mengunggah konten?
11. Konten apa saja yang diunggah di instagram?
12. Bagaimana branding Bakar Production melalui media sosial Instagram?
13. Informasi apa saja yang dibagikan dalam unggahan Bakar Production di instagram?
14. Berapa konten yang diunggah dalam 1 tahun terakhir?
15. Berapa jumlah insight instagram selama 1 tahun terakhir?
16. Konten apa saja yang diunggah di youtube?
17. Informasi apa saja yang dibagikan dalam unggahan Bakar Production di youtube?
18. Dalam unggahan konten youtube maupun instagram apa yang menjadi pertimbangan Bakar Production dalam postingan tersebut?

19. Bagaimana tindakan branding yang dilakukan hingga membentuk image sebagai ketoprak modern?
20. Apa kendala yang dirasakan Bakar production dalam upaya branding yang dilakukan?
21. Sejak kapan menggunakan youtube dan instagram sebagai sarana untuk branding?
22. Bagaimana cara Bakar Production membuat masyarakat umum memahami bahwa ketoprak tradisional berubah menjadi modern?
23. Apakah ada perbedaan terkait isi konten yang diunggah antara instagram dan youtube?
24. Diantara dua media tersebut mana yang lebih up date atau intens dalam memberikan informasi mengenai konten?
25. Dalam membangun interaktivitas dengan followers instagram hal apa saja yang dilakukan Bakar Production?
26. Apakah Bakar Production aktif dalam melakukan interaktivitas dengan follower pada kolom komentar?
27. Seberapa prioritas Bakar Production dalam membalas komentar dan pesan dari followers?
28. Apa tindakan Bakar Production dalam pemanfaatan fitur instagram?
29. Bagaimana dass sein dan dass sollen dari branding yang dilakaukan Bakar Production?
30. Apa pembeda konten Bakar Production dengan production house lain?

Narasumber 3 : Ali Yafie Muzaki

Jabatan : Crew

1. Sebagai crew anda memegang tanggung jawab apa?
2. Apa latar belakang anda sebelum menjadi crew / pemain Bakar Production?
3. Apa kegiatan selain menjadi crew / pemain Bakar Production?
4. Apakah anda sebagai crew / pemain pernah mengenal pementasan ketoprak?

5. Sebagai pemain anda menjadi karakter siapa?
6. Dari karakter yang dimainkan apakah ada ciri khas karakter seperti lakon ketoprak?
7. Dari dialog yang dimainkan apakah ada ciri khas dari dialog ketoprak?
8. Dari adegan (pemain) dan pengambilan konten (crew) adakah ciri khas seperti ketoprak?
9. Apakah sebagai crew / pemain Bakar Production turut ikut membranding konten dari Bakar Production?
10. Apakah sebagai crew / pemain Bakar Production turut ikut menyebarkan informasi terkait konten dari Bakar Production?
11. Apakah sebagai crew / pemain Bakar Production turut ikut berinteraksi dengan penikmat konten Bakar Production?
12. Apakah ada perbedaan terkait pendalaman karakter dalam konten Bakar Production?
13. Apakah ada perbedaan terkait pembuatan konten dalam Bakar Production?
14. Apakah sebagai pemain / crew menanamkan konsep ketoprak dalam konten yang dibuat?
15. Adakah penguat esensi konten yang dibuat oleh pemain / crew?
16. Adakah dass sein dan dass sollen dalam pembuatan karakter dan pembuatan konten Bakar Production?

Narasumber 4 : Benedictus Billy Aldi Kusuma

Jabatan : Pemain (Pak RT)

1. Sebagai crew anda memegang tanggung jawab apa?
2. Apa latar belakang anda sebelum menjadi crew / pemain Bakar Production?
3. Apa kegiatan selain menjadi crew / pemain Bakar Production?
4. Apakah anda sebagai crew / pemain pernah mengenal pementasan ketoprak?
5. Sebagai pemain anda menjadi karakter siapa?

6. Dari karakter yang dimainkan apakah ada ciri khas karakter seperti lakon ketoprak?
7. Dari dialog yang dimainkan apakah ada ciri khas dari dialog ketoprak?
8. Dari adegan (pemain) dan pengambilan konten (crew) adakah ciri khas seperti ketoprak?
9. Apakah sebagai crew / pemain Bakar Production turut ikut membranding konten dari Bakar Production?
10. Apakah sebagai crew / pemain Bakar Production turut ikut menyebarkan informasi terkait konten dari Bakar Production?
11. Apakah sebagai crew / pemain Bakar Production turut ikut berinteraksi dengan penikmat konten Bakar Production?
12. Apakah ada perbedaan terkait pendalaman karakter dalam konten Bakar Production?
13. Apakah ada perbedaan terkait pembuatan konten dalam Bakar Production?
14. Apakah sebagai pemain / crew menanamkan konsep ketoprak dalam konten yang dibuat?
15. Adakah penguat esensi konten yang dibuat oleh pemain / crew?
16. Adakah *dass sein* dan *dass sollen* dalam pembuatan karakter dan pembuatan konten Bakar Production?

Wawancara dengan Penonton Bakar Production

1. Apakah anda pernah menonton pagelaran ketoprak?
2. Bagaimana penilaian anda dengan konten Bakar Production?
3. Bagaimana pendapat anda dengan dialog yang dibawakan dalam konten Bakar Production?
4. Bagaimana pendapat anda dengan selipan musik pada konten Bakar Production?
5. Bagaimana pendapat anda dengan karakter pada konten Bakar Production?

6. Bagaimana pendapat anda dengan situasi guyonan atau lelucon yang diabwakan pada konten Bakar Production?
7. Bagaimana pendapat anda dengan alur cerita yang dibawakan dalam konten Bakar Production?
8. Bagaimana pendapat anda dengan latar tempat yang dibawakan dalam konten Bakar Production?
9. Bagaimana pendapat anda dengan sudut pengambilan gambar pada konten Bakar Production?

Lampiran 2

Transkrip Wawancara

Narasumber : **Dwi Mustanto**
Jabatan : **Sutradara**
Waktu : **Rabu, 26 Oktober 2022**
Tempat : **Basecamp Bakar Production**
Keterangan : **P = Peneliti, N = Narasumber**

P : Bagaimana sejarah berdirinya Bakar Production?

N : Kita bikin konten ini sejak awal pandemi masuk kekota Solo. Kemudian karena saat pandemi semua kesenian mandek. Kemudian ada ajakan dari beberapa teman tawarannya adalah bikin konten youtube. Waktu itu menawarkan sitkom dengan basic ketoprak dengan bahasa jawa. Itu modal utama kami sejak berkesenian. Akhirnya proses itu kita mulai dengan merangkul beberapa teman yang menguasai bidang lain. Pada saat itu saya belum menguasai media rekam. Kita ajak gabung temen temen isi. Secara berkesenian kita roh dari ketoprak ngampung. Secara pembuatan konten modal personal kita juga dari ketoprak ngampung. Modal berkesian kita dari ketoprak ngampung yang dimana orang yang ada yaitu, momon, pak kliwon, lek bogang, mami, bu siti. Terus dari tim produksi yang berasal dari ketoprak ngampung.

P : Kapan Bakar Production mulai beroperasi?

N : Awal pandemi

P : Tujuan terbentuknya Bakar Production?

N : Pas pandemi kita gabisa berkesenian, makanya kita memulai konten youtube

P : Mengapa memilih nama Bakar Production sebagai identitas produk?

N : Awalnya saya bikin judul yaitu "Balada Kampung Riwil", kemudian sama anak anak disingkat bakar, yaitu untuk nama channelnya. Balada kampung riwil itu murni fiksi ciptaan saya, yaitu gambaran suatu kampung yang rental terhadap konflik.

P : Bagaimana struktur dari Bakar Production?

N : Bakar Production semacam organisasi yang kolektif, tentu ada yang dituakan disini. Kalau struktur ada lini produser yang menguasai seluruh keproduksian,

kemudia sutradara, crew, tallent. Untuk ketua ga ada, tapi koordinator dan sebagai bapak kita yaitu mas Tatak.

P : Apakah yang menjadi icon dari Bakar Production?

N : Ikon ya tiga anak kecil itu, dulu dua, yaitu fandra dan paijo.

P : Kenapa memilih ketoprak sebagai identitas diri?

N : Karena kalau dulu emang hidupnya dilingkungan ketoprak balaikambang itu. Orang sini juga ketoprak dibalaikambang itu. Sejak kecil juga hidup dilingkungan ketoprak, setiap hari nutrisi yang diambil ya ketoprak. Jadi karakter keseharian mereka udah lucu ya kayak pertunjukan gitu. Saya sudah sejak 2004 di ketoprak. Sampai akhirnya Bakar itu bentuk modernisasi digital yang jauh dari bentuk bakunya yang ada tambahan inovasi disitu.

P : Apa perbedaan konten Bakar Production dengan production house lain?

N : Sangat banyak perbedaanya, terutama dengan dialeg jawa daerah solo, kemudian secara segmen kita lebih ke general artinya semua usia bisa nonton, kemudian kita ga Cuma menyajikan komedi kita menyampaikan pesan moral, semboyan kita adalah tontonan adalah tuntunan, guyonan lokal,

P : Apa yang mendefinisikan bahwa konten Bakar Production dapat disebut ketoprak modern?

N : Awalnya cara menyutradarai saya dengan seperti pada ketoprak, dialog yang dibawakan dan emosi yang dibawakan ketoprak, kadang kita sisipin tembang, sisipin musik gamelan, sebenarnya spirit ini juga kita ambil dari ketoprak. Sangat banyak yang kita adaptasi dari ketoprak, yaitu adegan perang, ngobrol santai, nembang yang kita adopsi dari ketoprak. Sisipan musik, intinya sangat kental dengan ketoprak. Kentongan diawal ketoprak fungsinya ialah pertanda untuk koordinasi, sekarang kita ganti dengan musik yang sekarang. Musik pembuka kita yaitu lagu hompimpah.

P : Apakah ada perbedaan dan kesamaan mengenai ketoprak tradisional dengan konten Bakar Production?

N : Sangat banyak yang kita adaptasi dari ketoprak, yaitu adegan perang, ngobrol santai, nembang yang kita adopsi dari ketoprak. Sisipan musik, intinya sangat kental dengan ketoprak.

P : Apa strategi dari tim produksi untuk mempertahankan nilai ketoprak yang ada?

N : kalau dari tim produksi kita hanya dalam dialog, musik yang dibawa, anggel yang diambil, karakter yang dibuat

P : Apakah dalam pengambilan konten masih membawa teknik yang identik dengan ketoprak?

N : dari segi kepenulisan naskah yaitu, pengambilan gambar yang sesuai dengan keadaan panggung

P : Apakah ada perubahan dalam konsep penulisan naskah meliputi format penulisan dan dialog dalam ketoprak?

N : tidak ada, kita masih pakai naskah yang sering kita pakai di ketoprak. Karena temen temen sudah terbiasa dengan ketoprak dan dengan naskah yang sering dipakai.

P : Apakah ada treatment khusus dari setiap karakter yang ada dan identik dengan lakon ketoprak?

N : tidak ada, disini saya membuat dan menuliskan karakter sesuai sama yang ada dinyatanya. Jadi dia berperan sebagai dirinya sendiri. Saya gak banyak memoles soal karakter yang ada, Cuma ada pak RT yang karakternya saya buat. Jadi murni saya hanya membuat dialog saja.

P : Dari sisi konten apakah komentar diperhatikan dalam menentukan keputusan konten?

N : kita sangat memperhatikan komentar, kita saling pertimbangkan komentar yang masuk, seperti konflik yang membosankan itu biasanya komen itu muncul kita juga sangat berpengaruh konten

P : Apakah konten yang tampil memberikan informasi terkait identitas ketoprak, seperti memiliki ciri konten yang sama dengan ketoprak?

N : Saya pribadi menyatakan ini bentuk ketoprak terbaru, tetapi saya tidak mengumandangkan bahwa ini adalah ketoprak. Terserah penonton menangkannya, penonton tidak kita pengaruhi bahwa ini apa itu terserah penonton bebas tanggapan terhadap penonton. Akhirnya juga penonton juga ada yang memberikan pernyataan ini nafas ketoprak.

P : Apakah ada perbedaan konten yang dibuat Bakar Production dengan konten kreator lainnya yang sejenis?

N : Sangat banyak perbedaannya, terutama dengan dialeg jawa daerah solo, kemudian secara segmen kita lebih ke general artinya semua usia bisa nonton, kemudian kita ga Cuma menyajikan komedi kita menyampaikan pesan moral, semboyan kita adalah tontonan adalah tuntunan, guyonan lokal.

P : Bagaimana *dass sein* dan *dass sollen* dari konten Bakar Production?

N : Awalnya saya tidak memimpikan bahwa akan sebesar ini. Tapi saya yakin bersama teman teman yaitu *mosok orang orang gasuka sama ketoprak jowo*. Aku yakin *do isoh guyu* dan seneng.

Narasumber : **Adji Christian**

Jabatan : **Admin Media Sosial**

Waktu : **Selasa, 25 Oktober 2020**

Tempat : **Basecamp Bakar Production**

Keterangan : **P = Peneliti, N = Narasumber**

P : Siapa yang bertanggung jawab penuh perihal sosial media Bakar Production?

N : Saya disini bertanggung jawab pada media sosial dan penata musik.

Sebenarnya media sosial itu bukan aku tok, tapi yang bertanggung jawab aku.

P : Apakah Bakar Production juga melakukan branding secara offline?

N : Iya, kalau disolo, kita ngadain acara nobar. Tiap masuk lokasi harus subscribe terlebih dahulu. Bakar ngadain dangdutan di Jogo Kali biar orang – orang tahu Bakar, terus ada pentas ketoprak bakar yang kita jalanin. Kita bekerjasama dengan banyak instansi yang diamana kita kerjasama terkait pementasan ketoprak.

P : Bagaimana Strategi branding Bakar Production kedepannya?

N : Kalau branding kedepan kita baru nata ulang dengan episode 200 kita angkat konflik yang lebih dari konflik sosial. Kita memang berangkat dari ketoprak.

Ketoprak itu apa jano? Ketoprak itu drama tradisi yang isinya drama, musik, tari, bakar ada semua itu, tari musik, drama. Branding kedepannya harus ada.

P : Mengapa Bakar Production sangat hype dimasa pandemi?

N : Karena itu tadi kita berangkat dari ketoprak ngampung kita yang disana banyak berangkat dari ketoprak ngampung. Berangkat dari ketoprak ngampung yang kontemporer dari kota tempat yang berpindah pindah hingga akhirnya kolot dengan cerita ketoprak yang membosankan akhirnya muncul modernisasi cerita dan artistik yang ada. Setelah rame job ketoprak ngampung tiba tiba pandemi, akhirnya kita bikin konten dari branding masker bathok yang bikin kita naik, lagu pandemi yang dibuat, kita naik by momen terutama momen pandemi yang membuat cerita pendek lucu yang kita angkat.

P : Masyarakat mana yang paling intens menonton Bakar Production?

N : Paling banyak kudu, karena kota sana masih dekat dengan ketoprak. Kalau disana ada gawe mesti ngadakno ketoprak.

P : Media apa saja yang dipilih dalam mempromosikan diri?

N : Tiktok ada, facebook sekarang berhenti, terus yang utama youtube, dan instagram, ada bolo bakar telegram

P : Apakah Bakar Production memiliki hubungan dengan pihak luar?

N : Banyak mas, endorsement, selipan cerita dari pihak eksternal. Cerita khusus dari kerjasama dengan Metro TV, podcast dengan youtuber, datang ke talkshow acara tv.

P : Bagaimana proses marketing melalui media sosial?

N : Kita pakai banyak yang ada di media sosial. Kita pakai ig di ig utamaa, youtube kita punya 3 youtube, Bakar Production, Bakar Musik, Kolase kampung riwi, marketing di ig kita pakai semua fiturunya.

P : Bagaimana interaksi antara admin media sosial dan publik khususnya didunia maya?

N : Kita selalu menjawab dan memastikan untuk melakukan interaksi dengan penonton kita, kita selalu jawab dengan bahasa ngoko alus. Kalau itu komentar yang positif kita pakai buat pertimbangan konten, ada dm yang kita balas, ada story yang kita repost. Kalau awal premiere pasti saya selalu mengawali obrolan dalam konten yang diunggah. Obrolan kita itu pakai bahasa bolo, atau pertemanan agar kita dekat dengan penonton

P : Dalam membangun citra di media sosial, apakah Bakar Production menggunakan konten plan dalam mengunggah konten?

N : Tentu saja mas, kita selalu plan unggahan yang kita buat. Biasanya sinambung dengan unggahan konten diyoutube.

P : Konten apa saja yang diunggah di instagram?

N : episode baru selalu kita unggah, pamflet pertunjukan, video pendek, banyak mas bisa cek di ig aja lebih keinformasi.

P : Bagaimana branding Bakar Production melalui media sosial Instagram?

N : Kita konten itu biasanya kita unggah terkait informasi tentang kita dan konten.

P : Informasi apa saja yang dibagikan dalam unggahan Bakar Production di instagram?

N : Kita konten itu biasanya kita unggah terkait informasi tentang kita dan konten

P : Berapa konten yang diunggah dalam 1 tahun terakhir?

N : Itu di cek langsung di ig aja mas

P : Berapa jumlah insight instagram selama 1 tahun terakhir?

N : kalau insight nanti saya kirim.

P : Konten apa saja yang diunggah di youtube?

N : Kita ada 3 youtube, "Bakar Production" isine video utama konten bakar production. Kolase Kampung Riwi isine video pendek potongan, video endors, video bts, video teaser. Bakar Musik, kita buat unggah musik produksi Bakar Production.

P : Informasi apa saja yang dibagikan dalam unggahan Bakar Production di youtube?

N : Konten utama, teaser, video bts, video sponsor, musik video

P : Dalam unggahan konten youtube maupun instagram apa yang menjadi pertimbangan Bakar Production dalam postingan tersebut?

N : instagram berfungsi sebagai media menyebar informasi utama yang ada di youtube. Kalau youtube buat kita unggah konten utama.

P : Bagaimana tindakan branding yang dilakukan hingga membentuk image sebagai ketoprak modern?

N : Kita kalau branding ketoprak secara intens dan blak blakan kalau kita nyebut diri kita ketoprak itu ga ada. Kita percaya penonton kita paham, kita berangkat dari background ketoprak, konten kita khas dengan ketoprak kita memprashkan pada anggapan penonton saja. Kalau soal branding ketoprak selain konten dan isisnya kita unggah pamflet pagelaran ketoprak.

P : Apa kendala yang dirasakan Bakar production dalam upaya branding yang dilakukan?

N : Kenda ga ada, kita ga semua yang kita lakukan kita posting. Kita jaga image aja, kita selalu jaga jawane.

P : Sejak kapan menggunakan youtube dan instagram sebagai sarana untuk branding?

N : April 2020 keduanya

P : Bagaimana cara Bakar Production membuat masyarakat umum memahami bahwa ketoprak tradisional berubah menjadi modern?

N : Penonton pasti paham kalau emang kita berangkat dari ketoprak, saya yakin sebagian dari penonton pasti paham

P : Apakah ada perbedaan terkait isi konten yang diunggah antara instagram dan youtube?

N : instagram berfungsi sebagai media menyebarkan informasi utama yang ada di youtube. Kalau youtube buat kita unggah konten utama.

P : Diantara dua media tersebut mana yang lebih up date atau intens dalam memberikan informasi mengenai konten?

N : Instagram itu buat promosi, youtube kita unggah 2 kali seminggu.

P : Dalam membangun interaktivitas dengan followers instagram hal apa saja yang dilakukan Bakar Production?

N : Kita selalu menjawab dan memastikan untuk melakukan interaksi dengan penonton kita, kita selalu jawab dengan bahasa ngoko alus. Kalau itu komentar yang positif kita pakai buat pertimbangan konten, ada dm yang kita balas, ada story yang kita repost. Kalau awal premiere pasti saya selalu mengawali obrolan dalam konten yang diunggah. Obrolan kita itu pakai bahasa bolo, atau pertemanan agar kita dekat dengan penonton.

P : Apakah Bakar Production aktif dalam melakukan interaktivitas dengan follower pada kolom komentar?

N : Ya selalu

P : Seberapa prioritas Bakar Production dalam membalas komentar dan pesan dari followers?

N : Sangat memprioritaskan

P : Apa tindakan Bakar Production dalam pemanfaatan fitur instagram?

N : dengan menggunakan fiturnya yang ada untuk unggahan kita.

P : Bagaimana *dass sein* dan *dass sollen* dari branding yang dilakukan Bakar Production?

N : Kita selalu berpikir kalau kita ga sebesar ini, tapi berkat kerja keras yang kita lakukan sangat berbeda dengan harapan. Dan kita harapan kita selalu bareng dari awal sampai sekarang yang berbeda dengan banyak yang awal.

P : Apa pembeda konten Bakar Production dengan production house lain?

N : Suatu yang idealis tak bisa diterima yang lain. Kita emang konten tradisi tapi kalau tradisi dengan musik dan artistik tradisional. Bagi kita tradisi ini kita buat sebagai rohnya. Ketoprak identiknya dengan bakar yaitu drama jawa dengan unsur yang banyak dibawa, musik, tari, drama jawa. Kita ora lali karo jawane, kita tetap sopan dengan ikon cah cilik cilik. Kita sangat menjunjung tinggi etika jawanya, tontonan yo tuntunan.

Narasumber : **Ali Yafie Muzaki**

Jabatan : **Crew**

Waktu : **Senin, 24 Oktober 2020**

Tempat : **Basecamp Bakar Production**

Keterangan : **P = Peneliti, N = Narasumber**

P : Sebagai crew anda memegang tanggung jawab apa?

N : Pimpinan Teknis, saya bertanggung jawab sebagai koordinator crew yang mengikuti komando sutradara.

P : Apa latar belakang anda sebelum menjadi crew / pemain Bakar Production?

N : Mahasiswa TV / Film Institut Seni Indonesia Surakarta

P : Apa kegiatan selain menjadi crew / pemain Bakar Production?

N : freelance sama produksi di kampus

P : Apakah anda sebagai crew / pemain pernah mengenal pementasan ketoprak?

N : saya sering nonton, sampai saya pernah membuat dokumenter pendek ketoprak ngampung yang ada di Bakar Production.

P : Sebagai pemain anda menjadi karakter siapa?

N :

P : Dari karakter yang dimainkan apakah ada ciri khas karakter seperti lakon ketoprak?

N :

P : Dari dialog yang dimainkan apakah ada ciri khas dari dialog ketoprak?

N : dari segi pembuatan isisnya sangat dekat dengan ketoprak

P : Dari adegan (pemain) dan pengambilan konten (crew) adakah ciri khas seperti ketoprak?

N : Blocking kamera yang seperti prosidium seperti menggambarkan penonton melihat panggung.

P : Apakah sebagai crew / pemain Bakar Production turut ikut membranding konten dari Bakar Production?

N : Kalau secara pribadi saya gak intens unggah di medsos saya, tapi kalo by orang ke orang terdekat saya promosi

P : Apakah sebagai crew / pemain Bakar Production turut ikut menyebarkan informasi terkait konten dari Bakar Production?

N : Nggak banyak mas, aku nek ngeshare paling mung story wa

P : Apakah sebagai crew / pemain Bakar Production turut ikut berinteraksi dengan penikmat konten Bakar Production?

N : Nggak mas, kui ngko sing melakukan admin medsos

P : Apakah ada perbedaan terkait pendalaman karakter dalam konten Bakar Production?

N : Nek sak ngrtiku kat awal kui raono reading bloking karakter, tapi gawan e pemain mas

P : Apakah ada perbedaan terkait pembuatan konten dalam Bakar Production?

N : Ada mas nek aku seko blocking pengambilan gambar secara teknis.

P : Apakah sebagai pemain / crew menanamkan konsep ketoprak dalam konten yang dibuat?

N : Secara blocking itu ketoprak banget, naskah naskah panggung, esensinya ketoprak, Yng membuat representasi secara adegan dengan ketoprak bisa disebut begitu, kalau dari seni teknis sangat dekat dengan film. Dengan begitu bisa disebut dengan ketoprak dengan bungkusannya sitkom.

P : Adakah penguat esensi konten yang dibuat oleh pemain / crew?

N : Dari shoot yang kita ambil dan penambahan musik paska produksi kita buat identik dengan ketoprak

P : Adakah dass sein dan dass sollen dalam pembuatan karakter dan pembuatan konten Bakar Production?

N : Kita harapannya kayak produksi film yang ada, flow yang seperti saat produksi film. Tapi karena disini konsep kolektif, jadi ngikutin sistem shooting yang terbawa saat dilakukan pada diketoprak.

Narasumber : **Benedictus Billy Aldi Kusuma**

Jabatan : **Pemain**

Waktu : **Selasa, 25 Oktober 2020**

Tempat : **Basecamp Bakar Production**

Keterangan : **P = Peneliti, N = Narasumber**

P : Sebagai crew anda memegang tanggung jawab apa?

N :

P : Apa latar belakang anda sebelum menjadi crew / pemain Bakar Production?

N : Saya sutradara wayang orang sriwedari

P : Apa kegiatan selain menjadi crew / pemain Bakar Production?

N : pentas wayang orang sriwedari mas

P : Apakah anda sebagai crew / pemain pernah mengenal pementasan ketoprak?

N : Saya sangat dekat dengan ketopak, sejak 2007 saya selalu di sriwedari dengan menonton pementasan ketoprak dan wayang orang, sampai saya kuliah di ISI seni tari.

P : Sebagai pemain anda menjadi karakter siapa?

N : Pak RT

P : Dari karakter yang dimainkan apakah ada ciri khas karakter seperti lakon ketoprak?

N : Sangat ada, ketoprak itu biasanya diambil dari apa yang ada dimasyarakat, kita merepresentasikan apa yang ada dan dibungkus dalam tampilan drama berbahasa jawa

P : Dari dialog yang dimainkan apakah ada ciri khas dari dialog ketoprak?

N : Dialog ketoprak itu dialog umum keseharian masyarakat jawa, Bakar membawakan dialog itu, kalau saya sebagai pemain dialog yang kita pakai sangat ketoprak, bahkan naskahnya itu bukan naskah film tapi naskah drama

P : Dari adegan (pemain) dan pengambilan konten (crew) adakah ciri khas seperti ketoprak?

N : iya mas, nek ketoprak kui diambil dari kegiatan masyarakat, ngumbah, mepeni, dialog, ngobrol niing cakruk rondo,

P : Apakah sebagai crew / pemain Bakar Production turut ikut membranding konten dari Bakar Production?

N : Saya selalu unggah dan menyuarakan mas setiap Bakar Unggah konten

P : Apakah sebagai crew / pemain Bakar Production turut ikut menyebarkan informasi terkait konten dari Bakar Production?

N : Iya

P : Apakah sebagai crew / pemain Bakar Production turut ikut berinteraksi dengan penikmat konten Bakar Production?

N : Itu nanti mas Adji mas, dia admin medsosnya

P : Apakah ada perbedaan terkait pendalaman karakter dalam konten Bakar Production?

N : Saya sesuai arahan mas mus, dia sutradara membentuk karakter yang saya bawakan

P : Apakah ada perbedaan terkait pembuatan konten dalam Bakar Production?

N : Sama aja kaya saya wayangan orang

P : Apakah sebagai pemain / crew menanamkan konsep ketoprak dalam konten yang dibuat?

N : Saya sangat menanamkan budaya jawa mas, sebagai orang jawa yang baik dan njawani.

P : Adakah penguat esensi konten yang dibuat oleh pemain / crew?

N : Ya njawai ne itu sing tak pakai sbagai penguat karakter, selain njawani yo temuwo.

P : Adakah dass sein dan dass sollen dalam pembuatan karakter dan pembuatan konten Bakar Production?

N : Nggak ada, kayak yang saya rasakan selama kita ngetoprak.

Narasumber : **Dwi Yuliyani**

Status : **Mahasiswa**

Asal : **Boyolali**

Keterangan : **P = Peneliti, N = Narasumber**

P : Apakah anda pernah menonton pagelaran ketoprak?

N : Ya

P : Bagaimana penilaian anda dengan konten Bakar Production?

N : Bagus

P : Bagaimana pendapat anda dengan dialog yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Bagus

P : Bagaimana pendapat anda dengan selipan musik pada konten Bakar Production?

N : Bagus

P : Bagaimana pendapat anda dengan karakter pada konten Bakar Production?

N : Bagus

P : Bagaimana pendapat anda dengan situasi guyonan atau lelucon yang diabwakan pada konten Bakar Production?

N : Bagus

P : Bagaimana pendapat anda dengan alur cerita yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Bagus

P : Bagaimana pendapat anda dengan latar tempat yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Bagus

P : Bagaimana pendapat anda dengan sudut pengambilan gambar pada konten Bakar Production?

N : Bagus

Narasumber : **Wisnu Sadana**

Status : **Mahasiswa**

Asal : **Solo**

Keterangan : **P = Peneliti, N = Narasumber**

P : Apakah anda pernah menonton pagelaran ketoprak?

N : Ya

P : Bagaimana penilaian anda dengan konten Bakar Production?

N : Sangat kreatif karena bisa mengakulturasikan pagelaran budaya dengan media teknologi dewasa ini untuk menghibur penonton dari langsung maupun tidak langsung.

P : Bagaimana pendapat anda dengan dialog yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Cukup berkomedi

P : Bagaimana pendapat anda dengan selipan musik pada konten Bakar Production?

N : Menarik

P : Bagaimana pendapat anda dengan karakter pada konten Bakar Production?

N : Bagus sekali dengan kelucuan yang seolah2 tidak dibuat

P : Bagaimana pendapat anda dengan situasi guyonan atau lelucon yang diabwakan pada konten Bakar Production?

N : Sangat natural

P : Bagaimana pendapat anda dengan alur cerita yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Alur Menarik dan tdk terlalu berat

P : Bagaimana pendapat anda dengan latar tempat yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Yang saran lebih di fantasikan lagi artnya

P : Bagaimana pendapat anda dengan sudut pengambilan gambar pada konten Bakar Production?

N : Bagus, pesan tersampaikan

Narasumber : Bima Erlando

Status : Mahasiswa

Asal : Klaten

Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber

P : Apakah anda pernah menonton pagelaran ketoprak?

N : Ya

P : Bagaimana penilaian anda dengan konten Bakar Production?

N : Ceritane simpel tapi mengandung banyak makna kehidupan alias iso nggo sinau urip walaupun do dagelan tokkk

P : Bagaimana pendapat anda dengan dialog yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Bahasa alus biasa wae ora kasar ccok dinggo cah ilik” ben ngerti budaya jow

P : Bagaimana pendapat anda dengan selipan musik pada konten Bakar Production?

N : Kadang ada yang pas jadi kesan punchline nya pas kadang ya kurang, jadi garing

P : Bagaimana pendapat anda dengan karakter pada konten Bakar Production?

N : Karakter masukk

P : Bagaimana pendapat anda dengan situasi guyonan atau lelucon yang diabwakan pada konten Bakar Production?

N : Ngakak terus

P : Bagaimana pendapat anda dengan alur cerita yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Mudah dipahami

P : Bagaimana pendapat anda dengan latar tempat yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Pertahankan dan oponeh ono set sanggar

P : Bagaimana pendapat anda dengan sudut pengambilan gambar pada konten Bakar Production?

N : Tdk terlihat bagus dan tidak terlihat jelek. Cukup baik yg penting bisa di nikmati aja kalo soal ini, nek gagasan sempurna malah ra dadi” film e

Narasumber : **Hening Nindy**

Status : **Jurnalis**

Asal : **Kediri**

Keterangan : **P = Peneliti, N = Narasumber**

P : Apakah anda pernah menonton pagelaran ketoprak?

N : Ya

P : Bagaimana penilaian anda dengan konten Bakar Production?

N : Unik, menarik, dan modern

P : Bagaimana pendapat anda dengan dialog yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Mudah dipahami dan karakter masing² unik dgn pembawaan masing²

P : Bagaimana pendapat anda dengan selipan musik pada konten Bakar Production?

N : Bagus, lebih bagus lg dikek i musik jowo sik modern alias gamelan tapi modern

P : Bagaimana pendapat anda dengan karakter pada konten Bakar Production?

N : Karakter mendalami peran masing²

P : Bagaimana pendapat anda dengan situasi guyonan atau lelucon yang diabwakan pada konten Bakar Production?

N : Bisa berterima namun ada pula yg kadang garing

P : Bagaimana pendapat anda dengan alur cerita yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Alur ceritanya menarik dan tidak membosankan

P : Bagaimana pendapat anda dengan latar tempat yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Tempatnya macam²

P : Bagaimana pendapat anda dengan sudut pengambilan gambar pada konten Bakar Production?

N : Kadang ada gambar diambil dari sudut yg kurang pas

Narasumber : Fajar Mukti Abdillah

Status : Reporter

Asal : Sragen

Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber

P : Apakah anda pernah menonton pagelaran ketoprak?

N : Ya

P : Bagaimana penilaian anda dengan konten Bakar Production?

N : Lucu, Fresh dan sering angkat isu isu terkini namun tetap menyatu dengan kehidupan riil masyarakat

P : Bagaimana pendapat anda dengan dialog yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Menarik, bahkan sering kali aksen dan dialognya jadi trend dan sering ditirukan penontonnya

P : Bagaimana pendapat anda dengan selipan musik pada konten Bakar Production?

N : Menghibur namun kadang ada musik yg kurang cocok dgn adegan

P : Bagaimana pendapat anda dengan karakter pada konten Bakar Production?

N : Menjiwai, totalitas

P : Bagaimana pendapat anda dengan situasi guyonan atau lelucon yang diabwakan pada konten Bakar Production?

N : Fresh, seringkali menyangkut kehidupan penontonnya, namun dibawakan dengan canda dan menyenangkan

P : Bagaimana pendapat anda dengan alur cerita yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Kalau alur udah oke

P : Bagaimana pendapat anda dengan latar tempat yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Bagus, menyerupai kehidupan riil penontonnya

P : Bagaimana pendapat anda dengan sudut pengambilan gambar pada konten Bakar Production?

N : Bagus, tak ada masalah

Narasumber : **Ngafif Ma'ruf**

Status : **Mahasiswa**

Asal : **Wonosobo**

Keterangan : **P = Peneliti, N = Narasumber**

P : Apakah anda pernah menonton pagelaran ketoprak?

N : Ya

P : Bagaimana penilaian anda dengan konten Bakar Production?

N : Menarik, lucu dan tidak membosankan

P : Bagaimana pendapat anda dengan dialog yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Menarik dan mudah di pahami

P : Bagaimana pendapat anda dengan selipan musik pada konten Bakar Production?

N : Menambah menarik kontennya

P : Bagaimana pendapat anda dengan karakter pada konten Bakar Production?

N : Keren dan lucu

P : Bagaimana pendapat anda dengan situasi guyonan atau lelucon yang diabwakan pada konten Bakar Production?

N : Lucu dan tidak membosankan

P : Bagaimana pendapat anda dengan alur cerita yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Bagus hehe

P : Bagaimana pendapat anda dengan latar tempat yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Latar tempat bagus

P : Bagaimana pendapat anda dengan sudut pengambilan gambar pada konten Bakar Production?

N : Cukup bagus

Narasumber : **Anang**

Status : **Tentara**

Asal : **Wonosobo**

Keterangan : **P = Peneliti, N = Narasumber**

P : Apakah anda pernah menonton pagelaran ketoprak?

N : Ya

P : Bagaimana penilaian anda dengan konten Bakar Production?

N : Menghibur, alur ceritanya menarik ditambah pendalaman karakter yang kuat disetiap tokoh

P : Bagaimana pendapat anda dengan dialog yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Dengan logat khas solo dialog di BP bagus

P : Bagaimana pendapat anda dengan selipan musik pada konten Bakar Production?

N : Selama ini sy melihat oke oke aja

P : Bagaimana pendapat anda dengan karakter pada konten Bakar Production?

N : Guyonan kadang kurang lepas, kadang masih kelihatan naskah banget

P : Bagaimana pendapat anda dengan situasi guyonan atau lelucon yang diabwakan pada konten Bakar Production?

N : Cukup sesuai dengan kehidupan di masyarakat

P : Bagaimana pendapat anda dengan alur cerita yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Sudah bagus

P : Bagaimana pendapat anda dengan latar tempat yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Sudah bagus

P : Bagaimana pendapat anda dengan sudut pengambilan gambar pada konten Bakar Production?

N : Sudah bagus

Narasumber : **M. Alif Rizky H.**

Status : **Mahasiswa**

Asal : **Boyolali**

Keterangan : **P = Peneliti, N = Narasumber**

P : Apakah anda pernah menonton pagelaran ketoprak?

N : Ya

P : Bagaimana penilaian anda dengan konten Bakar Production?

N : Menarik, terdapat komedi namun memiliki pesan moral yang baik

P : Bagaimana pendapat anda dengan dialog yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Bahasa Sederhana mudah di mengerti

P : Bagaimana pendapat anda dengan selipan musik pada konten Bakar Production?

N : Sesuai dengan konten

P : Bagaimana pendapat anda dengan karakter pada konten Bakar Production?

N : Menarik

P : Bagaimana pendapat anda dengan situasi guyonan atau lelucon yang diawakan pada konten Bakar Production?

N : Lucu dan memiliki pesan moral

P : Bagaimana pendapat anda dengan alur cerita yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Sangat menghibur

P : Bagaimana pendapat anda dengan latar tempat yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Sudah baik

P : Bagaimana pendapat anda dengan sudut pengambilan gambar pada konten Bakar Production?

N : Baik

Narasumber : **Nur Khofifah**

Status : **Jurnalis**

Asal : **Purwodadi**

Keterangan : **P = Peneliti, N = Narasumber**

P : Apakah anda pernah menonton pagelaran ketoprak?

N : Ya

P : Bagaimana penilaian anda dengan konten Bakar Production?

N : Lucu, menghibur, cukup mengedukasi

P : Bagaimana pendapat anda dengan dialog yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Dialognya cukup simpel tidak bertele-tele sehingga penonton cukup mudah menangkap maksud yang ingin di sampaikan,

P : Bagaimana pendapat anda dengan selipan musik pada konten Bakar Production?

N : Bagus, karna ini tentunya mendukung suasana, dan juga menambah greget saat ditonton

P : Bagaimana pendapat anda dengan karakter pada konten Bakar Production?

N : Cukup relate dengan kehidupan masyarakat

P : Bagaimana pendapat anda dengan situasi guyonan atau lelucon yang diawakan pada konten Bakar Production?

N : Mudah di terima

P : Bagaimana pendapat anda dengan alur cerita yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Alur cerita selalu berubah ubah sehingga tidak bosan

P : Bagaimana pendapat anda dengan latar tempat yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Sangat sesuai dengan kehidupan masyarakat

P : Bagaimana pendapat anda dengan sudut pengambilan gambar pada konten Bakar Production?

N : Baik

Narasumber : **Abie**

Status : **Mahasiswa**

Asal : **Sragen**

Keterangan : **P = Peneliti, N = Narasumber**

P : Apakah anda pernah menonton pagelaran ketoprak?

N : Ya

P : Bagaimana penilaian anda dengan konten Bakar Production?

N : Lucu, menghibur, cukup mengedukasi

P : Bagaimana pendapat anda dengan dialog yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Bahasa Sederhana mudah di mengerti

P : Bagaimana pendapat anda dengan selipan musik pada konten Bakar Production?

N : Sangat tradisional

P : Bagaimana pendapat anda dengan karakter pada konten Bakar Production?

N : Karakter sangat related dengan kehidupan di desa

P : Bagaimana pendapat anda dengan situasi guyonan atau lelucon yang diabwakan pada konten Bakar Production?

N : Mudah di terima

P : Bagaimana pendapat anda dengan alur cerita yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Sangat menghibur

P : Bagaimana pendapat anda dengan latar tempat yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Seperti di desa dan kampung

P : Bagaimana pendapat anda dengan sudut pengambilan gambar pada konten Bakar Production?

N : Enak di lihat

Narasumber : **Bima Arif**

Status : **Freshgraduate**

Asal : **Pati**

Keterangan : **P = Peneliti, N = Narasumber**

P : Apakah anda pernah menonton pagelaran ketoprak?

N : Ya

P : Bagaimana penilaian anda dengan konten Bakar Production?

N : Baguuus menghibur

P : Bagaimana pendapat anda dengan dialog yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Sangat kreatif inovatif

P : Bagaimana pendapat anda dengan selipan musik pada konten Bakar Production?

N : Sangat menjadi fenomenal yang lbih dari yang lain

P : Bagaimana pendapat anda dengan karakter pada konten Bakar Production?

N : Karakternya sangat lucu....nyeleneh

P : Bagaimana pendapat anda dengan situasi guyonan atau lelucon yang diabwakan pada konten Bakar Production?

N : Guyonan membuat menjadi tertarii menonton terus

P : Bagaimana pendapat anda dengan alur cerita yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Alur cerita selalu berubah ubah sehingga tidak bosan

P : Bagaimana pendapat anda dengan latar tempat yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Sangat indah bagus

P : Bagaimana pendapat anda dengan sudut pengambilan gambar pada konten Bakar Production?

N : Engle yang ambil pas

Narasumber : Wijanarko

Status : Seniman Wayang Orang

Asal : Solo

Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber

P : Apakah anda pernah menonton pagelaran ketoprak?

N : Ya

P : Bagaimana penilaian anda dengan konten Bakar Production?

N : Konten nya saya sering menonton, bagi saya yutub bakar itu bentuk lain dari ketoprak tobong yang dimana ketoprak tobong pentas diatas panggung dengan latar set tempat yang pakem dan penggunaan musik gamelam. Bakar membawa perubahan yang besar, sebenarnya ketoprak lumrah di panggung tetapi kejeniusan bakar membuat jiwa ketoprak masuk kedalam videonya.

P : Bagaimana pendapat anda dengan dialog yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Bahasa jawa keseharian sangat persis dengan pahelaran ketoprak tobong, berbedanya hanya diliat di yutub

P : Bagaimana pendapat anda dengan selipan musik pada konten Bakar Production?

N : Ini kejeniusan yang saya tangkap. Para seniman mungkin terbawa stigma musik gamelan dari ketoprak, padahal musik itu hanyalah tanda dan pemberi kesan kuat pada suasana. Musik apapun bisa dipakai dengan kesenian ketoprak yang identik dengan gojekannya

P : Bagaimana pendapat anda dengan karakter pada konten Bakar Production?

N : Karakter biasanya disebut lakon pada ketoprak tobong. Lakon pada ketoprak sering djambil dari keadaan masyarakat setempat. Saya pernah gelar ketoprak di

sragen waktu sebelum pentas saya buat lakon baru dan cerita baru dari keresahan masyarakat sana.

P : Bagaimana pendapat anda dengan situasi guyonan atau lelucon yang diabwakan pada konten Bakar Production?

N : Guyon nya sama kaya ketoprakan tapi ada gojekan lawas yang disesuaikan karo gojekan saiki. Biasanya gojekan ada selipan dewasa, bakar dengan adanya anak kecil pasti dari dapur produksi meminimalisir itu.

P : Bagaimana pendapat anda dengan alur cerita yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Biasanya ketoprak tobong itu alurnya maju, kalau ada alur mundur biasa muncul ada diawal cerita.


P : Bagaimana pendapat anda dengan latar tempat yang dibawakan dalam konten Bakar Production?

N : Latar pada ketoprak tobong itu hanya beberapa tempat dan biasa penonton menyaksikan dari depan, bakar melakukan perubahan yang mengandalkan teknologi. Kamera mampu membuat mata penonton tidak hanya menonton dari satu sudut tapi bisa lebih detail dengan keadaan latar suasana cerita

P : Bagaimana pendapat anda dengan sudut pengambilan gambar pada konten Bakar Production?

N : Latar panggung pada ketoprak sangat membuat penonton sangat merasa kurang detail dengan pementasan. Tapi sudut pengambilan itu membuat fariasi video. Sudah saya sampaikan sebelumnya

Lampiran 4 Surat Selesai Penelitian

 **BAKAR PRODUCTION**
Sekretariat : Jl. Samudra Pasi, Perum Seniman Ngjwang Rt 003 Rw 016
Kel. Banjarsari Kec. Kadipiro Surakarta Prov. Jawa Tengah
Mobile. 085871642115. Email : bakarcreativeproduction@gmail.com

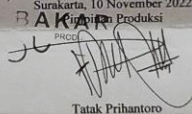
No. : 318/SKR-BKR/XI/2022
Lampiran : -
Perihal : Pernyataan Selesai Penelitian

Kepada Yth.
Dr. Islah, M. Ag
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Dengan hormat kami yang bertandatangan di bawah ini;
Nama : Tatak Prihantoro
Jabatan : Pimpinan Produksi

Bersama surat ini kami menyatakan bahwa telah melaksanakan penelitian mahasiswa dibawah ini :
Nama : Muhammad Thoriq Nuraviananda
NIM : 181211094
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Waktu Penelitian : 5 Oktober – 5 November 2022
Lokasi : Bakar Production

Guna mendukung penelitian mengenai **Cyber Branding Bakar Production Dalam Membentuk Brand Image Sebagai Ketoprak Modern.**
Demikian surat ini kami sampaikan, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Terima kasih.

Surakarta, 10 November 2022

Tatak Prihantoro

Lampiran 5
Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Sutradara Bakar Production Rabu, 26 Oktober 2022
Basecamp Bakar Production



Wawancara dengan Crew Bakar Production Senin, 24 Oktober 2022
Basecamp Bakar Production



Wawancara dengan Admin Media Sosial Bakar Production
Selasa, 25 Oktober 2022 Basecamp Bakar Production

Lampiran 6

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Muhammad Thoriq Nuraviananda
Tempat Tanggal Lahir : Surakarta, 10 Mei 2000
Jenis Kelamin : Laki – laki
Agama : Islam
Alamat : RT 001/RW 007 Tegalmulya, Purwosari, Laweyan,
Surakarta
Status : Mahasiswa
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 081328368714
E-mail : thoriqnthoriq@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2006 – 2012 : SD Negeri Mangkuyudan 02
2012 – 2015 : SMP Negeri 2 Surakarta
2015 – 2018 : SMA Negeri 8 Surakarta
2018 – 2022 : Sedang Menempuh Jenjang S1 Komunikasi dan
Penyiaran Islam di UIN Raden Mas Said Surakarta

RIWAYAT ORGANISASI

2016 – 2017 : Paskibra SMA Negeri 8 Surakarta
2016 – 2017 : MPK SMA Negeri 8 Surakarta
2020 – 2022 : Permata TV

Nama Ayah : Abdul Nuryadin (Wiraswasta)
Nama Ibu : Arita Mulat Viviana Wati, SH (Ibu Rumah Tangga)
Nama Saudara : Muhammad Iqbal Nuraviananda (Barista)