

ANALISIS POSITIONING YOUTUBER INDONESIA BERDASARKAN PERSEPSI PENONTON YOUTUBE DENGAN MENGGUNAKAN METODE PERCEPTUAL MAPPING (STUDI PADA KATEGORI ENTERTAINMENT DENGAN KONTEN BERBASIS VLOG)

POSITIONING ANALYSIS OF INDONESIAN YOUTUBERS BASED ON THE YOUTUBE VIEWERS PERCEPTION USING PERCEPTUAL MAPPING (ENTERTAINMENT CATEGORY WITH VLOG CONTENT BASIS STUDY)

Gilang Muhammad Dwijaya¹, Dinda Amanda Zuliestiana S.E., M.M.²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
jyaaa.business@gmail.com¹, dindazuliestiana@yahoo.com²

Abstrak

Pengguna internet yang terus meningkat khususnya di Indonesia dengan penggunaan paling diminati adalah *social media* membuat adanya kesempatan untuk melakukan kegiatan *e-marketing*. Dalam survey Royal Society for Public Health, Youtube menjadi *social media* yang berpengaruh paling positif untuk penggunaannya. Berdasarkan 100 "youtuber" terbaik di Indonesia kategori *entertainment* menjadi kategori paling favorit dengan beberapa "youtuber" ternama didalamnya, berdasarkan hasil olahan data terdapat "youtuber" yang memiliki ragam konten paling beragam yaitu Raditya Dika, Edho Zell, Han Yoo Ra dan Agung Hapsah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui positioning masing-masing "youtuber" berdasarkan persepsi penonton Youtube.

Pembentukan persepsi pada penelitian ini didasari atribut informasi, hiburan, interaksi, rekomendasi dan performansi. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif dan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 272. Data diolah menggunakan teknik *multidimensional scalling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raditya Dika merupakan "youtuber" yang dipersepsikan paling baik oleh penonton Youtube, Edho Zell berada pada peringkat 2 kemudian peringkat 3 adalah Han Yoo Ra dan terakhir adalah Agung Hapsah. Namun terdapat beberapa catatan yang harus dilihat baik oleh "youtuber" maupun perusahaan seperti jenis konten yang akan dibuat kolaborasi antara pihak perusahaan dan "youtuber."

Kata Kunci : *Positioning, Perceptual mapping, Persepsi, Youtube, youtuber*

Abstract

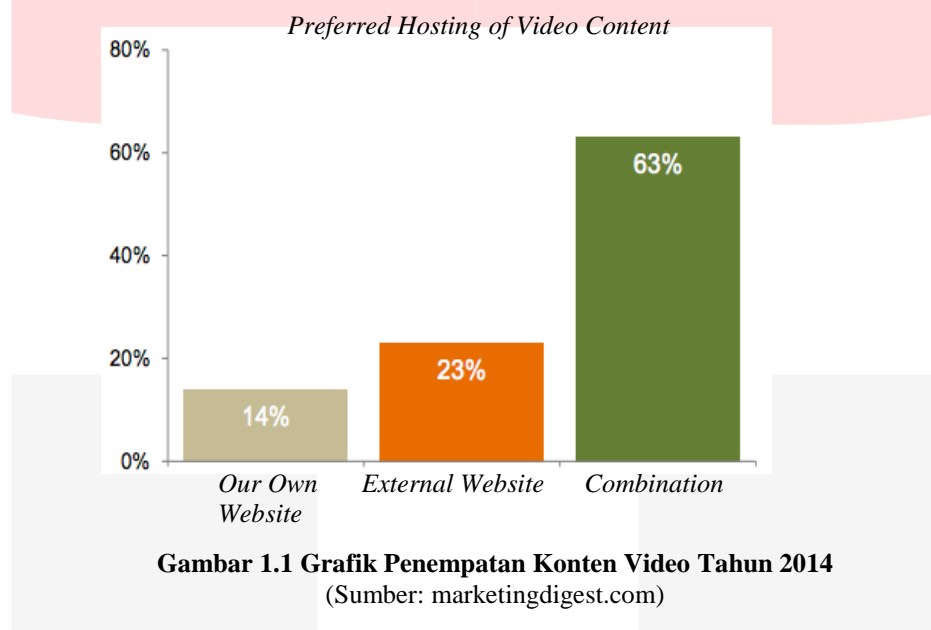
Internet users are increasing, especially in Indonesia with the most popular use is social media makes the opportunity to conduct e-marketing activities. In a survey of the Royal Society for Public Health, Youtube became the most positive social media for its users. Based on the best 100 "youtuber" in Indonesia, entertainment category became the most favorite category with some famous "youtuber" in it, based on the results of data processing there are "youtuber" which has the most diverse content of Raditya Dika, Edho Zell, Han Yoo Ra and Agung Hapsah. This study aims to determine the positioning of each "youtuber" based on the perception of Youtube audience.

Formation of perception in this research is based on attribute of information, entertainment, interaction, recommendation and performance. This research includes descriptive research with quantitative methods and questionnaires as a means of data retrieval. Sampling technique in this study is nonprobability sampling with purposive sampling method and the number of respondents as much as 272. Data processed using multidimensional scalling technique. The research results show that Raditya Dika is "youtuber" perceived best by Youtube audiences, Edho Zell is ranked 2nd and then rated 3 is Han Yoo Ra and the last is Agung Hapsah. There are, however, some notes to be seen by both "youtuber" and companies like the kind of content that will be created collaboration between the company and "youtuber."

Keyword: *Positioning, Perceptual mapping, Perception, Youtube, youtuber*

1. Pendahuluan

Perkembangan pengguna internet yang terus meningkat, hingga mencapai angka peningkatan sebesar 50% untuk pengguna internet di dunia pada tahun 2017. Negara Indonesia merupakan wilayah dengan pertumbuhan pengguna internet nomor 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. Menurut Tjiptono & Chandra^[1] *social media* merupakan alat *e-marketing* yang baik. Menurut Setyaningrum, et al^[2] *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. 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 1.1 ini;



Gambar 1.1 Grafik Penempatan Konten Video Tahun 2014
(Sumber: marketingdigest.com)

Gambar 1.1 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. 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. Untuk konten video saat ini Youtube adalah yang paling populer, Terdapat konten-konten video yang saat ini sedang diminati oleh penonton dari Youtube, salah satunya adalah vlog. Vlog merupakan istilah lain dari blog yang biasanya berbentuk tulisan, saat ini dituangkan ke dalam bentuk video. Seseorang yang aktif pada *social media* Youtube disebut "*youtuber*." adanya beberapa "*youtuber*" bisa sangat membantu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sebagai alat *e-marketing*. Berdasarkan data 100 "*youtuber*" Indonesia terpopuler berdasarkan subscriber, kategori paling banyak dibuat oleh "*youtuber*" Indonesia adalah kategori *entertainment*. Dilihat dari banyaknya jenis konten vlog yang diunggah oleh "*youtuber*," Raditya Dika, Edho Zell, Hna Yoo Ra dan Agung Hapsah merupakan "*youtuber*" yang mempunyai jenis konten paling beragam. Namun untuk berkolaborasi dengan pihak eksternal yaitu "*youtuber*" pada media Youtube, perusahaan harus dapat memilih atau memosisikan "*youtuber*" yang lebih relevan atau sesuai dengan citra produk dan tujuan perusahaan yang ingin diperlihatkan agar penjualan produk bisa dilakukan dengan maksimal. Oleh karena itu untuk mengetahui *positioning* dari "*youtuber*" Indonesia maka perlu dilakukan penelitian berdasarkan persepsi penonton Youtube yang kemudian digambarkan melalui *perceptual mapping*.

2. Kerangka Teoritis

2.1 *e-marketing*

Menurut Setyaningrum, et al^[2] *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 Tjiptono & Chandra^[2] ketersediaan media antar daerah ataupun negara tidaklah sama. Perkembangan media ditentukan oleh perubahan *structural* dan regulasi menyangkut media di setiap daerah atau negara.

Berikut merupakan beberapa strategi *e-marketing* yang bisa diaplikasikan dalam kegiatan bisnis;

1. *Search engine marketing (SEM)*

SEM merupakan upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan mesin pencari (*search engine*) sebagai medianya, seperti contohnya adalah Google, Yahoo dan lainnya. SEM merupakan sebuah cara bagaimana mendapatkan posisi 10 besar artikel dalam mesin pencari dengan kata kunci *niche* kita.

2. *E-mail marketing*

Mengirim email kepada seseorang atau beberapa orang secara masal yang berisi hal hal di atas dan pada akhirnya menuju ke satu arah yakni penjualan. Data email bisa didapat dari kolom daftar web tertentu yang biasa disediakan ketika seseorang akan memasuki sebuah halaman web.

3. PPC atau *pay per click marketing*

Upaya pemasaran produk melalui iklan dengan membayar kepada pihak penyedia yang nantinya akan mendapat token dengan jumlah tertentu. Token itu akan mulai berkurang dihitung dari tiap klik pada *publisher* atau audiens yang memilih iklan tersebut.

4. *Content marketing*

Menarik calon konsumen dengan cara menyediakan beragam informasi yang dicari konsumen. Informasi tersebut dapat berupa artikel, video, hasil riset, dan sebagainya. Namun, ragam informasi yang disediakan harus relevan dengan jenis bisnis yang dijalankan.

5. *Social media marketing*

Penyebaran informasi melalui beberapa social media seperti twitter, facebook, Instagram dan lainnya. Facebook dan twitter begitu banyak jauh diatas melampui media media lain di internet. Oleh karena itu sosial media menjadi media internet marketing yang paling baik.

2.2 *User Generated Media (UGM) and User Involvement Level of Video Website Usage*

Situs video pengguna yang dihasilkan memiliki beberapa fungsi, oleh karena itu pengguna mungkin harus mengambil peran ganda saat menggunakan situs ini, dan peran ini harus dibedakan. Menurut Wang^[3] didirikan model UGM berdasarkan kegunaan dan teori kepuasan. Penggunaan tiga video situs perilaku model mengkonsumsi, berpartisipasi, dan memproduksi. Perilaku mengkonsumsi merujuk pada individu yang hanya menonton, membaca, atau melihat informasi dan hiburan. Perilaku berpartisipasi mencakup interaksi *user-to-user* dan interaksi *user-to-content* (seperti scoring, menambah daftar putar, berbagi, berkomentar), terutama untuk interaksi sosial dan pengembangan masyarakat.

2.3 *Site Performance*

Menurut ringkasan hasil studi Wang^[3] mengenai persepsi pengguna website biasanya berfokus pada kepuasan situs. Setelah itu kepuasan pengguna diambil dari dimensi desain situs, fungsi sistem, isi informasi, dan interaksi. Dimensi ini berhubungan erat dengan perilaku penjelajahan pengguna, dan sangat mempengaruhi penggunaan website *video-sharing* secara berkelanjutan.

2.4 *Persepsi*

Menurut Kotler & Keller^[4] persepsi merupakan proses dimana kita bisa memilih, mengatur dan menterjemahkan informasi yang masuk untuk menciptakan gambaran dunia yang lebih berarti.

2.5 *Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong^[5] *Positioning* adalah pengaturan penempatan produk secara jelas, khas dan tempat relatif yang diinginkan konsumen dalam poikiran yang sudah ditargetkan.

2.6 *Kerangka Pemikiran*

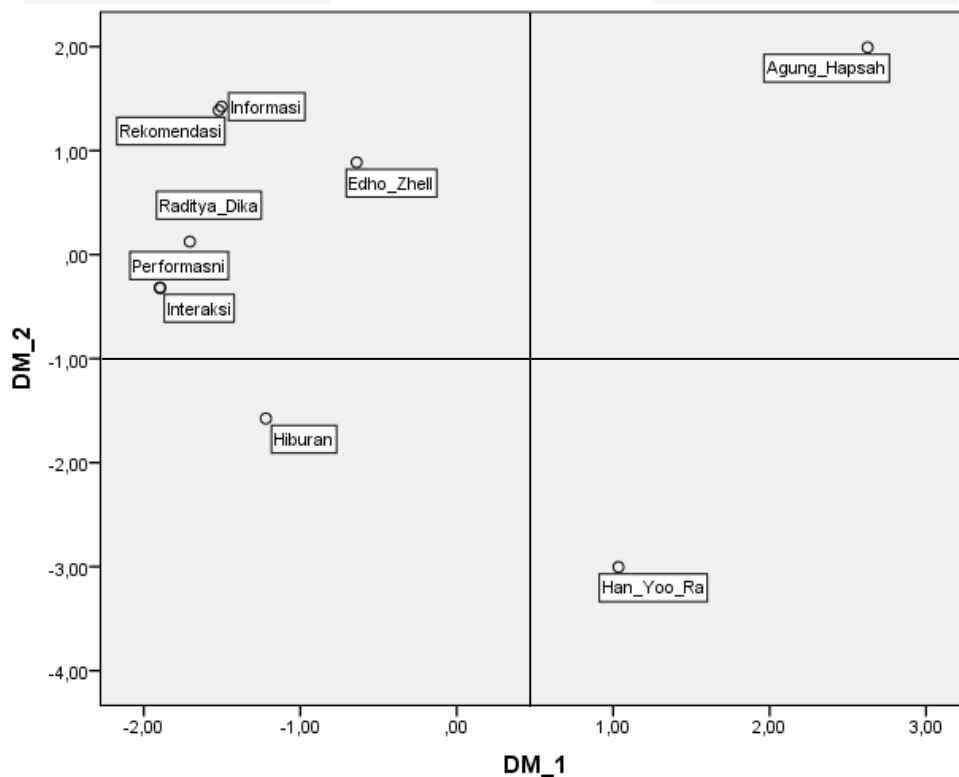


3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada 272 responden. Teknik analisis data yang dipakai adalah *multidimension scaling (MDS)*, menurut Sarwono^[6] *multidimension scaling (MDS)* biasa disebut juga *perceptual mapping* adalah prosedur yang memungkinkan seorang peneliti menentukan citra relative yang dilihat pada seperangkat objek, misalnya produk, perusahaan atau hal lainnya yang berhubungan dengan persepsi. Teknik ini merupakan penilaian responden berdasarkan kemiripan objek-objek tersebut.

4. Pembahasan

Berikut merupakan ringkasan yang buat untuk lebih memudahkan pembaca dalam membaca.



Gambar 4.21 Peta Positioning Berdasarkan Seluruh Atribut
Bagian Pertama

Sumber: Data yang telah diolah, 2017

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian mengenai analisis *positioning* “*youtuber*” Indonesia berdasarkan persepsi penonton Youtube, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa Raditya Dika “*youtuber*” dengan popularitas paling tinggi dilihat dari jumlah *subscriber*nya, citra yang baik serta para penontonnya, hal ini dikarenakan pada gambar *perceptual mapping* yang telah dianalisis, dari 5 atribut yang disediakan Raditya Dika mendapatkan dominasi kedekatan yang sangat baik untuk atributnya. Sehingga bagi perusahaan-perusahaan yang ingin bekerja sama untuk membuat iklan berbasis konten akan dinilai sangat baik oleh penontonn Youtube.

Edho Zell merupakan “*youtuber*” yang dipersepsikan baik pula, Edho Zell menempati peringkat pertama untuk 2 atribut, kedua untuk 3 atribut. Han Yoo Ra mendapat peringkat ketiga untuk 3 atribut dan 2 atribut mendapat peringkat paling rendah. Terakhir adalah Agung Hapsah mendapat peringkat ketiga 2 atribut dan urutan keempat untuk 3 atribut. Maka dari itu untuk “*youtuber*” yang memiliki perpepsi rendah dari peonoton Youtube terhadap atribut-atribut yang sudah dianalisis untuk bisa meningkatkan serta memperbaiki apa yang masih kurang. Sebab hal inipun nantinya bisa berdampak pada keberlangsungan banayaknya minat penonton untuk melihat setiap konten yang *ter-upload* dan berdampak pada minat perusahaan-perusahaan untuk melakukan kerjasama untuk para “*youtuber*” serta tetap mempertahankan atribut yang sudah dipersepsikan baik oleh penonton Youtube.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Global Konteks Offline & Online*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- [2] Setyaningrum, A. e. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global Pemasaran Jasa Green Marketing Entrepreneurial Marketing & E-Marketing*. ANDI OFFSET.
- [3] Wang, T.-L. (2014). The Usage Behaviors, Motivations and Gratifications of Using User-Generated Media: The Case Study of Taiwan’s YouTube. *Advances in Journalism and Communication*, 2, 137-150. <http://dx.doi.org/10.4236/ajc.2014.24015>
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Kendallville: Pearson.
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Kendallville: Pearson.
- [6] Sarwono, J. (2013). *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.