

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia, Hingga tahun 2014, memiliki delapan puluh dua ribu pengguna internet atau sama dengan 32,6% dari 237 juta dari seluruh jumlah penduduk. (adways-indonesia.co.id/infografisNetizenIndonesia2014). Melihat jumlah angka pengguna internet di Indonesia, perusahaan mulai melihat peluang dalam hal strategi promosi dan pemasaran. Strategi pemasaran konvensional seperti *direct marketing* dan *sales promotion* bukan berarti tidak bermanfaat lagi, namun tentunya perlu mempertimbangkan sebuah media baru maupun strategi baru untuk dijadikan pemasaran yang tepat dan efektif.

Hal yang menarik, berdasar data Nielsen, 75% pengguna internet yang menonton video, terhubung dengan media sosial yang menyediakan tautan video tersebut. (<http://robertadhiksp.net/2014/09/29>). 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. Merekam 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

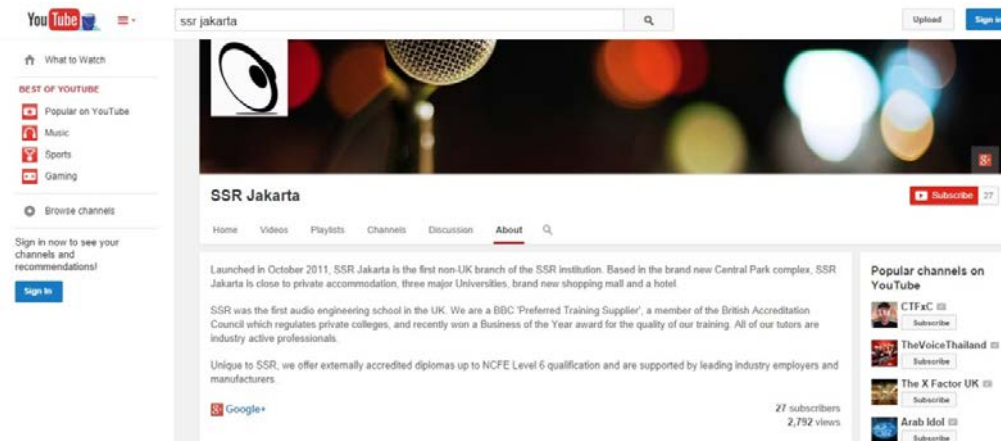
setiap menitnya, ini meningkat drastis bila dibandingkan satu tahun lalu yang hanya 48 jam per menitnya. YouTube telah memiliki 4 miliar video dan 800 juta pengguna yang mengakses dari berbagai belahan dunia (Puntoadi 2011:42).

Kita dapat melihat berbagai contoh nyata pemanfaatan YouTube yang terjadi di Indonesia. Diantaranya adalah Shinta dan Jojo yang di unggah melalui akun Starky Aji, dua orang mahasiswa asal Bandung yang mengunggah video mereka sedang *lip-sync* sebuah lagu berjudul Keong Racun. Video ini ditonton oleh 8.417.186 orang update 12 Januari 2015 hingga video ini berhasil menjadi sangat populer ditengah masyarakat. ([https://www.youtube.com/watch?v=VKP1t3gQ\\_o0](https://www.youtube.com/watch?v=VKP1t3gQ_o0)). Hal ini menunjukkan bagaimana YouTube digunakan oleh masyarakat sebagai media untuk mencapai popularitasnya.

Media sosial YouTube dapat mengangkat nama secara personal, dengan YouTube perusahaan – perusahaan pun kini mulai melirik dan membuat beberapa video tentang perusahaan mereka sebagai nilai promosi dan keeksistensian. Dalam hal ini, ada beberapa universitas media kreatif di Jakarta yang sudah menjalankan strategi tersebut yaitu, SSR Jakarta, IDS (International Design School), dan juga SAE Institute Jakarta. Universitas Media Kreatif yang termasuk dalam penelitian ini hanya Universitas yang memiliki konsentrasi pada bidang *Audio, Film, Dan Animation*. Ketiga bidang tersebut yang menjadi keunikan pada subjek penelitian ini, sehingga peneliti tidak mengambil universitas lain yang memiliki mata kuliah umum.

Adapun perbedaan dari kanal youtube setiap lembaga pendidikan media kreatif tersebut terletak pada konten isi, jumlah penonton, dan jumlah *subscribe*. *subscribe* adalah semacam cara berlangganan pada kanal youtube, jika pemilik akun youtube men-subscribe maka secara otomatis akan mendapatkan *update* terbaru dari video yang di unggah dari akun yang di *subribe* nya. Berikut adalah gambar tampilan depan atau *home* dari ketiga universitas media kreatif tersebut.

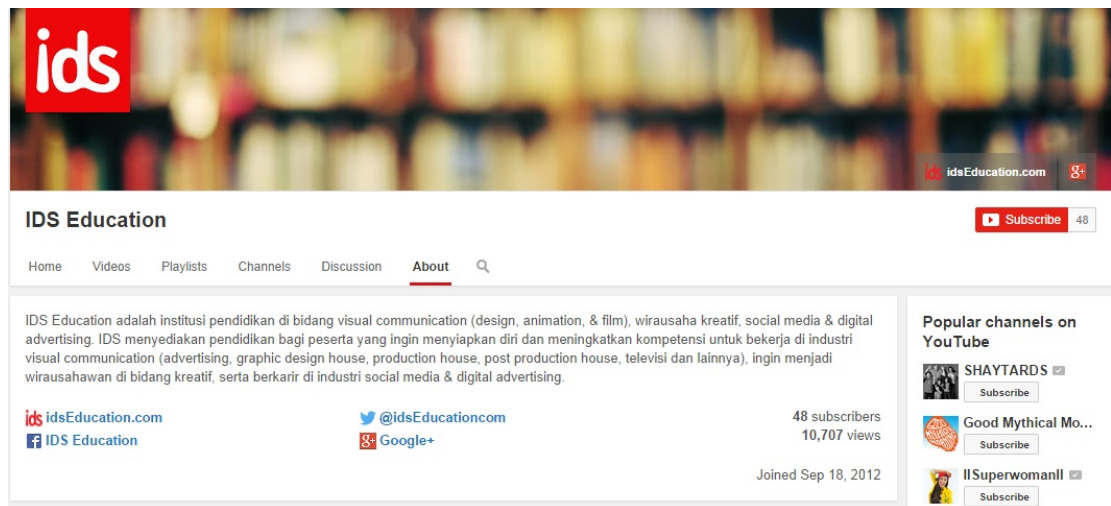
**Gambar 1.1 Youtube SSR Jakarta**



*(update 14 desember 2014 sumber youtube.com/ssrjakarta)*

Pada tampilan gambar di atas, youtube SSR Jakarta dibuat pada tanggal 27 juni 2011 mendapatkan subscribers sebanyak 27 subscribers, dan sudah sebanyak 2,792 orang yang menonton video-video yang ada di kanal SSR Jakarta. Selanjutnya adalah tampilan depan dari kanal youtube IDS (International Design School).

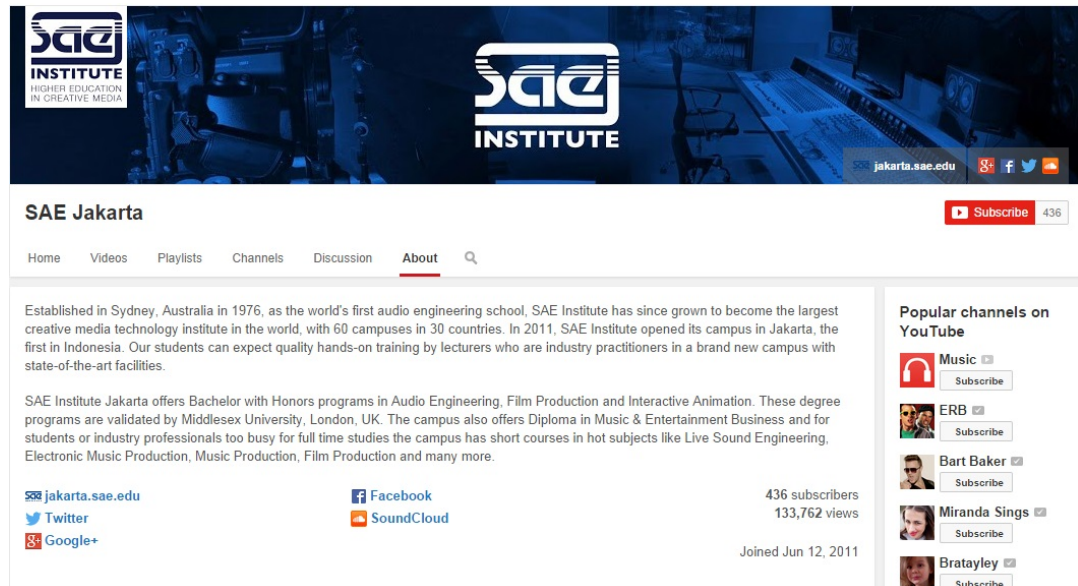
**Gambar 1.2 Youtube IDS Education**



*(update 14 desember 2014 sumber youtube.com/idseducationcom)*

Pada youtube IDS education, dibuat pada 16 september 2012 mendapatkan 48 subscribers, dan sudah di lihat sebanyak 10,707 penonton. Lalu yang terakhir adalah tampilan youtube SAE Institute Jakarta.

**Gambar 1.3 Youtube SAE Jakarta**



*(update 14 desember 2014 sumber youtube.com/saejakarta)*

Pada youtube SAE Jakarta, akun ini dibuat pada tanggal 12 juni 2011, dan mendapatkan 436 subscribers dan sudah dilihat sebanyak 133,762. Youtube SAE Jakarta menjadi fokus subjek pada penelitian ini karena dilihat dari jumlah *subscribers* dan *viewers* SAE Jakarta lebih unggul dibandingkan dengan SSR Jakarta dan IDS (International Design School), maka dari itu peneliti menilai youtube SAE Jakarta lebih efektif dalam menggunakan youtube sebagai media sosialisasi kampus.

Dalam hal pendidikan, Universitas media kreatif seperti SSR Jakarta, International Design School, dan SAE Institute Jakarta menghasilkan lulusan dengan gelar sarjana. Pada SAE Institute Jakarta terdapat tiga bidang yang menghasilkan gelar sarjana Bachelor of Art atau Bachelor of Science bagi lulusannya, yaitu *Audio Engineering*, *Animation*, dan *Film production*.

SAE Institute awalnya didirikan di Sydney, Australia pada tahun 1976. Berawal sebagai kampus Audio Engineering, kemudian mengembangkan jurusan universitas seperti Produksi Film, Animasi 3D, dan juga Games Development bersama dengan program diploma lainnya dan kursus singkat . Selama bertahun-tahun, SAE Institute mulai membuka cabang di Negara-negara lain. Tujuannya adalah untuk lebih mengembangkan orang-orang yang tertarik pada media kreatif dengan pendidikan yang tepat. SAE Institute tiba di Jakarta pada tahun 2011. Program utama SAE Institute Jakarta adalah konsentrasi gelar Sarjana nya yaitu Audio Engineering, Produksi Film, dan Animasi. ada juga program sertifikat *live sound engineering* dan *music business*. serta program kursus singkat bagi mereka yang menginginkan belajar secara cepat yaitu pada bidang *film production*, *music production*, dan *electronic music production*.

Tantangan SAE Jakarta bukan harus menghadapi pesaing yang menanti, namun tugas nyata bagi universitas adalah untuk mempertahankan eksistensi dirinya sendiri dalam industri yang orang sering berpikir hanyalah untuk hiburan atau hobi, bukan untuk pendidikan. SAE Institute Jakarta harus menemukan cara untuk membangun hubungan dengan khalayak yang memiliki minat sesuai dengan yang mereka butuhkan. Namun, untuk menghasilkan perhatian dan minat, harus ada kesadaran.

SAE Institute mengadakan event Open House setiap 2 bulan sekali, dimana mereka mengundang khalayak umum untuk datang ke kampus dan melihat-lihat ruangan belajar serta studio yang ada di SAE. Adapun cara lain mempertahankan eksistensi yang dilakukan SAE adalah projek kolaborasi dengan musisi Indonesia, pekerja film, dan juga para animator sebagai bahan pengetahuan bagi khalayak bahwa peluang pekerjaan di industri media kreatif sangatlah luas dan memang membutuhkan pendidikan secara formal.

Event yang dilakukan SAE dalam hal mempertahankan eksistensi dikemas dengan video dokumentasi, dan disebarakan melalui media sosial youtube. Hal ini digunakan untuk menjangkau khalayak umum yang tidak hadir atau tidak mengetahui tentang event SAE tersebut.

Youtube adalah media sosial berjenis *website video sharing* yang tidak selalu mengharuskan penggunanya untuk mendaftar untuk menikmati manfaatnya. Kebanyakan orang pergi ke Youtube hanya untuk menonton video yang sudah ada. Namun, pengguna terdaftar diperbolehkan untuk mengirim komentar pada video lain atau mengunggah video mereka sendiri.

Youtube berkerja sama dengan Google dalam hal periklanan, dengan menggunakan fasilitas Google AdSense, pemilik akun youtube dapat menerima *royalty* dari setiap iklan yang ditayangkan pada videonya. (<https://www.google.com/adsense>). Keuntungan SAE Jakarta menggunakan youtube sebagai media sosialisasi adalah selain mudah dalam menyebarkan informasi yang berupa *audio* dan *visual*, SAE Jakarta juga mendapatkan *royalty* dari setiap iklan yang tampil dalam video yang di unggah oleh SAE. Berdasarkan kedua keuntungan youtube tersebut, SAE Jakarta memilih youtube sebagai media sosialisasinya selain SAE memang universitas berbasis media kreatif, SAE juga termasuk dalam *Profit Orientated University* atau universitas yang didasarkan untuk mendapat keuntungan.

Pada situs youtube juga terdapat kolom komentar – komentar dari para pengguna terhadap video-video yang di unggah oleh SAE Institute Jakarta. Tersedianya kolom komentar, membuat halaman *website* dari kanal SAE Institute Jakarta yang terdapat di Youtube menjadi semakin menarik. Para pengguna yang terdaftar dapat berkomentar mengenai video tersebut.



## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan tambahan sebagai referensi akademis di bidang komunikasi, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi. Untuk studi ini memperkaya penelitian lain tentang Komunikasi Massa melalui praktek penggunaan media sosial, dan umumnya, studi komunikasi

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini untuk praktisi Komunikasi Massa di SAE Institute Jakarta, untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi *platform* yang cocok bersama dengan penggunaannya untuk mencapai hasil yang menguntungkan bagi lembaga ini.

## **1.5. Tahapan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti melalui tahap wawancara dengan staf *marketing* SAE Institute Jakarta khususnya pada bagian *Marketing Communication* dan *Creative*, serta melakukan observasi langsung dengan melihat perkembangan kanal Youtube SAE Institute Jakarta selama proses penelitian berlangsung. Kemudian peneliti mencari teori yang berhubungan dengan penelitian. Setelahnya data yang didapatkan peneliti analisis dan dapat menemukan hasil akhir dari penelitian.

## **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yaitu pada kampus SAE INSTITUTE JAKARTA di Jl. Pejaten Raya, Jakarta Selatan.

### **1.6.2 Waktu Penelitian**

Periode pelaksanaan penelitian ini yaitu pada bulan September 2014 - Februari 2015.