

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet yang semakin pesat, membuat orang menjadi sangat bergantung pada teknologi ini. Semua informasi yang dibutuhkan telah tersedia. Bahkan internet juga menjadi semacam lingkungan kerja bagi banyak orang. Melalui beberapa cara, orang berusaha mendapatkan uang dalam jumlah yang banyak di internet, dan salah satunya melalui YouTube.

YouTube sedikit banyak telah mengubah wajah industri seni dan media di Indonesia. Salah satu perubahan yang paling terasa adalah mulai digunakannya media ini sebagai media promosi. Meningkatnya YouTube menjadi media promosi di Indonesia membuat SurveyOne (lembaga konsultan riset pasar terpadu) tertarik untuk menelisik lebih jauh perilaku pengguna YouTube. Survei yang dilakukan kepada 100 responden menemukan bahwa YouTube sebagian besar diakses oleh responden berusia di bawah 30 tahun (sumber: marketing.co.id diakses pada 16/05/2017 pukul 21:29).

Menurut Head of Marketing Google Indonesia, Veronica Utami yang dikutip dari www.antaraneews.com menyebutkan bahwa pertumbuhan jumlah video yang diunggah pengguna YouTube dari Indonesia paling besar dibandingkan negara lain di kawasan Asia Pasifik. Veronica mengemukakan peningkatan di Indonesia dari tahun ke tahun mencapai 600 persen, berdasarkan data kuartal ketiga 2015 jika dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini lebih besar tiga kali lipat dari negara lain di Asia Pasifik (diakses pada 20/05/2017 pukul 20.08).

Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas, penulis akan meneliti media sosial YouTube karena dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan YouTube mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di Indonesia sendiri, YouTube adalah media yang saat ini sedang marak diminati. Media yang perlahan menurunkan *rating* acara televisi ini telah melahirkan banyak “artis YouTube” atau

dikenal dengan YouTuber. Media ini menjadi wadah para anak muda untuk berkreasi secara bebas tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar.

Saat ini, YouTube memiliki fitur monetisasi yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan penghasilan dari mengunggah video ke YouTube. YouTube *monetizing* sebenarnya adalah sebuah program YouTube yang memungkinkan kreator menguangkan konten di YouTube melalui beberapa cara, di antaranya iklan, langganan berbayar, dan *merchadise*. Melalui monetisasi ini, banyak YouTuber (*content creator*) yang mendapatkan uang dari YouTube. Selain mendapatkan penghasilan, mereka bisa dikenal banyak orang melalui YouTube.

Tabel 1.1
Perkiraan Pendapatan YouTuber

No.	Nama <i>Channel</i>	<i>Subscriber</i>	Pendapatan/Bulan	<i>Grade</i>
1.	Raditya Dika	2,268,659	\$3.200 - \$51.500	B+
2.	Tim2One - Chandra Liow	1.058.873	\$1.900 - \$30.100	B+
3.	Reza Oktovian	907,420	\$1.400- \$23.100	B+
4.	Eka Gustiwana	693,039	\$827 - \$13.200	B+
5.	GACVEVO	88,235	\$1.000 - \$16.200	B
6.	#SAAENIH	19,140	\$154 - \$2.500	B-

Sumber: www.socialblade.com (diakses pada 22 april 2017)

Meski demikian, banyak orang yang belum mengetahui monetisasi YouTube dan prosesnya seperti apa. Sebelum melakukan penelitian, penulis membuat survei pada 20 orang mahasiswa di Telkom University tentang monetisasi YouTube. Dari hasil survei tersebut, hanya 4 dari 20 orang yang tahu mengenai monetisasi YouTube. Kebanyakan orang hanya tahu bahwa menjadi Yotuber bisa mendapatkan uang namun mereka tidak tahu bagaimana proses mendaptkan uang tersebut.

Persaingan industri media (YouTube) membuat pelaku (YouTuber) dituntut memiliki kreatifitas yang tinggi untuk mendapatkan tempat dalam industri tersebut.

Salah satunya adalah Adhika Wipra yang memanfaatkan YouTube sebagai sarana penyalur karya yang dibuatnya. Ia membuat *channel* dengan nama #SAAENIH yang kebanyakan isi *channel*-nya adalah membuat *emergency pomade*, yaitu pomade yang digunakan ketika dalam keadaan darurat. Hal yang membuat *channel* ini menarik, yaitu video-video pomade yang ia gunakan bukanlah *pomade* yang khusus untuk rambut, melainkan menggunakan bahan-bahan yang tidak lazim seperti margarin, susu kental manis, kecap, dan lain sebagainya.

Seperti yang diperlihatkan dalam video berjudul “AUTAN DIJADIIN POMADE”. Dalam video tersebut, Autan yang biasanya digunakan sebagai *lotion* anti nyamuk, justru digunakan untuk minyak rambut (*pomade*). Dalam video tersebut, ia menjelaskan tekstur dari Autan yang digunakan untuk *pomade* serta aroma Autan yang ia gunakan.

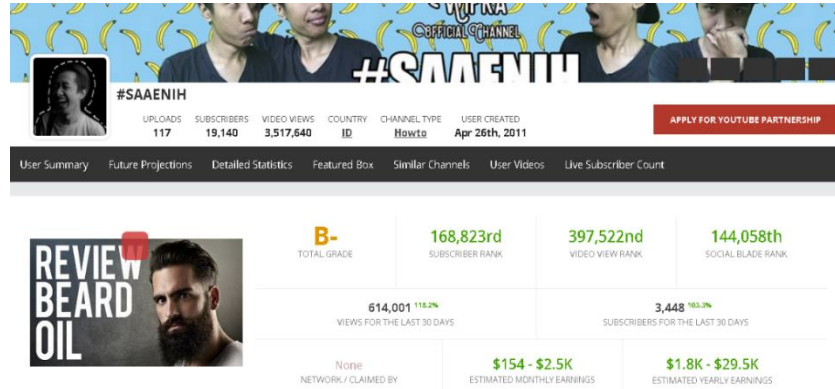
Gambar 1.1
Video Autan yang dijadikan *pomade*



Sumber: [#SAAENIH](https://www.YouTube.com) (diakses 16 April 2017 pukul 22.03)

Channel ini berhasil mendapatkan penontonnya di ranah YouTube. Melalui video kegilaannya yang di YouTube, banyak peselancar dunia maya yang tertarik. Ide briliannya dengan menggunakan berbagai bahan yang lengket untuk digunakan sebagai *emergency pomade* berhasil mendapatkan 18.422 *subscriber* pada 13 Maret 2017. Pendapatan dari *channel* #SAAENIH sebagai berikut:

Gambar 1.2
Pendapatan channel #SAAENIH



Sumber: www.socialblade.com (diakses 16 april 2017 pukul 22.12)

Pada tanggal 16 April 2017 penulis melihat kembali jumlah *subscribers* #SAAENIH sudah mencapai 19.140 *subscribers* dan mencapai 20.603 *subscribers* pada 18 Mei 2017. Penulis melihat bahwa *channel* ini memiliki pertumbuhan yang cukup cepat dalam meningkatkan jumlah *subscribers*. Dalam kurun waktu tiga bulan, terhitung dari 13 Maret hingga 18 Mei 2017 *subscribers* bertambah sebanyak 2.181 *subscribers*. Dalam situs socialblade.com yang mengumpulkan data dari YouTube, Twitter, Twitch, dan Instagram untuk membuat grafik statistik dan grafik yang melacak kemajuan dan pertumbuhan pengguna, *channel* #SAAENIH berada pada kelas (grade) B-, dengan estimasi pendapatan 154 *dollar* - 2.500 *dolar* perbulanya (socialblade.com di akses pada 16/04/2017).

Pertumbuhan *channel* #SAAENIH yang begitu cepat dalam meningkatkan *subscribers* berpengaruh juga pada pendapatan yang diperoleh oleh *channel* ini. *Channel* ini menarik perhatian penulis, sehingga ingin mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh *channel* #SAAENIH dalam meningkatkan monetisasinya.

Merujuk pada latar belakang di atas, penulis akan melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi yang dilakukan *channel* #SAAENIH dalam meningkatkan monetisasinya. Oleh karena itu, penulis merumuskan judul. yaitu “Strategi Promosi Channel #SAAENIH dalam Monetisasi YouTube”.

1.2 Fokus penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi permasalahan yang akan di bahas. Fokus penelitian ini adalah strategi yang dilakukan dalam *channel* SAAENIH dalam meningkatkan monetisasi.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian selanjutnya peneliti menetapkan identifikasi masalah. Identifikasi dapat disajikan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Identifikasi masalah merupakan panduan awal bagi peneliti untuk penjelajahan objek yang diteliti. Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana proses monetisasi yang dilakukan *channel* #SAAENIH di YouTube?
2. Bagaimana strategi promosi *channel* #SAAENIH dalam monetisasi di YouTube?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka penulis mempunyai tujuan yaitu :

1. Menggambarkan apa yang dimaksud monetisasi YouTube serta prosesnya melalui *channel* #SAAENIH.
2. Mengetahui strategi promosi *channel* #SAAENIH dalam meningkatkan monetisasinya.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat memberikan manfaat, yaitu:

1.5.1 Aspek Teoretis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru dalam melakukan strategi promosi di Youtube serta memberikan kontribusi akademis khususnya di bidang Ilmu Komunikasi
2. Menjadi referensi dalam pengembangan konsep monetisasi. Karena dalam penelitian ini media sosial di pandang sebagai alat maketing.

1.5.2 Aspek Praktis

Sebagai pembelajaran dan menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi promosi melalui YouTube, khususnya di bidang komunikasi pemasaran.

1.6 Tahapan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti perlu mengetahui apa saja tahap-tahap dalam penelitian tersebut dan seperti yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini, yaitu melakukan penelitian secara sistematis. Tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3
Tahapan Penelitian



Sumber: Alex Sobur (Analisis Teks dan Media, 2009: 15)

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan studi literatur dari berbagai sumber, baik buku, internet maupun penelitian terdahulu yang dilakukan di beberapa perpustakaan dan wawancara dengan pemilik *channel* #SAAENIH di kantin Telkom University.

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan antara bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Juni 2017 dengan alokasi sebagai berikut:

Tabel 1.2
Tahapan dan Waktu Penelitian

No	Tahapan	Bulan						
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Menentukan topik penelitian dan metode penelitian	■						
2	Memilih objek penelitian yang akan diteliti		■					
3	Penyusunan proposal penelitian bab 1-3			■	■			
4	Pelaksanaan penelitian dan pengumpulan data				■	■		
5	Penyusunan hasil penelitian						■	■

Sumber: Olahan Penulis, 2017