

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

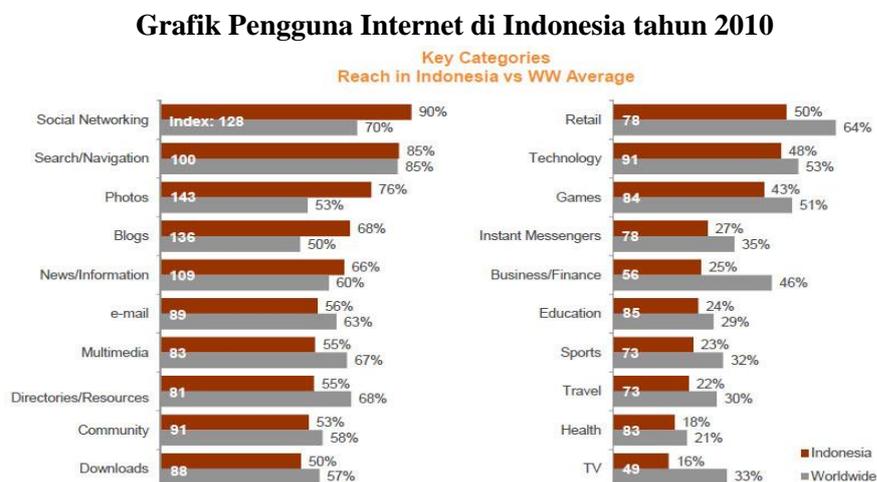
Perubahan zaman yang makin maju mengakibatkan perlunya perubahan dalam strategi promosi atau pemasaran. Strategi pemasaran konvensional seperti *direct marketing* dan *sales promotion* bukan berarti tidak bermanfaat lagi di masa sekarang ini, namun tentunya perlu mempertimbangkan sebuah media baru maupun strategi baru untuk dijadikan pemasaran yang tepat dan efektif.

Media baru tersebut adalah internet, di mana hal tersebut sudah menjadi hal yang makin sering digunakan kebanyakan orang. Dengan adanya internet maka berkembang pula jejaring sosial seperti friendster, facebook, twitter, youtube dan jejaring sosial lainnya, mereka dapat menjadi suatu peluang untuk pemasar memasarkan produknya.

Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ketahun, jika pada tahun 2002 Friendster merajai sosial media dengan jumlah pengguna lebih dari 1 juta pengguna. Kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing – masing. Terdapat MySpace pada tahun 2003, Facebook pada tahun 2004, Youtube pada tahun 2005, Twitter pada tahun 2006 dan beberapa situs lainnya. Hingga saat ini pengguna sosial media semakin meningkat setiap tahunnya. (<http://teknojurnal.com> diakses pada 6 Oktober 2014)

Menurut comScore survey pada tahun 2010, di Indonesia pengguna internet terbanyak adalah pengunjung situs sosial media.

Gambar 1.1

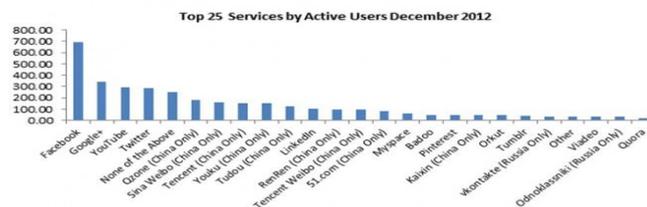


Sumber: <http://teknajurnal.com/perkembangan-internet-di-indonesia-pada-tahun-2010/> (diakses pada 5 Juni 2014)

Pengguna internet terbanyak di Indonesia terdapat pada penggunaan sosial media sebesar 90%, disusul oleh penggunaan navigasi(85%) dan foto (76%).

Menurut GlobalWebIndex Survey tahun 2012 peringkat pertama situs sosial media yang paling sering dikunjungi adalah Facebook.

Gambar 1.2
Grafik Situs Sosial Media Terpopuler



Sumber: http://chip.co.id/news/web_internet-social_media/4975/ (diakses pada 5 Juni 2014)

Data diatas menunjukkan Facebook berada pada peringkat pertama untuk sosial media dengan konten *social networking* dengan jumlah pengguna sebanyak 700.000 pengguna. Youtube berada diperingkat ketiga dengan konten *audiovisual* dan memiliki pengguna sebanyak 300.000 jiwa. Youtube berhasil mengalahkan Youku, sosial media yang bergerak dibidang yang sama yaitu *audiovisual*. Youku sendiri berada diperingkat ke sembilan dengan pengguna sebanyak 90.000 jiwa. Youtube juga memiliki kelebihan dimana dengan menyaksikan video secara *online* di Youtube kita dapat menjangkau penonton lebih luas dan lebih banyak lagi dibandingkan dengan penyedia penyimpanan video *online* yang lainnya. Video yang disimpan di Youtube dapat ditonton oleh banyak media seperti iPhone, iPad dan smartphone. Yang tidak kalah penting, video yang disimpan di Youtube terindex dengan mesin pencari (<http://www.pakaronline.com> diakses pada 7 Oktober 2014)

Youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa

berpartisipasi mengunggah (meng-upload) video ke server YouTube dan membaginya keseluruh dunia (Baskoro, 2009:58).

YouTube diprakarsai oleh tiga orang mantan pegawai perusahaan Paypal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hurley merupakan alumnus design di University Indiana Pennsylvania, sedangkan Chen dan Karim alumnus ilmu computer di University Illinois Urbana-Champaign. Nama domain 'YouTube.com' sendiri diaktifkan pada 15 Februari 2005, dan pada bulan – bulan berikutnya YouTube mulai dibangun. Mereka mempublikasikan preview dari website tersebut pada Mei 2005, atau enam bulan sebelum launching secara resmi (<http://www.youtube.com/t/about>).

YouTube hingga kini menjadi situs video *content sharing* terbesar di dunia yang telah menguasai 60 persen dari jumlah total penikmat video online. Saat ini pengguna YouTube rata – rata telah mengunggah 72 jam video ke situs YouTube setiap menitnya, ini meningkat drastis bila dibandingkan satu tahun lalu yang hanya 48 jam per menitnya. YouTube telah memiliki 4 miliar video dan 800 juta pengguna yang mengakses dari berbagai belahan dunia (Marindo,Puntoadi,Sutedja 2011:42).

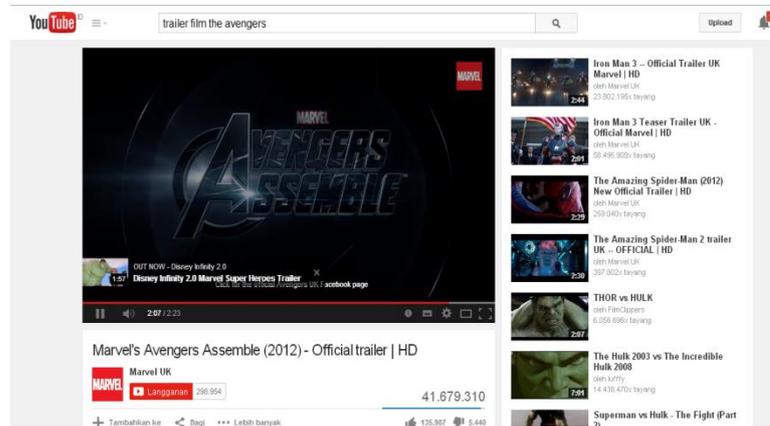
Kita dapat melihat berbagai contoh nyata pemanfaatan YouTube yang terjadi di Indonesia. Diantaranya adalah Shinta dan Jojo, dua orang mahasiswa asal Bandung yang mengunggah video mereka sedang *lip-sync* sebuah lagu berjudul Keong Racun. Video ini ditonton oleh 8.299.295 orang per 5 Juni 2014 hingga video ini berhasil menjadi sangat populer di tengah masyarakat. Contoh berikutnya adalah Briptu Norman Kamaru. Seorang anggota kepolisian di Gorontalo yang namanya menjadi terkenal setelah video *lip-sync*-nya yang menirukan lagu India berjudul *Chaiyya Chaiyya* tersebar di masyarakat dan ditonton oleh 3.155.747 orang per 5 Juni 2014. Hal ini menunjukkan bagaimana YouTube digunakan oleh banyak orang sebagai media untuk mencapai popularitasnya.

Hal menarik dari YouTube yang lain adalah dapat mengangkat nama secara personal, dengan Youtube para rumah produksi dapat mempromosikan film – film terbaru mereka melalui Youtube. Terdapat beberapa rumah produksi besar menggunakan Youtube sebagai sarana promosi mereka seperti Marvel Studio, Warner Bros, 20th Century Fox serta Sony.

Contoh rumah produksi Marvel Studio menggunakan Youtube sebagai sarana promosi untuk film The Avengers pada tahun 2012.

Gambar 1.3

Trailer Film The Avengers



Sumber: <http://youtube.com/watch?v=eOrNdBpGMv8> (diakses pada 6 Oktober 2014)

Gambar diatas menunjukkan bahwa Marvel Studio menggunakan Youtube sebagai media promosi untuk film terbarunya The Avengers pada tahun 2012. Di mana trailer tersebut dengan durasi 2 menit 23 detik berhasil ditonton oleh masyarakat sebanyak 41.679.310 *viewers* . Warner Bros pada peringkat kedua dengan filmnya Man Of Steel yang ditonton sebanyak 37.998.644 *viewers*. Serta Sony dengan film Amazing Spiderman 2 berhasil ditonton sebanyak 34.988.957 *viewers*.

Tidak hanya para rumah produksi besar yang menggunakan Youtube sebagai media promosi, para rumah produksi independen atau yang lebih dikenal dengan film *indie* juga menggunakan Youtube untuk memasarkan film mereka.

Tabel 1.1

Daftar Film Independen Dengan *Genre Action* Tahun 2014

No	Judul Film	Rumah Produksi	Jumlah <i>viewer</i> di Youtube
1	The Raid 2 : Berandal	PT Merantau Films	4.196.706 viewer
2	Street Society	Ewis Pictures	172.343 viewer
3	Killers	Guerilla Merah Films	74.023 viewer
4	Comic 8	Falcon Pictures	2.046.396 viewer

5	Pukulan Maut	My Dream Pictures	13.639 viewer
---	--------------	-------------------	---------------

Sumber : www.youtube.com (olahan peneliti diakses pada 3 September 2014. Pukul 14.45 WIB)

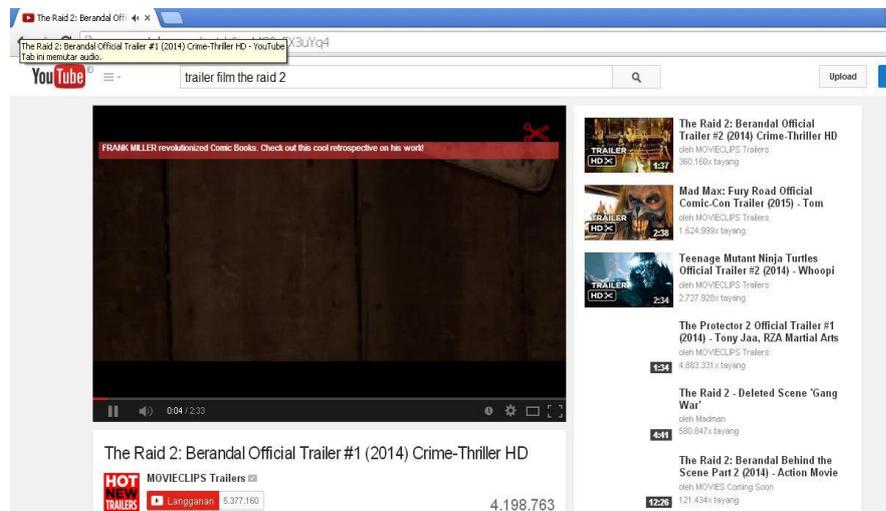
Data di atas menunjukkan bahwa film *The Raid 2: Berandal* memiliki jumlah *viewer* terbanyak di Youtube dengan jumlah *viewer* sebanyak 4.196.706 *viewer*, dan diikuti oleh film *Comic 8* yang berada diposisi kedua dengan jumlah *viewer* sebanyak 2.046.396 *viewer*. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk meneliti film *The Raid 2: Berandal* sebagai obyek penelitian.

Film *The Raid 2: Berandal* adalah film yang diproduksi oleh rumah produksi PT. Merantau Films dengan sutradara Gareth Evans. Film dengan *genre* laga yang menampilkan seni bela diri dari Indonesia yang dirilis pada 28 Maret 2014. Di sini Iko Uwais akan berperan kembali sebagai polisi elit bernama Rama. Selain Iko Uwais, film ini dibintangi oleh bintang – bintang besar Indonesia seperti Alex Abbad, Julie Estelle, Roy Marten, Tio Pakusadewo, Arifin Putra, Cecep Arif Rahman. Selain itu ada juga aktor dari Jepang seperti Ryuhei Matsuda, Kenichi Endo, dan Kazuki Kitamura yang ikut meramaikan film *The Raid 2: Berandal*. (sumber: www.filmindonesia.or.id dikutip pada 3 September 2014 Pukul 15.35 WIB)

Trailer film *The Raid 2: Berandal* telah diunggah di Youtube dengan *official* akun MOVIECLIPS Trailers pada tanggal 31 Desember 2013

Gambar 1.4

Trailer Film *The Raid 2: Berandal* di Situs Youtube

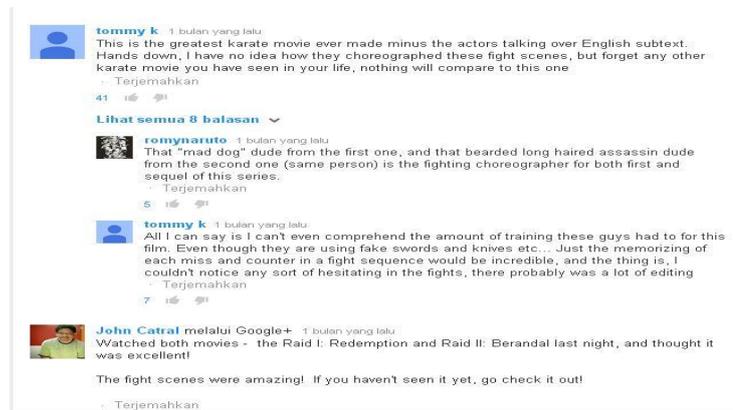


Sumber : <http://www.youtube.com/watch?v=MG9uFX3uYq4> (diakses pada 3 September 2014 Pukul 15.50 WIB)

Pada situs *official* film The Raid 2: Berandal di YouTube, film ini telah dilihat sebanyak 4.198.763 *viewer*. Di dalam situs Youtube tersebut juga terdapat komentar – komentar dari para pengguna terhadap film The Raid 2: Berandal.

Gambar 1.5

Komentar *Audience* Terhadap Trailer Film The Raid 2: Berandal



Sumber : <http://www.youtube.com/watch?v=MG9uFX3uYq4> (diakses pada 3 September 2014 Pukul 15.55 WIB)

Tersedianya kolom komentar menjadi suatu kelebihan bagi Youtube. Dimana para penikmat film dapat berkomentar mengenai trailer film tersebut. Semakin banyak komentar positif dari para penonton, semakin bagus *rating* dari trailer film tersebut, hal ini dibuktikan dari banyaknya penonton yang menyukai trailer dari film The Raid 2: Berandal.

Menurut pengamatan peneliti, berdasarkan beberapa data yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu tingginya penggunaan internet di Indonesia serta meningkatnya pengguna media sosial Youtube menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Selain itu, terdapat keterkaitan antara kriteria konsumen yang menyukai dunia perfilman dengan pengguna Internet, khususnya *social media* Youtube di Indonesia. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan para penikmat film dan penggunaan media sosial Youtube. Dalam hal ini khususnya adalah pengguna Youtube di Indonesia. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk mengambil judul penelitian ***“Pengaruh Media Promosi Online Youtube Terhadap Keputusan Audience***

Dalam Menonton Film di Kota Bandung (Studi Korelasional Pada Trailer Film The Raid 2: Berandal di Youtube)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diatas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh media promosi online Youtube terhadap keputusan audience dalam menonton sebuah film?
2. Seberapa besar pengaruh karakteristik video pada Youtube terhadap keputusan audience dalam menonton sebuah film?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh media promosi youtube terhadap keputusan audience dalam menonton sebuah film.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik video pada Youtube terhadap keputusan audience dalam menonton sebuah film.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat dalam mengetahui pengaruh media promosi YouTube terhadap keputusan audience dalam menonton film The Raid 2: Berandal di Kota Bandung.

Adapun secara khusus manfaat yang diharapkan dapat diperoleh hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Akademis
 - a. Secara akademis penelitian ini memiliki kajian baru tentang keberadaan *social networking sites* sebagai salah satu *tools* dalam komunikasi pemasaran, dan juga sebagai bagian dari proses pemahaman dari perilaku konsumen. Untuk itu diharapkan penelitian ini dapat menguraikan teori-teori *new media* dan komunikasi untuk memperluas wawasan mengenai *new media* sebagai salah satu *marketing communication tools* dan perilaku konsumen.

- b. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam menganalisis seberapa besar pengaruh media promosi Youtube terhadap keputusan konsumen dalam menonton film di Bandung.
- c. Penelitian ini juga dapat menjadi studi banding bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian yang sama di masa yang akan mendatang.

2. Aspek Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

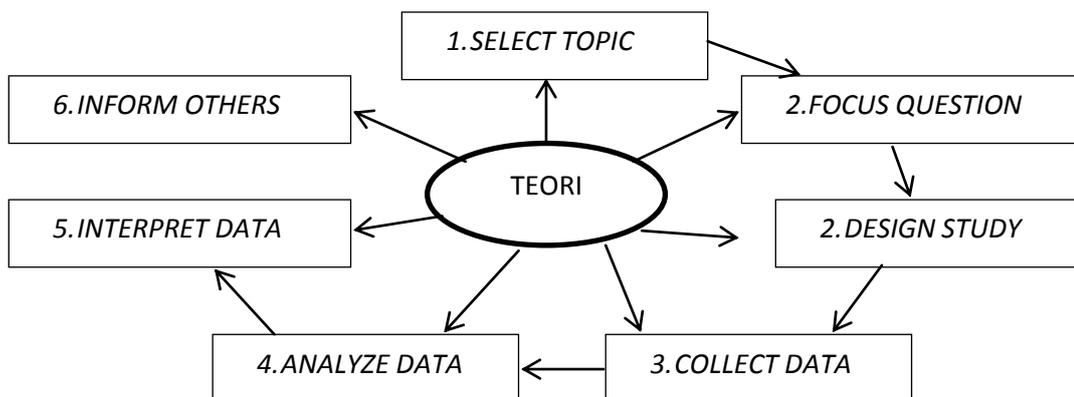
- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang pengaruh media promosi Youtube terhadap keputusan audience dalam menonton film The Raid 2: Berandal di kota Bandung.
- b. Menjadi sebuah sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya selama kegiatan belajar-mengajar di kampus Universitas Telkom.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian/studi lanjutan di masa yang akan datang.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan penelitian memberi arah bagi peneliti agar penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah serta member panduan tentang bagaimana metode berpikir yang harus dimiliki oleh peneliti pada saat melakukan penelitian (Suharsaputra, 2012 : 24). Gambar 1.4 menunjukkan bagaimana tahapan dalam penelitian ini.

Gambar 1.6

Tahapan Penelitian



Sumber: Suharsaputra (2012:24)

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan cara menyebarkan link kuesioner pada pengguna YouTube yang menonton film The Raid 2: Berandal yang merupakan objek dari penelitian ini. Periode pelaksanaan penelitian ini yaitu pada bulan Mei 2014-September 2014

Tabel 1.2
Tahapan dan Waktu Penelitian

No.	Tahapan Kegiatan	Tahun 2014								
		Mei	Juni	Juli	Agustus	Sept	Okt	Nov	Des	
1.	Mencari topik penelitian, pengamatan terhadap objek penelitian yang akan diambil, mencari referensi dan menentukan kasus penelitian.									
2.	Penyusunan proposal skripsi (Bab 1-3)									
3.	Pencarian data awal penelitian, observasi awal dengan objek penelitian, serta penyusunan tinjauan pustaka.									
4.	Pengumpulan data melalui angket kepada responden yang merupakan Pengguna Youtube dan menonton film The Raid 2: Berandal									
5.	Proses analisis dan pengolahan data									
6.	Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran.									

Sumber: Olahan Peneliti