

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Youtube dikeluarkan pada bulan Mei 2005, YouTube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. YouTube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. (Sumber: [spottrikonline.blogspot.co.id](http://spottrikonline.blogspot.co.id), 2017)



**Gambar 1.1 Logo Youtube**

(Sumber: [youtube.com](http://youtube.com)/2017)

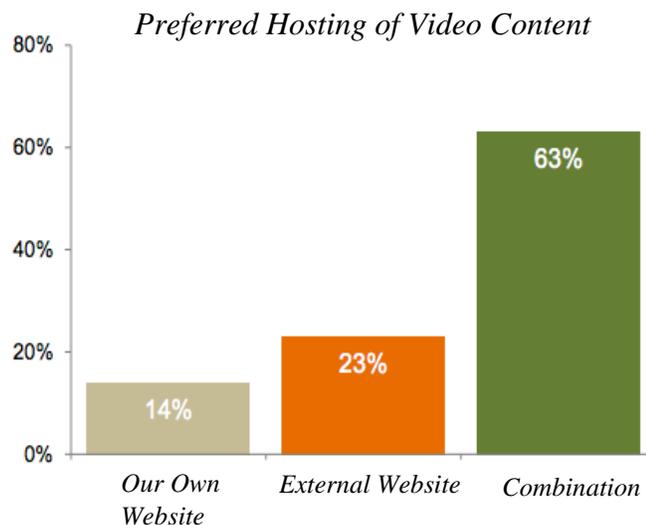
### **Misi**

Memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang. (Sumber: [youtube.com](http://youtube.com))

Youtube didirikan oleh Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim hingga pada tahun 2006 Youtube secara resmi dibeli oleh Google. Pengguna Youtube tidak terbatas pada masyarakat, namun beberapa perusahaan seperti perusahaan musik, media televisi, teknologi dan lainnya turut serta dalam memberikan konten. Youtube bisa diakses dalam beberapa platform seperti untuk PC misalnya pada OS Microsoft dan Mac, Smartphone dan tablet bisa diakses melalui Android, Ios, Microsoft mobile, OS Tizen. (Sumber: [penemu.co](http://penemu.co), 2017)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pengguna internet yang terus meningkat, hingga mencapai angka peningkatan sebesar 50% untuk pengguna internet didunia pada tahun 2017. Negara Indonesia merupakan wilayah dengan pertumbuhan pengguna internet nomer satu di dunia yaitu sebesar 51%, dengan penggunaan akses aktif paling diminati ada pada *social media* sebesar 2,907 miliar dari jumlah total pengguna internet sebesar 3,811 miliar orang (wearesocial.com; 2017). Menurut Tjiptono & Chandra (2012) *social media* merupakan alat e-marketing yang baik. Menurut El-Gohary (2010) dalam Setyaningrum, et al (2016) *e-marketing* dapat dipandang sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang berhubungan dengan barang, jasa, informasi dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya. Menurut penelitian Williamson (2014), strategi *e-marketing* tidaklah cukup jika sebuah perusahaan hanya menjual produknya lewat website internal perusahaan, adanya kolaborasi dengan pihak situs eksternal dengan teknik *video content* bisa meningkatkan *Return On Investment (ROI)* perusahaan seperti gambar 1.2 ini;



**Gambar 1.2 Grafik Penempatan Konten Video Tahun 2014**

(Sumber: marketingdigest.com)

Gambar 1.2 tersebut menggambarkan bahwa dengan adanya kolaborasi antara *website* internal dan eksternal bisa meningkatkan bisnis perusahaan menjadi lebih baik. Saat ini sudah banyak *website* yang muncul di internet, menurut survey yang dilakukan oleh Royal Society for Public Health (RSPH) mengenai pengaruh penggunaan platform media sosial bagi remaja dan dewasa terhadap lima platform *social media* populer yaitu Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, dan Youtube. Youtube menjadi satu-satunya platform dengan dampak positif paling banyak (tekno.tempo.co; 2017). Penggunaan Youtube di Indonesia tumbuh dengan signifikan, dari Januari 2016 hingga Januari 2017 durasi menonton Youtube dari Indonesia meningkat 155%. Sementara jumlah konten yang diunggah di Indonesia naik hingga 278% dari tahun 2016 (kumparan.com/2017). Youtube merupakan media penyedia beragam konten video dengan tiga genre dengan beberapa kategori yang terdapat didalamnya seperti;

**Tabel 1.1 Ragam Kategori Konten Youtube**

Genre Film			
1.	Action & Adventure †	20.	LGBT
2.	Adolescence *	21.	Independent
3.	African Cinema	22.	Indian Cinema
4.	Animation †	23.	Instructional
5.	Anime	24.	Live Performance
6.	Australiana ‡	25.	Lain-lain
7.	Children's	26.	Musik
8.	Classics	27.	Mystery & Suspense †
9.	Comedy †	28.	Period Drama (Samurai) *
10.	Crime †	29.	Reality
11.	Documentary †	30.	Romance †
12.	Drama †	31.	Science Fiction †
13.	Education	32.	Short Films

(Bersambung)

(Sambungan)

14.	Faith and Spirituality	33.	Sports
15.	Family	34.	Thriller
16.	Fantasy †	35.	Variety & Talk Show
17.	Food	36.	War *
18.	Horror †	37.	Western
19.	Japanese Cinema †	38.	World Cinema
Keterangan: * Hanya valid di Jepang. † Juga valid untuk Google Play Jepang. ‡ Hanya valid di Australia.			

(Sumber: support.google.com/youtube)

Dalam genre film terdapat 38 kategori konten yang ada didalamnya. Namun sebagian hanya valid dinegara-negara tertentu saja seperti Jepang dan Australia. Ada 3 jenis konten yang hanya tersedia di negara Jepang dan 12 konten hanya bisa di putar melalui Google play Jepang. Setelah itu satu konten hanya bisa diakses di negara Australia. Untuk 22 konten lainnya bisa diakses untuk semua negara.

**Tabel 1.2 Ragam Kategori Konten Youtube**

Genre Musik			
1.	Acoustic	12.	Jazz
2.	Alternative & Punk	13.	Latin
3.	Blues	14.	Metal
4.	Classical	15.	Moods
5.	Country & Folk	16.	Other
6.	Dance & Electronic	17.	Pop
7.	Easy Listening	18.	R&B
8.	Gospel & Religious	19.	Rock
9.	Hip Hop & Rap	20.	Soundtrack
10.	Holiday	21.	World

(Bersambung)

(Sambungan)

11.	Instrumental		
-----	--------------	--	--

(Sumber: support.google.com/youtube)

Di genre musik terdapat 21 jenis konten yang bisa dinikmati oleh penonton atau pengguna Youtube dan semuanya tersedia di semua negara.

**Tabel 1.3 Ragam Kategori Konten Youtube**

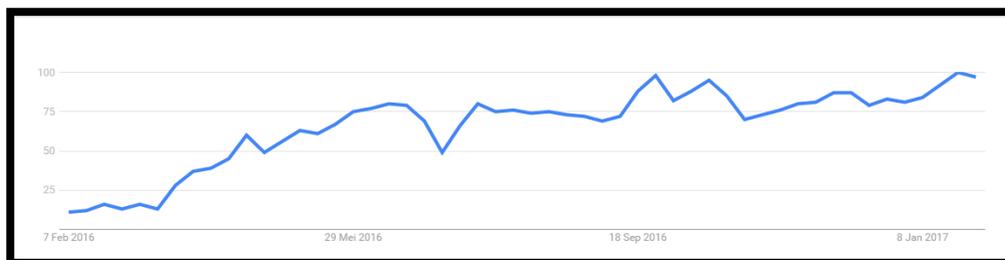
Genre Televisi			
1.	Action & Adventure* †	12.	Health & Fitness*
2.	Animation* †	13.	Home & Garden
3.	Beauty & Fashion	14.	Learning & Education*
4.	Classic TV	15.	Nature
5.	Comedy* †	16.	News
6.	Documentary*	17.	Reality & Game Shows*
7.	Drama* †	18.	Science & Tech
8.	Entertainment	19.	Science Fiction
9.	Family	20.	Soaps
10.	Food	21.	Sports*
11.	Gaming	22.	Travel
Keterangan: * Berlaku untuk Google Play. † Juga berlaku untuk Google Play Jepang.			

(Sumber: support.google.com/youtube)

Terdapat 22 jenis video yang ada dalam genre televisi, 4 jenis konten video hanya bisa dinikmati di negara Jepang melalui Google Play dan 9 konten hanya bisa diakses melalui Google Play. Dari kategori-kategori yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat 100 “*youtuber*” Indonesia terpopuler berdasarkan situs

Socialblade. Dalam segi konten video yang ada ternyata didominasi oleh genre televisi dengan kategori *entertainment*,

Terdapat konten-konten video yang saat ini sedang diminati oleh penonton dari Youtube, salah satunya adalah vlog. Vlog merupakan istilah lain dari blog yang bisanya berbentuk tulisan, saat ini dituangkan kedalam bentuk video. Menurut mahataya.com vlog secara umum adalah konten digital yang memanfaatkan media visual dan audio berbentuk video yang saat ini banyak di jumpai di YouTube, secara sederhana vlog merupakan konten kreatif yang dibuat oleh seseorang untuk membagikan *diary* kehidupannya dalam bentuk video yang sengaja ditayangkan kepada banyak orang secara gratis, Umumnya vlog dibuat untuk menyajikan informasi yang menarik, lucu, konyol, unik, edukatif, atau lainnya. Dalam sebuah grafik yang diambil pada rentang waktu 12 bulan, kata vlog dalam pencarian situs Youtube terus mengalami peningkatan,

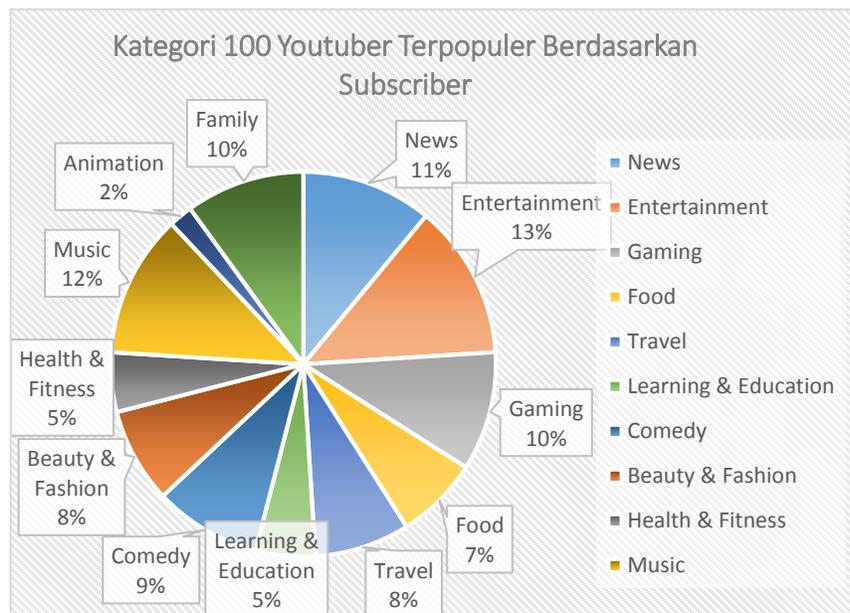


**Gambar 1.3 Grafik Pencarian Kata Vlog Di Youtube Indonesia Febuari 2016 – Januari 2017**

(Sumber: [google.co.id/trends](http://google.co.id/trends))

Konten berbasis vlog dibagi menjadi beberapa kategori seperti vlog makanan yang membahas berbagai makanan dari berbagai tempat, vlog *fashion* yang membahas mengenai pakaian, pameran baju, desain serta *make up* dan *daily vlog* yang membahas mengenai keseharian seorang “*youtuber*”. Beberapa alasan “*youtuber*” membuat *channel* di Youtube seperti adanya sistem kompensasi yang diberikan pihak Youtube terhadap “*youtuber*” sebagai bentuk apresiasi, selain itu adanya eksistensi yang bisa didapatkan oleh seorang “*youtuber*” (sumber:

matahaya.com, 2016). Adanya sistem kompensasi dari iklan yang masuk untuk para “*youtuber*” melalui Youtube membuat situs tersebut semakin diminati oleh pembuat konten, selain itu banyaknya perusahaan-perusahaan serta artis-artis yang juga turut serta masuk untuk mengupload video kegiatan mereka membuat penontonnya semakin tertarik, selain sebagai tempat untuk melihat berbagai macam informasi penting dan *update*, penontonpun bisa mendapatkan banyak fitur, ilmu dan hiburan berbentuk konten video seperti review sebuah produk, animasi, film, analisis singkat melalui vlog. Berdasarkan data yang telah diambil dalam sebuah situs pada tanggal 6 Febuari 2017, terdapat 100 “*youtuber*” Indonesia terpopuler bedasarkan subscriber dengan beragam kategori didalamnya, berikut merupakan beberapa kategori yang masuk dalam 100 “*youtuber*” Indonesia terpopuler bedasarkan subscriber;



**Gambar 1.4 Kategori 100 Youtuber Terpopuler Berdasarkan Subscriber**

(Sumber: Data yang telah diolah, 2017)

Dilihat dari gambar 1.4 dari 100 “*youtuber*” Indonesia terpopuler berdasarkan subscriber, kategori paling yang paling banyak dibuat oleh “*youtuber*” Indonesia adalah kategori *entertainment* yaitu sebanyak 13% atau . Dari 13 “*youtuber*” Indonesia yang memiliki peringkat dengan subscriber terbanyak dikategori *entertainment* dengan konten vlog didalamnya, yaitu:

**Tabel 1.4 Youtuber Indonesia Kategori *Entertainment* Terpopuler  
Febuari 2017**

<b>NO</b>	<b>USERNAME</b>	<b>SUBSCRIBERS</b>	<b>VIDEO VIEWS</b>
1.	Raditya Dika	2,198,887	213,121,799
2.	Edho Zell	1,144,732	256,050,119
3.	Tim2one - ChandraLiow	950,269	145,504,705
4.	skinnyindonesian24	829,343	75,437,252
5.	LASTDAY Production	801,069	204,300,907
6.	Arief Muhammad	587,100	69,245,170
7.	Lifia Niala	546,599	634,391,271
8.	Han Yoo Ra	387,000	33,474,101
9.	Agung Hapsah	381,880	28,605,225
10.	Sacha Stevenson	290,808	28,650,377
11.	Keira Charma	184,479	37,566,150
12.	Cantika Putri	175,067	19,354,487
13.	Benazio Putra	172,016	18,935,967

(Sumber: Socialblade.com/2017)

Data pada tabel 1.4 menunjukan “*youtuber*” Indonesia yang masuk kedalam kategori *entertainment* diantaranya adalah Raditya Dika, Edho Zell, Tim2one - ChandraLiow, skinnyindonesian24, LASTDAY Production, Arief Muhammad, Lifia Niala, Han Yoo Ra, Agung Hapsah, Sacha Stevenson, Keira Charma, Cantika Putri, Benazio Putra.

**Tabel 1.5 Jenis Konten Youtuber Indonesia Kategori *Entertainment*  
Terpopuler 2017**

NO	USERNAME	CONTENT VIDEO							
		<i>Daily vlog</i>	<i>Challenge</i>	<i>Parody &amp; Fun</i>	<i>Tutorial</i>	<i>Fans interaction</i>	<i>Reactions</i>	<i>Review</i>	<i>Creation</i>
1.	Raditya Dika	√		√	√	√			√
2.	Edho Zell	√	√	√		√	√		√
3.	Tim2one - ChandraLiow	√		√		√			√
4.	skinnyindonesian24		√	√		√			√
5.	LASTDAY Production			√			√		
6.	Arief Muhammad	√		√		√			
7.	Lifia Niala	√					√		
8.	Han Yoo Ra	√	√	√	√	√	√	√	
9.	Agung Hapsah	√			√	√	√	√	
10.	Sacha Stevenson		√	√	√		√		√
11.	Keira Charma		√		√		√		
12.	Cantika Putri		√		√		√	√	
13.	Benazio Putra	√		√	√		√		

(Sumber: Data yang telah diolah, 2017)

Terdapat beberapa jenis konten yang ada dalam setiap *channel* ke tiga belas “*youtuber*” Indonesia yang telah diunggah pada *channel* mereka, diantaranya adalah *daily vlog* yang merupakan kegiatan “*youtuber*” sehari-hari yang didokumentasikan, *challenge* yang menampilkan konten video berbentuk tantangan

untuk melakukan sesuatu, *parody & fun* yang merupakan kumpulan video dengan guyonan dengan tujuan untuk menghibur, *tutorial* adalah tata cara melakukan sesuatu yang diharapkan bisa diikuti oleh para penontonnya, *fans interaction* yang merupakan interaksi antara “*youtuber*” dengan penonton setia melalui tanya jawab dan ucapan terimakasih, *reactions* adalah video yang memperlihatkan sikap, pendapat dan ekspresi mereka ketika pergi kesuatu tempat atau ketika mereka mendapatkan suatu barang, *review* merupakan konten video yang membahas suatu produk atau tempat dan dibahas secara detail berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakannya, *creations* yang merupakan hasil karya cipta dari masing-masing “*youtuber*” seperti film dan musik yang diunggah pada akun masing-masing. Berdasarkan konten video gabungan dari masing-masing “*youtuber*”, terpilih empat “*youtuber*” Indonesia yang mempunyai isi beragam, diantaranya adalah Raditya Dika, Edho Zell, Han Yoo Ra dan Agung Hapsah sebagai objek penelitian ini.

Untuk *social media* populer saat ini Youtube adalah satu-satunya media yang berdampak paling baik, adanya beberapa “*youtuber*” bisa sangat membantu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Namun untuk berkolaborasi dengan pihak eksternal, diantara banyaknya “*youtuber*” yang ada saat ini, perusahaan harus dapat memilih atau memposisikan “*youtuber*” yang lebih relevan atau sesuai dengan citra produk dan tujuan perusahaan yang ingin diperlihatkan agar penjualan produk bisa dilakukan dengan maksimal melalui *positioning* dari masing-masing “*youtuber*”. Oleh karena itu untuk mengetahui *positioning* dari “*youtuber*” Indonesia maka perlu dilakukan penelitian berdasarkan persepsi penonton Youtube yang kemudian digambarkan melalui *perceptual mapping*. Dengan demikian, berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan maka diambil judul penelitian.

**“ANALISIS POSITIONING YOUTUBER INDONESIA BERDASARKAN PERSEPSI PENONTON YOUTUBE DENGAN MENGGUNAKAN**

## **METODE PERCEPTUAL MAPPING (STUDI PADA KATEGORI ENTERTAINMENT DENGAN KONTEN BERBASIS VLOG).”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Internet membuka peluang yang sangat besar untuk semua bidang. Salah satunya adalah *e-marketing* pada *social media* dalam bisnis yang bisa membuat peningkatan *Return On Investment (ROI)* perusahaan, menggunakan media Youtube sebagai tempat untuk melakukan kegiatan tersebut, dengan cara berkolaborasi melalui “*youtuber*” Indonesia yang berbasis *vlog* menjadi hal yang menjanjikan (marketingdigest.com/2014). Ragam konten serta ciri khas masing-masing dari “*youtuber*” Indonesia bisa membuat citra produk perusahaan berbeda-beda, namun untuk melakukan kolaborasi perusahaan harus benar-benar detail dalam memilih pasangan seperti apa yang pas untuk dijadikan objek kolaborasi yang pas agar tujuan perusahaan bisa terlaksana. Dalam membantu perusahaan agar dapat berkolaborasi dengan “*youtuber*” Indonesia, maka dari itu diperlukan *positioning* dari masing-masing “*youtuber*” Indonesia agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut.

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan, maka dapat dirumuskan menjadi sebuah pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana *positioning* dari masing-masing *youtuber* kategori *entertainment* dengan konten berbasis *vlog* berdasarkan persepsi penonton *youtuber* Indonesia?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui *positioning* dari masing-masing *youtuber* kategori *entertainment* dengan konten berbasis *vlog* berdasarkan persepsi penonton *youtuber* Indonesia.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Aspek Teoritis

Dalam aspek teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaaat bagi banyak pihak untuk menambah ilmu serta memperluas wawasan khususnya dalam bidang pemasaran mengenai positioning berdasarkan persepsi penonton youtuber kategori *entertainment* dengan konten berbasis vlog. Selain itu manfaat yang diharapkan dari penelitian ini juga bias dijadikan sebagai pedoman untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

### 2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan-perusahaan dan startup yang ingin memasarkan produknya melalui youtuber Indonesia dengan media publikasi youtube dan mengetahui youtuber mana yang sesuai dengan produk perusahaan.

## 1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek penonton Youtube dengan kategori *entertainment* berbasis vlog di Indonesia dengan cara mengambil data primer kuisisioner dari sampel yang telah ditentukan, serta menggunakan referensi lain seperti buku dan artikel secara *offline* dan *online*. Variabel dan sub variable dalam penelitian ini yaitu *Motivations (Browsing, Commenting, Producing)*, *Reputations (Site Performances)* dan *Demographics (Gender)*. (Tai-Li Wang, 2014). Waktu dan periode penelitian akan dilaksanakan dimulai pada tanggal 1 febuari hingga tanggal 20 September 2017.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran mengenai sistematika penulisan penelitian ini, maka disusunlah penjelasan secara garis besar tentang sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penelitian akan memberikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tinjauan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penelitian akan mengemukakan dengan jelas , ringkas dan padat mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variable penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penelitian akan menguraikan tentang pendekatan metode dan teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis ata yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi, sampel, pengumpulan data, uji validitas dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menguraikan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan terhadap sampel penelitian disertai dengan interpretasi hasil.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bagian yang akan memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan terdapat juga saran yang diberikan peneliti kepada pihak – pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini.