

**ANALISIS *POSITONING* YOUTUBERS MEDAN UNTUK  
MENINGKATKAN *SUBCRIBERS***

(Studi Deskriptif Pada Komunitas Medanizm)

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**HERMANTIO DAMANIK**

**14.853.0009**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2018**

**ANALISIS *POSITONING* YOUTUBERS MEDAN UNTUK  
MENINGKATKAN *SUBCRIBERS***

(Studi Deskriptif Pada Komunitas Medanizm)

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**HERMANTIO DAMANIK**

**14.853.0009**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2018**

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi yang lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 23 April 2019



**Hernantio Damank**  
14.853.0009

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : **Analisis Positioning Youtubers Medan Untuk Meningkatkan Subscribers** (Studi Deskriptif Pada Komunitas Medanizm)  
Nama : Hermantio Damanik  
NPM : 14.853.0009  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing



**Rehia K Isabella Barus, S.Sos., M.SP**

Pembimbing I



**Agung Suharyanto, S.Sn., M.Si**

Pembimbing II

Mengetahui



**Dr. Heri Kusmanto, MA**

Dekan

Tanggal Lulus :

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hermantio Damanik  
NPM : 148530009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul : **Analisis Positoning Youtubers Medan Untuk Meningkatkan Subscribers** (Studi Deskriptif Pada Komunitas Medanizm) beserta perangkat yang ada ( jika diperlukan ). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 22 April 2019  
Yang Menyatakan

Hermantio Damanik

## ABSTRAK

*Youtuber* telah menjadi fenomena yang mendunia yang merupakan situs *video sharing* yang berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video secara *online*. *Youtuber* kini menjadi salah satu profesi yang menarik. Adapun tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan promosi *Youtuber* Medan untuk meningkatkan *subscribers* di *Youtube* pada komunitas Medanizm. Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data primer adalah observasi, dan wawancara, sedangkan data skunder studi pustaka, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif setelah pengumpulan data pada periode tertentu, dan dilakukan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil penelitian strategi *Positioning* secara umum dapat dilakukan mempunyai ciri khas tersendiri, ciri khas tersendiri yang menjadi identitas *Youtuber* Kota Medan dan mengembangkan kemampuan diri yang ada dengan didukung peralatan yang memadai untuk membuat video. Berdasarkan manfaat, penonton mendapatkan informasi dan hiburan. Berdasarkan harga produk, komedinya, *musical* yang mengcover lagu daerah khususnya lagu Batak, dan informasi mengenai sinematografi, berdasarkan pemakai produk, orang-orang yang ingin mencari informasi mengenai pembuatan video warga Medan, dan kalangan muda kedepannya Nasional, dan berdasarkan kompetitor, perbedaan konten yang ditampilkan mempunyai keunikan tersendiri dan selalu menghadirkan konten video yang berbeda-beda, namun dapat menghibur, yang menarik dan tidak membosankan, agar *viewers* di video semakin bertambah.

**Kata Kunci : Strategi pemasaran, Positioning, Youtubers, Subscribers**

## **ABSTRACT**

*Youtuber has become a worldwide phenomenon which is a video sharing site that makes facilities for sharing videos online. Youtuber is now an interesting profession. The purpose of this study is to describe the promotion of Youtuber Medan to increase subscribers on Youtube in the Medanizm community. The method used in this study is a qualitative descriptive method. While the primary data collection techniques are observation, and interviews, while secondary data is library research, and documentation. Data analysis in qualitative research after data collection in a certain period, and data reduction, data presentation, and verification are carried out. The results of the Positioning strategy research in general can have its own characteristics, special characteristics that become the identity of Youtuber City of Medan and develop self-abilities supported by adequate equipment to make videos. Based on Benefits, viewers get information and entertainment. Based on product prices, comedy, musicals that cover regional songs specifically for Batak songs, and information about cinematography, based on product users, people who want to find information about making videos of citizens of Medan, and future young players National, and also competitors, according to the content sought Happy to enjoy the unique nature and always present different video content, but can be entertaining, interesting and not boring, so that viewers in the video will increase.*

**Keywords: Marketing Strategy, Positioning, YouTubers, Suscribers**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3.Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Komunikasi .....	12
2.1.1. Komunikasi .....	12
2.2. Komunikasi Pemasaran .....	13
2.3. <i>Positioning</i> .....	15
2.4.Teknologi Komunikasi .....	18
2.4.1. Defenisi Teknologi Komunikasi .....	18
2.4.2. Perkembangan Teknologi Informasi.....	20

2.4.3. Internet .....	22
2.4.4 <i>New Media</i> .....	24
2.4.5 <i>Youtube</i> .....	26
2.5. <i>Youtubers</i> .....	31
2.6. Kerangka Pemikiran .....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Metode Penelitian .....	39
3.2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.3. Instrumen Penelitian .....	41
3.4. Teknik Analisis Data .....	42
3.5. Pengujian Kredibilitas Penelitian .....	43

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

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	44
4.1.1. Sejarah Kota Medan .....	44
4.1.2. Letak Geografis Kota Medan .....	45
4.1.3. Gambaran Umum Komunitas Medanizm .....	46
4.2. Penyajian Data Hasil Penelitian .....	47
4.2.1. Gambaran Informan .....	47
4.2.2. Penyajian Data dan Hasil Penelitian .....	48
4.3. Pembahasan .....	57

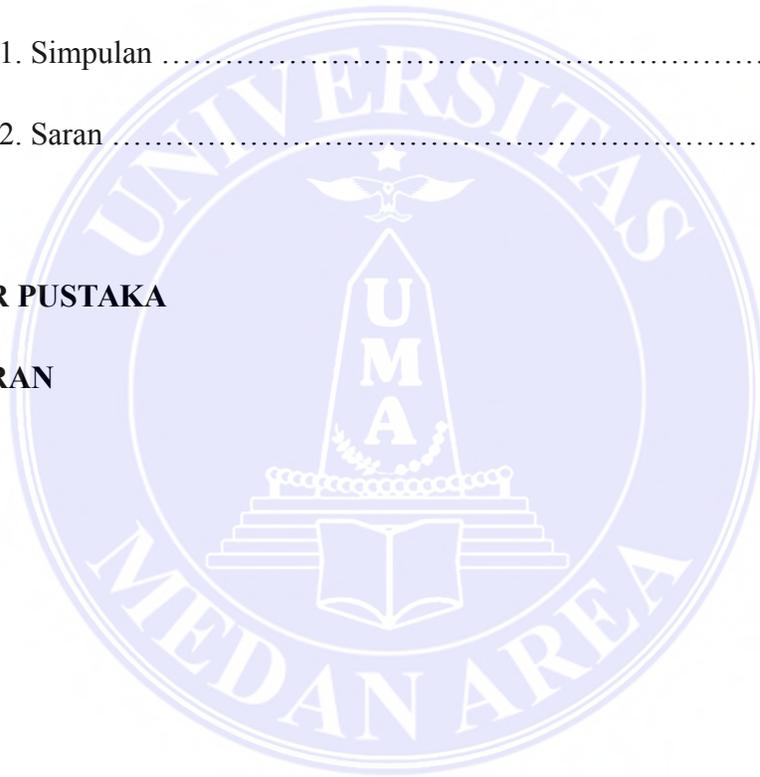
4.3.1. <i>Positoning</i> yang dilakukan <i>Youtubers</i> Medan untuk Meningkatkan <i>Subscribers</i> di <i>Youtube</i> pada Komunitas Medanizm .....	57
4.3.2. Hambatan yang dialami <i>Youtubers</i> Medan untuk meningkatkan <i>Subscribers</i> di <i>Youtube</i> pada Komunitas Medanizm .....	66

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan .....	68
5.2. Saran .....	69

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penggunaan Media Sosial dalam satu Menit .....	2
Gambar 1 Informan 1 .....	46
Gambar 2 Informan 2 .....	47
Gambar 3 Informan 3 .....	48
Gambar 4 Informan 4 .....	49



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, atas segala limpahan rahmad dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Analisis Positoning Youtubers Medan Untuk Meningkatkan *Subscribers* (studi Deskriptif Pada Komunitas Medanzm)”** disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa dukungan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan. Penghargaan yang tinggi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada kedua orangtua tercinta, Ayah saya dan Ibu saya yang telah melahirkan dan membesarkan serta mendidik penulis dengan penuh kasih sayang dan kesabaran, inilah yang dapat saya berikan kepada kalian sebagai tanda ucapan terimakasih dan tanda bakti saya. Dalam penulisan ini penulis menyampaikan penghargaan yang tulus dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Dra. Effiati Juliana Hasibuan M.Si, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

4. Ibu Rehia Karenina Isabella Barus, S.sos.M.Sp selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak Agung Suharyanto, S.sn., M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak Ibu dosen dan seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
7. Seluruh teman-teman komunikasi stambuk 2014 yang telah bersama-sama selama masa perkuliahan.
8. Para informan yang telah banyak membantu memberikan informasi yang sangat dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, serta atas waktu dan kesediaan para responden.

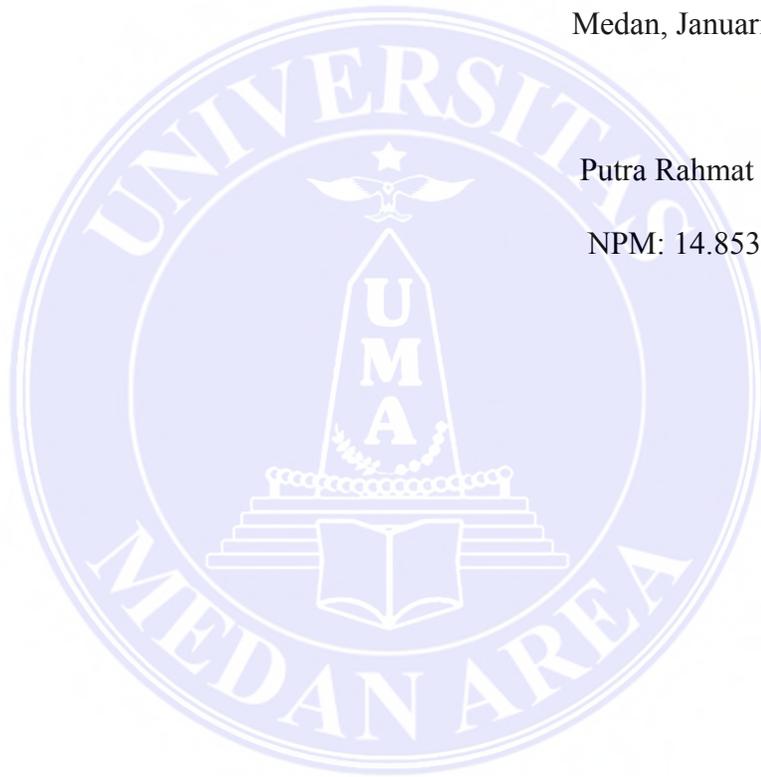
Penulis merasa bahwa dalam penulisan skripsi masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan, untuk itu penulis sangat mengharapkan masukan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi perbaikan tulisan ini.

Demikianlah yang dapat penulis sampaikan, harapan saya agar tulisan ini dapat berguna bagi pembacanya, dan akhir kata dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Medan, Januari 2019

Putra Rahmat Hidayat

NPM: 14.853.0059



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Semua manusia pasti berkomunikasi, komunikasi dilakukan untuk mendapatkan kesepahaman antara satu orang atau kelompok dengan yang lainnya.

Umumnyadisebut komunikasi apabila terdapat lima unsur penting, yaitu: komunikator, pesan, saluran/media, komunikan dan efek atau *feedback*.

Komunikator sebagai penyampai pesan menggunakan berbagai macam saluran/media untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan agar mendapatkan efek atau *feedback* dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Manusia bebas berkomunikasi melalui sebuah ekspresi baik dari perkataan, gerakan tubuh, dan suara nyanyian. Seiring dengan teknologi yang semakin berkembang maka video bukan hal yang menarik di masyarakat, kini tidak lengkap rasanya jika hal yang yang kita lakukan tidak di dokumentasikan dengan foto atau video. Video bisa jadi dokumentasi *audio visual* yang menarik karena terasa lebih hidup dibandingkan foto, bahkan banyak orang yang meng-*upload* video pada situs-situs tertentu di internet dengan tujuan video itu dapat dilihat oleh semua orang di dunia karena sifat internet yang begitu luas.

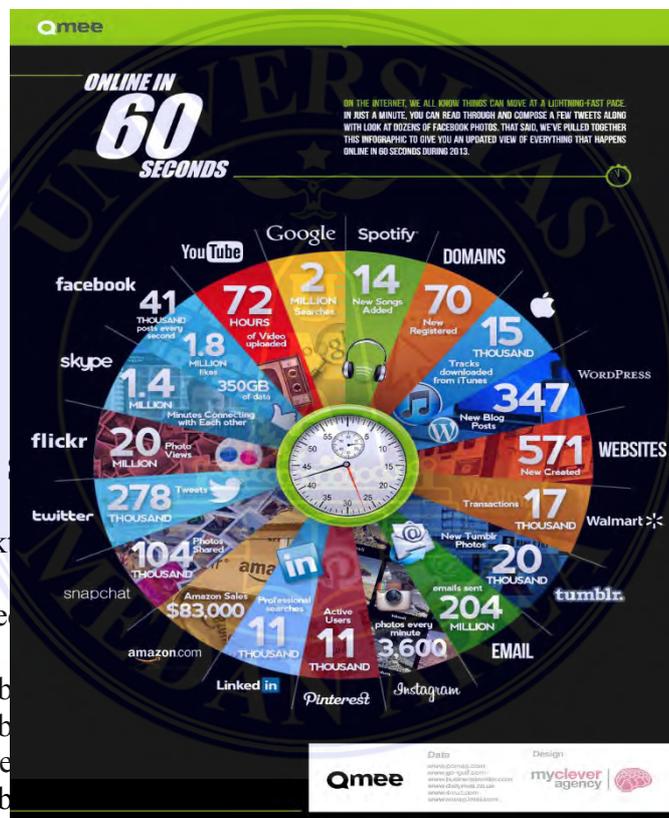
Perkembangan teknologi komunikasi menjadi semakin tidak terbandung dengan adanya sarana internet yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memperoleh informasi dimanapun dan kapanpun. Di Indonesia internet semakin banyak digumakan oleh masyarakat bukan hany untuk memperoleh informasi melainkan juga untuk memperoleh hiburan, pengetahuan, hingga berbelanja *online*.

Perangkat yang digunakan dalam “berseluncur” internet adalah *Gadget*.

Gadgetadalah sebuah istilah yang berasal dari bahasa Inggris, yang artinya perangkat elektronik kecil yang memiliki fungsi khusus”. Salah satu hal

yang membedakan gadget dengan perangkat elektronik lainnya adalah unsur „kebaruan“. Artinya, dari hari ke hari gadget selalu muncul dengan menyajikan teknologi terbaru yang membuat hidup manusia menjadi lebih praktis. Adapun yang seperangkat gadget tersebut seperti handphone, tablet pc, komputer. (Khotimah dan Novitasari 1: 2016).

Berdasarkan informasi yang disajikan oleh Lori Lewis dan Chadd Callahan dari Cumulus Media dalam (<http://blog.qmee.com>), melakukan penelitian mengenai penggunaan *internet*, dimana banyak hal terjadi dalam internet setiap 1 menitnya. Dapat digambarkan sebagai berikut :



Terbuk  
commerce, me

Menit  
0-second

baik melalui e-

1. Seb  
2. Seb  
inte

3. Seb  
Google PlayStore maupun Apps Store dalam 1 menit, sebanyak 46.200 unggahan di Instagram dalam 1 menit,

4. Sebanyak 278 ribu kicauan diunggah melalui Twitter dalam 1 menit, Sebanyak 990 ribu *swipe* di Tinder dalam 1 menit,

5. Sebanyak 156 juta *email* dikirimkan tiap satu menit,

6. Dalam 1 menit, ada 40.000 jam durasi lagu yang didengarkan oleh pengguna *Spotify* di dunia, ada 50 perangkat Amazon Echo yang dikirimkan ke pengguna mereka dalam satu menit,

7. Sebanyak 120 akun baru dibuat di *LinkedIn* dalam 1 menit, sebanyak 15.000 *gift* dikirimkan melalui *Facebook Messenger* dalam 1 menit,

8. sebanyak 1,8 juta unggahan status dibuat di *Snapchat* dalam 1 menit,

9. Sebanyak US\$ 751.522 atau sekitar Rp 10 miliar dihabiskan untuk berbelanja *online* dalam waktu 1 menit,

10. Dalam 1 menit, ada 70.000 jam durasi film yang ditonton oleh pengguna Netflix di dunia, dalam 1 menit, terdapat 3,5 juta pencarian melalui Google, dan
11. Selama 1 menit, 72 juta video ditonton melalui *YouTube*(Tekno.liputan6.com).

*Youtube* telah menjadi fenomena yang mendunia yang merupakan situs *video sharing* yang berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video secara *online*. Situs ini memfasilitasi penggunanya untuk mengunggah video yang diakses oleh pengguna lain diseluruh dunia secara gratis. *Youtube* merupakan *database* video yang paling populer di dunia internet, dan 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 ke seluruh dunia. Pengguna *Youtube* dapat mengakses, dan dapat diakses oleh siapa saja.

Banyak cara yang dilakukan orang-orang untuk melakukan aktualisasi diri melalui *Youtube*, contohnya dengan melibatkan unsur kreativitas yaitu membuat film dokumenter atau video humor, atau video dengan *genre* apapun dan membagikan video tersebut ke seluruh belahan dunia. Orang-orang yang berhasil melakukan kreatifitas dan aktualisasi diri melalui *Youtube* biasanya menjadi cukup terkenal di kalangan masyarakat, biasanya kita kenal dengan sebutan ‘artis *Youtube*’ atau *YouTubers*. *Youtube* bisa membantu kita dalam upaya mendapatkan keuntungan materil, dimana biasanya video yang sering ditayangkan di *Youtube* akan mendapatkan bayaran dari pihak *Youtube*.

Belakangan ini semakin marak orang berlomba-lomba untuk meraih eksistensi di *Youtube*. Persaingan untuk mendapat *viewers* yang banyak di *Youtube* ini memaksa para *YouTubers* untuk terus membuat video yang mampu menarik perhatian banyak orang. Banyak cara kreatif yang bisa dilakukan para

*YouTubers* untuk terus mempertahankan eksistensinya. Seseorang dapat dikatakan sebagai seorang *YouTuber*, apabila dia telah menjadikan *YouTube* sebagai media untuk berbagi video tentang dirinya dan kreatifitasnya baik itu film pendek (*Short Movie*), video *Review*, *Video Klip Lagu*, *Tutorial*, *Daily Vlog*, dll.

Selain itu, umumnya mereka telah banyak dikenal orang dan telah memanfaatkan *YouTube* sebagai salah satu media *online* untuk memperoleh uang terutama dari pengiklan *google adsense*. *Google Adsense* adalah program kerjasama periklanan melalui media Internet yang diselenggarakan oleh *Google*. Tidak dapat dipungkiri bahwa *YouTuber* dapat disematkan sebagai seseorang yang bekerja secara mandiri atau berkelompok untuk berbagi video dan memperoleh uang dari pengiklan *adsense* atau jenis pengiklan lain, serta menjadi terkenal dari video yang diunggahinya di *YouTube*.

*YouTuber* kini menjadi salah satu profesi yang menarik. Mereka menghadirkan konten aksi yang menghibur dan kreatif, sehingga *channel YouTube* semakin disukai dan di-*subscribe* banyak orang. Perkembangan *YouTuber* di Indonesia tak kalah dengan di luar negeri, dengan konten yang beragam. Sejumlah nama pun dikenal di kancah *YouTubee* lokal dan punya pasar dan penggemarnya masing-masing.

Perkembangan *YouTuber* di Indonesia tak kalah dengan di luar negeri, dengan konten yang beragam. Sejumlah nama pun dikenal di kancah *YouTube* lokal dan punya pasar dan penggemarnya masing-masing. Berikut adalah 10 *YouTuber* Indonesia (*channel* perorangan dan kelompok) dengan *subscriber* terbanyak berdasarkan data *Google* Indonesia dan *Socialblade.com* antara lain adalah:

### **1. Raditya Dika**

Raditya Dika yang mengawali karirnya sebagai blogger ini adalah kontennya yang cukup beragam, mulai dari vlog kegiatan sehari-hari, serial pendek, wawancara santai dengan seleb dan konten-konten unik lainnya.

*Subscriber: 2.505.473*

*Total views: 284.201.840*

## 2. Edho Zell

Dalam dua tahun terakhir, Edho Zell selalu membuntuti posisi Raditya Dika.

Konten *channelYouTube*-nya kebanyakan adalah video parodi, tips-tips kocak,

ada juga vlog dan video random yang sering membuat penonton ngakak.

*Subscriber: 1.462.935*

*Total views: 326.894.496*

## 3. Reza Oktovian

*Youtuber* yang membuat *channel* pertamakalinya pada November 2012 ini dikenal dengan konten *review game*. Walau demikian ada juga konten lainnya seperti vlog, musik dan lain-lain.

*Subscriber: 1.414.549*

*Total views: 236.251.836*

## 4. Tim2one - ChandraLiow

Konten *channel* Tim2One - Chandraliow berisi komedi, challenge seru, tips-tips unik tutorial *editing* film dan video, film pendek dan *vlog*. Akhir-akhir ini, *channel* yang hadir di *YouTube* sejak Mei 2008 ini *booming* dengan video musik garapannya sendiri .

*Subscriber: 1.198.106*

*Total views: 185.714.648*

## 5. Ricis Official

Selain dikenal sebagai selebgram, Ria Ricis juga rajin *ngevlog* dan membuat *challenge* seru di *channelYouTube* Ricis Official. Angka *subscriber* hijaber yang selalu tampil ceria ini melesat cepat dalam setahun belakangan hingga masuk daftar 10 besar.

*Subscriber: 1.166.548*

*Total views: 119.817.909*

## 6. Bayu Skak

Bayu Skak adalah satu-satu *Youtuber* daerah yang masuk daftar 10 besar. Isi *channel*-nya kebanyakan adalah komedi berbahasa Jawa. Skak sendiri merupakan singkatan dari Skumpulan Arek Kesel. *Channel* yang tayang sejak

Juli 2010 ini juga disukai karena lawakannya yang minim kata-kata kasar dan kotor.

*Subscriber:* 1.152.330

*Total views:* 112.801.653

#### 7. **Skinnyindonesian24**

Tayang sejak Juni 2011, *channel* Skinnyindonesian24 yang menampilkan duet kakak-beradik ini menyuguhkan komedi, *challenges*, *cover* lagu, tips-tips kocak dan konten seru-seruan lainnya.

*Subscriber:* 976.799

*Total views:* 96.080.841

#### 8. **LDP**

LDP yang merupakan singkatan dari *Last Day Production* berisikan film-film pendek, juga tips-tips dan parodi. Guntur dan Paopao yang jadi tokoh kesayangan pemirsa *YouTube* yang *subscribechannel* ini.

*Subscriber:* 937.946

*Total views:* 251.914.531

#### 9. **Miawaug**

*Channel* Miawaug sebagian besar berisi *review game*. Selain itu ada juga video *unboxing gadget*, dan *vlog*. Si pemilik *channel* Reggie Prabowo punya kebiasaan khas menyapa penontonnya dengan menirukan suara kucing dan anjing 'Miawaug'.

*Subscriber:* 843.831

*Total views:* 178.599.793

#### 10. **Gen Halilintar**

Keseruan keluarga Gen Halilintar bisa disaksikan di *channelYouTube* mereka.

Isinya adalah *vlog*, *challenge*, *cover* lagu dan lain-lain.

*Subscriber:* 840.851

*Total views:* 155.860.801

Namun untuk menjadi *YouTubers* tidaklah semudah apa yang kita pikirkan, banyak *YouTubers* yang sudah bekerja keras bikin konten bermutu tapi yang melihat baru sedikit. Biasanya konten bermutu dengan sendirinya akan mampu menarik banyak *viewers* walaupun lamban namun pasti. Jadi *YouTubers* harus mempromosikan video dan *channel YouTube* supaya banyak dilihat dan dikenal orang. Promosi menjadi bagian teramat penting untuk meraih penonton sebanyak-

banyaknya. Ada banyak cara melakukan promosi ini, mulai dari membagikan video di berbagai media sosial, membuat *blog*, sampai melakukan kampanye melalui iklan.

Dalam persaingan memasarkan video, *youtubers* perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari *youtubers*. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Arti diferensiasi lebih dari pengikatan perbedaan-perbedaan yang rumit yang mewarnai suatu entitas. Strategi diferensiasi harus dikuti dengan *positoning*.

*Positioning* adalah dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Dengan demikian, video yang di *unggah* dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik adalah fokus utama *Positioning*. Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah *youtubers* untuk mendefinisikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan.

*Subscriber* adalah orang yang berlangganan sebuah *channel*. *YouTube* adalah impian banyak *YouTuber*, karena dengan memiliki banyak *subscriber*, biasanya jumlah video yang dipublikasikan lebih cepat dilihat banyak orang dibanding orangnya yang memiliki *subscriber* sedikit. *Subscriber* atau dalam bahasa Indonesia biasa di sebut dengan pelanggan mampu memberikan efek viral yang sangat bagus dalam strategi promosi menggunakan video *marketing* (*YouTube*). Bagaimana tidak, dengan memiliki jumlah *subscriber* yang banyak, secara tidak langsung sobat telah memiliki *list building* sehingga pada saat muncul

video baru kemungkinan video tersebut dilihat dan mendapatkan respon akan jauh lebih besar.

Komunitas *YouTubers* Medanizm hadir di tengah maraknya dan bermunculan *YouTubers* di Indonesia. Medanizm menjadi wadah para *YouTubers* di Medan untuk saling berbagi ilmu dan mengasah bakat dan minat serta bertukar pikiran untuk mendapatkan ide dan bahan aksi *YouTube*. Medanizm merupakan singkatan dari MEDAN IS ME, yang beranggota komunitas asal Kota Medan,. Mereka ingin membuat karya melalui *YouTube* untuk memperkenalkan Kota Medan, keunikan orang Medan, tradisi dan budaya serta hal-hal yang identik dengan Medan seperti bangunan, bahasa, kebiasaan dan lain-lain melalui kreatifitas mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **Analisis *Positoning* *Youtubers* Medan Untuk Meningkatkan *Subscribers*** (Studi Deskriptif Pada Komunitas Medanizm).

## 1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Positoning* yang dilakukan *YouTubers* Medan untuk Meningkatkan *subscribers* di *YouTube* pada komunitas Medanizm?
2. Bagaimana hambatan yang dialami *YouTubers* Medan untuk Meningkatkan *subscribers* di *YouTube* pada komunitas Medanizm?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan *Positoning* yang dilakukan *YouTubers* Medan untuk Meningkatkan *subscribers* di *YouTube* pada komunitas Medanizm.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dialami *YouTubers* Medan untuk meningkatkan *subscribers* di *YouTube* pada komunitas Medanizm.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan mampu menambah referensi mengenai pengetahuan, khususnya *New Media*.
2. Secara Akademis  
Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan memperkaya referensi bahan penelitian, serta menjadi bahan bacaan yang berguna di lingkungan FISIP UMA, Khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi.
3. Secara Praktis  
Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan terkait pemasaran *YouTubers* dalam upaya peningkatan komunikasi pemasaran khususnya *YouTubers* Kota Medan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Komunikasi

##### 2.1.1. Pengertian Komuniiasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata bahasa latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Menurut Mulyana, (2010 : 46) komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Carl I. Hovland dalam Effendy, (2003:13). memunculkan istilah *science of communication* yang didefinisikan sebagai suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara setepat-tepatnya asas-asas pentransmision informasi serta pembentukan opini dan sikap. Dalam hal ini Komunikasi menyentuh semua aspek kehidupan bermasyarakat, atau sebaliknya semua aspek kehidupan masyarakat menyentuh komunikasi dengan informasi yang ada dapat membentuk opini dan sikap. Melalui komunikasi setiap orang dapat saling berhubungan satu dengan yang lainnya dalam kehidupan sehari-hari, seperti dalam rumah tangga, tempat pekerjaan maupun dimana saja manusia tersebut berada, sehingga dalam kenyataannya tidak ada manusia yang tidak terlibat komunikasi.

Harold D. Lasswell dalam Mulyana (2010:69), menyebutkan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. Paradigma Lasswell dalam Mulyana

- a. Komunikator (*communicator, sender, source*) adalah orang yang menyampaikan pesan atau informasi. Dalam komunikasi, peran komunikator bisa bersifat fleksibel dalam artian setiap partisipan dalam komunikasi bisa berperan sebagai komunikator secara bergantian.
- b. Pesan (*message*) adalah pernyataan yang didukung oleh lambang, bahasa, gambar, dan sebagainya.
- c. Media (*channel, media*) adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya, maka diperlukan media sebagai penyampai pesan.
- d. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*) adalah orang yang menerima pesan atau informasi yang disampaikan komunikator. Sama halnya dengan unsur komunikator dalam komunikasi, peran komunikan juga dipegang oleh setiap partisipan.
- e. Efek (*effect, impact, influence*) adalah dampak sebagai pengaruh pesan tersebut. Efek ini merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh seorang komunikator lewat transmisi pesan yang dilakukan agar komunikan dapat memahami makna pesan yang terkandung. Efek ini juga diharapkan mampu mengubah perilaku atau menggerakkan komunikan agar memenuhi imperatif atau perintah yang disampaikan oleh komunikator.

Adapun proses komunikasi menurut Effendy, (2003:11) dalam terbagi atas

dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder yaitu:

- a. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media.
- b. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana perantara sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

## 2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dan individu, sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Menurut A Shimp, (2003: 4) komunikasi pemasaran :

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Manusia memiliki kebutuhan (*needs*) yang kompleks dan beraneka ragam dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari, diantaranya adalah kebutuhan fisik dengan intensitas tertinggi yaitu sandang, pangan, dan papan. Selanjutnya kebutuhan individual yaitu pendidikan maupun aktualisasi diri. Kebutuhan adalah sesuatu yang umum dan mendasar yang diperlukan oleh manusia. Di samping kebutuhan, manusia juga memiliki keinginan (*wants*) yang bisa jadi dibentuk oleh *self concept*-nya. Kebutuhan, keinginan, dan pertukaran nilai merupakan inti pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong, dalam Prisgunanto, (2006: 7) pemasaran didefinisikan sebagai berikut

*“A Social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others”* (Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan produk dan nilai dengan orang lain).

Memahami konsumen merupakan ciri khas paradigma pemasaran global dewasa ini. Konsep-konsep seperti *“glocalization”* ataupun *“think global, act local”* menjadi prinsip pemasaran. Maka, tidak berlebihan jika penciptaan profit perusahaan harus berbasis pada pemahaman tentang konsumen. Merujuk pendapat Kotler, pemasaran dipandang lebih dari sekedar salah satu fungsi bisnis, menjual barang kepada konsumen, namun lebih pada membangun hubungan baik dengan konsumen (*consumer relationships*) yang berbasis pada nilai dan kepuasan konsumen sebagai jiwa tertinggi dari pemasaran modern (Prisgunanto, 2006: 8).

Komunikasi merupakan aspek penting dalam seluruh kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. Sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran dibawah periklanan dan promosi, namun saat ini komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda.

Prisgunanto, (2006: 8) mendefinisikan pemasaran yaitu semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk meningkatkan performa pemasaran.

### **2.3. Positioning**

*Positioning* adalah statgei komunikasi yang berhubungan dnegan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, perusahaan dalam otaknya, dalam khalaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran haru smengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya.

Menurut Maslow dalam Ujang (2011: 31), *positioning* adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari *positioning* adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Produsen mungkin menginginkan produknya atau mereknya sebagai produk yang unik dibenak konsumen, yang berbeda dari produk pesaingnya.

Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana

konsumen didalam suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Tujuan dilakukannya *positioning* adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya daar pesaing.

Menurut Morissan (2014: 72), *positioning* menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat komptensi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan atau produk memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media media bersangkutan melalui perseosi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Persepsi membantu manusia memahami dunia disekelilingnya untuk disimpan dalam memorinya.

Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian pelanggan. *Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana pelanggan yang ada ataupun calon pelanggan dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya, dibandingkan dengan perusahaan lain. Latar belakang pemikiran *positioning* adalah untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan.

Maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana pelanggan yang berada di segmen pasar tertentu atau spesifik itu mempersepsikan jasa perusahaan. Menurut Sentot (2010: 80), penentuan posisi dimulai dengan produk suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga atau bahkan orang. Dalam menentukan posisi suatu produk diperlukan kecerdasan dalam menentukan pasar sasaran, beberapa atribut mengenai pasar sasaran harus digunakan dalam menonjolkan keunikan komunikasi.

Menurut Sunarto (2006: 178), hasil akhir dari penentuan posisi adalah

Keberhasilan penciptaan suatu usulan nilai yang terfokus pada pasar, dan suatu pernyataan sederhana yang jelas mengapa pasar sasaran harus membeli produk tersebut, *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi.

*Positioning* product berhubungan dengan masalah bagaimana suatu merek diposisikan relatif terhadap pesaing. Menurut Tjiptono (2008: 163), pendekatan untuk strategi *positioning* secara umum dapat dilakukan berdasarkan :

- a. *Positioning* berdasarkan atribut produk, marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing dimana produk tersebut mempunyai kualitas yang tidak dimiliki oleh produk lainnya yang meliputi merek, kemasan, jaminan, garansi dan lain sebagainya.
- b. *Positioning* berdasarkan manfaat, manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis ( murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya ), fisik, atau emosional.
- c. *Positioning* berdasarkan harga produk, biaya produk terdiri dari biaya yang melekat pada produk tersebut, dalam artian apabila harga produk mahal dan tidak sesuai harga pasaran kemungkinan para perilaku konsumen menjadi tidak termotivasi terhadap produk yang ditawarkan.
- d. *Positioning* berdasarkan pemakai produk, mengaitkan dengan tipe kepribadian pemakai.
- e. *Positioning* berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi.
- f. *Positioning* berdasarkan kompetitor, dikaitkan dengan posisi rivalitas dengan kompetitor utama.

Dalam menyusun suatu pernyataan *positioning*, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audiensi membedakan produk bersangkutan terhadap produk saingan lainnya. Menurut Mayers dalam (1996) dalam Morissan (2014: 73), membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat yaitu :

1. Superioritas  
Suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superioritas adalah keadaan yang sangat ideal, namun biasanya sangat sulit di capai. Misalnya produk yang kuat, hebat, dan lebih segala-galanya membutuhkan biaya yang sangat besar untuk memproduksinya.
2. Diferensiasi  
Keadaan yang sedikit berbeda dengan superioritas. Disini perusahaan bertindak lebih rasional yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi

membatasinya pada suatu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya.

### 3. Program Paritas

Disini perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan lainnya. Audien tidak dapat membedakan suatu dengan yang lainnya. Audien tidak dapat membedakan mana yang lebih baik anantara produk yang dihasilkan perusahaan A dengan perusahaan lainnya.

Para ahli mempunyai pendapat yang berbeda mengenai berapa banyak keunggulan yang perlu dipromosikan. Sejumlah perusahaan berpendapat, mereka harus secara agresif mempromosikan satu keunggulan pada target market. *Positioning* dengan menyatakan dua keunggulan bisa saling melengkapi, sehingga jika dalam benak pelanggan telat tertanam perbedaan tersebut, dengan sendirinya perusahaan telah berhasil membuat pembedaan bagi produknya.

## 2.4. Teknologi Komunikasi

### 2.4.1. Definisi Teknologi Komunikasi

Teknologi informasi dan komunikasi dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan istilah *Information and Communication Technology*(ICT). Menurut Jamal Ma'mur Asmani, (2011: 99), secara umum teknologi informasi dan komunikasi dapat diartikan sebagai semua teknologi yang berhubungan dengan pengambilan, pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian informasi.

Teknologi informasi dan komunikasi mencakup dua aspek perpaduan yang tidak terpisahkan yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Sedangkan teknologi komunikasi berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat satu ke perangkat yang lainnya.

BNET Business Dictionary (2008:74), teknologi komunikasi suatu sistem elektronik yang digunakan untuk berkomunikasi antar individu atau kelompok orang. Disini teknologi komunikasi memfasilitasi antar individu atau kelompok orang yang tidak saling bertemu secara fisik di lokasi yang sama. Teknologi komunikasi dapat berupa telepon, radio, televisi, komputer, telepon selular/handphone dan masih banyak lagi. Perkembangan yang terjadi dengan cepat di bidang komunikasi membuat para ahli menyebutnya sebagai revolusi komunikasi. Perubahan yang cepat ini didorong oleh adanya berbagai penemuan di bidang teknologi sehingga apa yang dulu merupakan kendala dalam kegiatan komunikasi, sekarang sudah terbuka lebar.

Seseorang dapat berhubungan dengan seseorang atau sekelompok orang tanpa dibatasi oleh faktor waktu, jarak, jumlah, kapasitas dan kecepatan. Contohnya penggunaan satelit dalam berkomunikasi. Istilah teknologi komunikasi seringkali diucapkan dalam nafas yang sama dengan istilah teknologi informasi, karena pengertian yang terkandung pada masing-masing istilah tersebut memang saling berkaitan satu sama lain. Namun, istilah teknologi komunikasi mencakup pengertian yang lebih luas, termasuk sistem, saluran, perangkat keras, dan perangkat lunak dari komunikasi modern, di mana teknologi informasi merupakan bagian dari padanya.

Lubis (1997:42), menjelaskan bahwa teknologi komunikasi adalah:

Suatu penerapan ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan komunikasi. Komunikasi adalah upaya untuk menciptakan “Kebersamaan dalam Makna” (*Commonness in Meaning*). Dengan demikian, teknologi komunikasi merupakan penerapan ilmu pengetahuan guna melancarkan upaya untuk mencapai kebersamaan dalam makna antar orang dalam masyarakat.

Teknologi komunikasi sebagai alat perangkat keras, struktur organisasi, dan nilai-nilai sosial yang digunakan, untuk mengumpulkan, memproses, dan mempertukarkan informasi dengan orang lain. Severin dan Tankard (2007:305), mengatakan bahwa :

Teknologi komunikasi berubah dengan begitu cepat sehingga banyak orang berbicara tentang “revolusi teknologi” atau “ledakan informasi”. Beberapa teknologi baru yang sedang dalam proses pengembangan atau yang ada sekarang adalah video tape recorder, video cassette, televisi kabel, surat kabar *online*, akses pelayanan informasi komputer dengan komputer pribadi di rumah, internet, *World Wide Web*, serta CD-ROM.

Banyak teknologi yang mempunyai dampak dramatis yaitu memberikan pengguna kontrol yang jauh lebih banyak pada proses telekomunikasi dan informasi yang diterima. Teknologi komunikasi adalah peralatan-peralatan perangkat keras, struktur organisasi, dan nilai sosial dimana individu mengumpulkan, memproses dan melakukan pertukaran informasi dengan individu lainnya.

#### **2.4.2. Perkembangan Teknologi Komunikasi**

Miarso, (2007: 487-488) secara umum perkembangan dalam era komunikasi menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Meningkatnya daya muat untuk mengumpulkan, menyimpan, memanipulasikan dan menyajikan informasi.
- b. Kecepatan dalam penyajian informasi.
- c. Miniaturisasi perangkat keras yang disertai dengan ketersediaannya yang melimpah.
- d. Keragaman pilihan informasi untuk melayani berbagai macam kebutuhan.
- e. Biaya perolehan informasi, terutama biaya untuk tranmisi data yang cepat dalam jarak jauh, yang secara relatif semakin menurun.
- f. Kemudahan menggunakan produk teknologi komunikasi, baik hardware maupun software
- g. Kemampuan distribusi informasi yang semakin cepat dan luas, lebih mudah diperoleh dengan menembus batas geografis.

- h. Meningkatkan kegunaan informasi dengan keanekaragaman pelayanan yang dapat diberikan, hingga memungkinkan pemecahan masalah yang ada secara lebih baik dan efisien.

Salah satu keunggulan yang ditawarkan teknologi komunikasi saat ini adalah kemungkinan bagi si penerima komunikasi untuk lebih langsung mengendalikan pesan-pesan yang ditransmisikan. Kini penerima komunikasi lebih dapat menentukan pilihan-pilihan yang diinginkan atau dibutuhkannya, seperti memperoleh informasi tentang apa yang diinginkan, serta kapan memerlukannya.

Bell, 1979 dalam Bungin (2006:11), menyebutkan beberapa wujud sistem komunikasi yang dihasilkan oleh kemajuan teknologi, yaitu:

- a. Jaringan pengolahan data yang kelak memungkinkan orang berbelanja cukup dengan menekan tombol-tombol komputer di rumah masing-masing. Pesanan akan dikirimkan langsung ke rumah pemesan oleh toko tempat berbelanja.
- b. Bank informasi dan sistem penelusuran, yang memungkinkan pemakainya menelusuri informasi yang diperlukan serta memperoleh kopi cetaknya dalam sekejap mata.
- c. Sistem teleteks yang menyediakan segala informasi mengenai segala rupa kebutuhan. Seperti berita, cuaca, informasi finansial, iklan terklarifikasi, katalog segala macam produk dan sebagainya lewat layar televisi dirumah masing-masing.
- d. Sistem faksimil, yang memungkinkan pengiriman dokumen secara elektronik.
- e. Jaringan komputer interaktif, yang memungkinkan pihak-pihak berkomunikasi mendiskusikan informasi melalui komputer.

Berdasarkan karakteristik serta bentuk-bentuk wujud fisik teknologi komunikasi tersebut, dapat diperkirakan betapa luasnya potensi teknologi komunikasi sehingga penerapannya pun akan meliputi berbagai bidang kehidupan manusia. Ciri utama dari perkembangan teknologi komunikasi adalah terjadinya perkawinan antara beberapa jenis media dan teknologi, yang kemudian menghasilkan bentuk-bentuk baru yang memiliki kemampuan berlipat ganda dan

menciptakan aneka pelayanan komunikasi yang lengkap dan unik, yang bahkan tidak terbayangkan sebelumnya.

Menurut Bungin, (2006:113) Lahirnya era komunikasi interaktif ditandai dengan terjadinya diversifikasi teknologi informasi dengan bergabungnya telepon, radio, komputer, dan televisi menjadi dan menandai teknologi yang disebut dengan internet.

### **2.4.3. Internet**

Salah satu media dalam komunikasi adalah internet. Perubahan terbesar di bidang komunikasi 40 tahun terakhir (sejak munculnya TV) adalah penemuan dan pertumbuhan internet (Severin dan Tankard, 2007:443). Secara harfiah, internet (kependekan daripada perkataan 'inter-network') ialah rangkaian komputer yang terhubung menelusuri beberapa rangkaian (<http://id.wikipedia.org/wiki/Internet>).

Istilah internet Indonesia adalah istilahistilah yang diserap dari bahasa asing karena kemajuan teknologi internet. Mayoritas istilah-istilah tersebut adalah berasal dari bahasa inggris, karena dipandang memiliki kekayaan kosakata internet yang paling luas. Menurut Laquey, dalam Ardianto, (2004:141) internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif.

Internet lahir pada masa perang dingin sekitar tahun 1969 dan digunakan pertama kali untuk keperluan militer. Pada saat itu ARPA (*Advanced Research Project Agency*) dari Departemen Pertahanan Amerika Serikat membangun sistem jaringan komputer yang disebut Arpanet. Jaringan ini menghubungkan antar

komputer di daerah-daerah vital dalam rangka mengatasi masalah jika terjadi serangan nuklir. Arpanet berkembang sangat pesat dan dipecah menjadi dua bagian Milnet dan Arpanet.

Milnet digunakan khusus untuk keperluan militer, sedangkan Arpanet digunakan untuk keperluan non-militer terutama perguruan tinggi. Gabungan kedua jaringan ini pada akhirnya dikenal dengan nama Darpa Internet, yang kemudian disederhanakan menjadi internet. Penemuan internet dianggap sebagai penemuan yang cukup besar, yang mengubah dunia dari bersifat lokal atau regional menjadi global. Karena di dalam internet terdapat sumber-sumber informasi dunia yang dapat diakses oleh siapapun dan di manapun melalui jaringan internet.

Melalui internet faktor jarak dan waktu sudah tidak menjadi masalah. Dunia seolah-olah menjadi kecil, dan komunikasi menjadi mudah. Internet juga telah mengubah metode komunikasi massa dan penyebaran data atau informasi secara fleksibel dan mengintegrasikan seluruh bentuk media massa konvensional seperti media cetak dan audio visual (<http://mhs.blog.ui.edu>).

Ada banyak manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke internet yaitu sebagai berikut (<http://incuvl.petra.ac.id>):

1. Komunikasi  
Internet memungkinkan terjadinya komunikasi yang super cepat antara suatu pihak dengan pihak lainnya, tanpa mengenal batasan ruang dan waktu
2. Informasi  
Begitu banyaknya komputer yang terhubung keinternet, dimana masing-masing komputer memiliki kandungan informasinya sendiri-sendiri, maka gabungan seluruh informasi di internet sangatlah luar biasa.
3. Kolaborasi  
Kolaborasi yang dimaksud adalah suatu proses menyelesaikan suatu pekerjaan secara bersama-sama (*teamwork*). Anggota tim bisa terdiri dari berbagai macam ahli dari berbagai bidang yang tersebar di berbagai negara di dunia.

Berikut ini adalah sebagian dari apa yang tersedia di internet:

- a. Internet untuk kehidupan pribadi, meliputi: kesehatan, rekreasi, hobi, pengembangan pribadi, rohani, dan sosial.
- b. Informasi untuk kehidupan profesional/pekerja, meliputi: sains, teknologi, perdagangan, saham, komoditas, berita bisnis, asosiasi profesi, asosiasi bisnis, dan berbagai forum komunikasi. (<http://incuvl.petra.ac.id>)

#### 2.4.4. *New Media*

Menurut Everett M. Rogers dalam Abrar, (2003:17-18) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, Kedua, era komunikasi cetak, Ketiga, era telekomunikasi, dan Keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Ron Rice mendefinisikan media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik *mainframe*, PC maupun *Notebook*) yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan.

Sementara menurut McQuail, dalam Abrar, (2003:27) media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelite meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat.

Menurut Abrar, (2003:28), manfaat *New Media* adalah sebagai berikut:

- a. Bidang Sosial  
Dalam bidang ini banyak menyita perhatian masyarakat misalnya saja berbagai macam jejaring sosial yang sekarang diminati masyarakat seperti *facebook*, *twitter*, *skype*, *yahoo messenger*, *my space*, *hello* dll.
- b. Bidang Industri/Dagang  
Dalam bidang ini memudahkan bagi siapa pun yang ingin menawarkan/mempromosikan produk tertentu sehingga tidak susah susah untuk membuka toko dan promosi langsung didepan konsumen
- c. Bidang Pendidikan  
Dalam bidang ini sangat memudahkan bagi pelajar maupun pengajar dalam mendapatkan materi yang di inginkan.
- d. Bidang Lowongan Kerja  
Dalam bidang ini bagi yang ingin mencari pekerjaan cukup searching di internet lalu mendaftar secara *online* bahkan bisa mengikuti tes

masuk secara *online* juga, tidak perlu lagi susah payah datang dari kantor ke kantor.

Komponen dari *New Media* yaitu : *Handphone*, Internet, dan Komputer. *Handphone/Smart Phone* dapat dijadikan sebagai komponen *New Media* karena dengan Smart Phone kita dapat mengakses bebesapa situs jejaring sosial. Internet dijadikan sebagai komponen *New Media* karena dengan Internet kita dapat mengakses berbagai informasi dimanapun kita berada. Internet memudahkan kita untuk melakukan sebuah interaksi sosial dengan manusia sekitar. Komputer dijadikan sebagai komponen *New Media* karena *computer* juga dapat memudahkan kita mendapatkan informasi. Ketiga komponen diatas tidak dapat saling dipisahkan, antara dengan Internet dan juga Komputer dengan Internet. Ketiganya saling berkaitan dan harus seimbang dalam pemakaiannya.

#### **2.4.5. Youtube**

*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 ke seluruh 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 komputer di University Illinois Urbana-Champaign.

Nama domain ‘*Youtube.com*’ sendiri diaktifkan pada 15 Februari 2005, dan pada bulan-bulan berikutnya *Youtubemulai* dibangun. Mereka

mempublikasikan preview dari *website* tersebut pada Mei 2005, atau 6 bulan sebelum launching secara resmi (<http://www.Youtube.com/t/about>). Setelah didirikan, *Youtube* mendapat suntikan modal pertamanya dari investor yaitu Sequoia Capital sebesar \$ 11,5 juta di bulan November 2005 –April 2006. Dengan tambahan modal yang besar, *Youtube* berkembang dengan cepat. Juli 2006, ada lebih dari 65.000 video baru yang di – upload setiap hari di *Youtube*, dan ada 100 juta video yang dilihat per harinya ([http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-Youtube-views\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-Youtube-views_x.htm)).

Dengan perkembangan yang sangat pesat, *Youtube* sukses menarik minat Google.inc. Oktober 2006 Google.inc sukses mengakuisisi *Youtube* dengan nilai transaksi \$1, 65 miliar. Saat ini, menurut penyedia data market internet ‘ComScore’, *Youtube* merupakan penyedia video *online* terbesar di AS dengan market share 43% dan lebih dari 6 miliar video dilihat di bulan Januari 2009 (<http://www.comscore.com>). Tingginya jumlah penonton dan video di *Youtube*, wajar jika *Youtube* menjadi bagian dalam budaya internet.

Kebebasan setiap orang menikmati komputer pribadi mereka tanpa intervensi dari pemerintah mampu menyajikan berita dari sudut pandang yang lebih variatif. Dengan adanya situs *Youtube*, maka aktor-aktor yang dianggap berperan dalam komunikasi global seperti perusahaan-perusahaan penyiaran baik itu dalam surat kabar, radio, ataupun televisi seakan berkurang peranannya. Semua orang dapat menyiarkan kabar di *Youtube*. Bahkan, ada beberapa berita yang hanya disiarkan lewat *Youtube* dikarenakan bebasnya orang untuk meng – upload video mereka sendiri. Karena tujuan utama *Youtube* adalah sebagai tempat bagi setiap orang (tidak peduli tingkat keahliannya) untuk meng-*upload* dan

membagikan pengalaman perekaman mereka kepada orang lain (Yogapratama, 2009:3).

Penggunaan situs *Youtube* terbilang cukup mudah, bahkan bagi pengguna yang bukan anggota. Ketika sampai di situs *Youtube*, Anda akan disambut oleh halaman beranda *Youtube*. Halaman beranda adalah gerbang utama ke dalam dunia *Youtube*, dan halaman ini berisikan video-video yang sedang dilihat saat ini, video-video yang dipromosikan, dan video berfitur, bersamaan dengan sebuah seleksi *link-link* tambahan, elemen-elemen navigasi, dan iklan-iklan bagus yang jumlahnya relatif sedikit. Daftar video yang sedang ditonton saat ini adalah seleksi video yang diputar yang (seperti judulnya) sedang dilihat oleh para pengguna *Youtube* yang lain.

Fitur ini dapat diaplikasikan pada pengguna yang telah memiliki sebuah *Fitur Active Sharing* yang merupakan fasilitas dalam keanggotaan mereka. Daftar video yang sedang dipromosikan berisi *video-video* yang (sepertinya) telah dipilih berdasarkan kerjasama (*partnership*) dengan *Youtube*. Daftar video berfitur berisikan *video-video* yang diseleksi oleh pekerja *Youtube* atau oleh penyunting tamu. Jika menurunkan skrol halaman, Anda mungkin memerhatikan kategori-kategori klip dan link lain yang didaftar di kolom kanan, seperti *What's New*, *Popular Videos For Mobile Devices*, dan sebagainya.

Ini, tentu saja, mewakili literasi situs *youtubesaat* ini, yang akan berubah-ubah sepanjang waktu. Bagaimanapun ide dasarnya tetap utuh menyediakan *link-link* cepat dalam halaman beranda sampai isian berfitur dan item-item lainnya yang ingin dipromosikan oleh *Youtube* dan induk perusahaannya *Google* (termasuk periklanan dan fitur-fitur baru situs). Sepanjang halaman atas adalah

empat *tab* besar untuk menavigasikan situs *Youtube*. *Tab-tab* tersebut adalah bagian dari navigasi *Youtube* yang tetap, karena tak peduli halaman mana yang di lihat, memiliki akses langsung ke *set link* yang sama. Dalam urutan, dari kiri ke kanan, *tab-tab* ini, *Videos*, *Categories*, *Channels*, dan *Community*. Di kanan jauh adalah *link Upload Video* (Memasang Video).

a. Video

*Tab video* menghadirkan sebuah daftar berisi 20 video per halaman, yang dapat anda sortir dengan *Most Viewed* (default), *Most Recent*, *Top Rated*, *Most Discussed*, *Top Favorites*, *Most Linked*, *Recently Featured*, *Most Responeded*, dan *Watch on Mobile*. Sebagai tambahan, Anda dapat melihat atau menyortir klip-klip tersebut berdasarkan unit waktu, seperti Hari Ini, Minggu Ini, Bulan Ini, dan Sepanjang Waktu. Video-video dapat disortir dengan kategori, jika memiliki tipe video khusus di kepala, seperti video musik yang paling banyak dilihat bulan ini. Juga dapat mempersempit pencarian dengan mengetik kata kunci ke dalam boks Pencarian di pojok kanan atas situs.

b. Kategori

Jika memilih menjelajah video berdasarkan area ketertarikan yang khusus, dapat memulai dengan tab Kategori. Di sisi kiri halaman adalah semua kategori yang dapat pilih. Ketika “*All*” adalah kategori yang di pilih, diberi sebuah *Pick of The Day*, yang merupakan video terpilih yang diletakkan dibagian atas halaman, bersamaan dengan dengan beberapa *Feature Channel*. Di bawahnya, akan melihat kategori individual di daftar lagi (*Featured Video by Category*), yang masing-masing *Thumbnail*nya mewakili video berfitur (Pilihan Editor) untuk kategori itu.

Setiap kategori yang di pilih memiliki halaman utamanya sendiri dengan pilihan favorit (*Editor's Pick*), sebuah video yang dipasang, dan sebuah seleksi video serta saluran berfitur tambahan. Berikut daftar kategori video

yang ada di *Youtube*:

1. *Autos & Vehicles* (Otomotif dan Kendaraan)
2. *Comedy* (Komedi)
3. *Entertainment* (Hiburan)
4. *Film & Animation* (Filmdan Animasi)
5. *Gadgets & Games* (Peralatan dan Permainan)
6. *How to & DIY* (Cara-cara dan Bagaimana Melakukan Sendiri)
7. *Music* (Musik)
8. *News & Politics* (Berita dan Politik)
9. *People & Blog* (Orang dan Blog)
10. *Pets & Animals* (Binatang dan Binatang Peliharaan)
11. *Sports* (Olahraga)
12. *Travel and Places* (Perjalanan dan Tempat)

c. Saluran

Pengunjung *Youtube* dapat melihat isi saluran untuk mengakses semua video yang dipasang anggota tertentu. Saluran berguna khususnya untuk melihat kumpulan video yang dipasang oleh anggota yang sama. Dengan kata lain, setiap saluran merupakan halaman beranda pribadi dari anggota resmi *Youtube*, berisi semua video mereka dan informasi profil lainnya. Tab saluran-saluran dapat dinavigasikan dengan memilih jenis-jenis saluran berbeda, termasuk Pelawak, Direktur, Guru, Musisi, Partner, Sponsor, dan jenis khusus tertentu. Sebagai tambahan, dapat menyortir saluran menurut yang paling banya mendapat langganan (*default*), dan yang paling banyak dilihat; menjelajah kriteria; atau dengan unit waktu, meliputi minggu ini, bulan ini, atau sepanjang waktu.

d. Keanggotaan *Youtube*

Walaupun tidak perlu mendaftar untuk melihat video, perlu membuat sebuah indentitas *logon* dan nama pengguna untuk memasang video sendiri. Sebagai tambahan dari pemasangan video, hanya pengguna terdaftar yang dapat

mengambil manfaat secara penuh fitur-fitur yang telah ditawarkan oleh *Youtube*, seperti menciptakan *playlist*, memasang komentar, merespon video, bergabung dalam sebuah stream, atau membangun *vlog (video web blog)*. *Youtube* juga telah menciptakan situs versi lokal untuk negara-negara yang berbeda untuk memfiturkan isian dan bahasa yang paling banyak berkaitan dengan pengguna global. Anda dapat mengakses situs alternatif ini dengan mengklik *icon globe-and-flag* di pojok kanan atas *website Youtube*.

## 2.5. *Youtubers*

*Youtubers* adalah seorang atau sekelompok atau team yang memang sengaja membuat /memproduksi sebuah video berdasarkan segmentasi masing masing atau bidang masing masing (misalnya *video game, video tutorial, video hiburan* ) yang kemudian video tersebut di unggah atau di upload melalui media share video yaitu *Youtube*. Nah orang yang membuat video tersebut dinamakan dengan *youtuber*, untuk menjadi seorang *youtuber* yang terkenal dan sukses tentunya harus melewati proses proses yang setiap orang melaluinya berbeda beda. *Youtubers* ini cocok untuk anda yang masih berusia 20 tahun hingga 30 tahun karena di umur tersebut kreatifitas masih sangat tinggi untuk membuat video yang kreatif, inovatif, menghibur dan bermanfaat (<http://www.gondesmotovlog.com>).

Menurut salah satu artikel yang diterbitkan oleh Kompasiana pada tahun 2015, *Youtubers* adalah orang yang membuat video dengan menceritakan apa yang ia sukai, berbicara berbagai tips, dan biasanya mengunggah video baik setiap hari, satu minggu sekali, atau satu bulan sekali. *Youtubers* biasanya memiliki banyak penonton dalam setiap video yang diunggahnya. Jumlah penonton ini dinilai dapat menjadi ukuran keberhasilan *Youtubers*. Semakin banyak jumlah penonton, maka semakin terkenal pula seorang *Youtubers*.

Ditengah ketatnya persaingan, banyaknya *youtuber-youtuber* baru bermunculan namun tidak semua *youtuber* bisa sukses dan menjadikan *Youtube* sebagai karirnya. Perlu diperhatikan ada 2 jenis *channelyoutube* yaitu:

1. *Channel* yang sudah memiliki nama atau banyak *subscriber* , biasanya karena memiliki hubungan dengan artis/*influencer/youtuber* terkenal lainnya, memiliki koneksi yang baik, atau modal yang banyak (paid promotion).
2. *Channel* yang dibangun dari nol, tanpa modal, dan tanpa koneksi sedikitpun.

*Youtube* merupakan sebuah platform yang sangat menguntungkan buat kita yang bisa memanfaatkan *adsense* di *youtube* untuk mendapatkan penghasilan. *Earning adsense youtube* bisa diperoleh dengan mengupload berbagai macam video. Ada banyak cara meningkatkan *viewer youtube*, salah satunya adalah meningkatkan *subscriber* atau pelanggan. Nah, *subscriber* adalah seorang *viewer* yang berlangganan pada sebuah *channel* kita. yang nantinya bisa melihat video terbaru yang diupload pada *channel* dimasa yang akan datang.

*Subscriber* berasal dari kata *subscribe* yang artinya 1 berlangganan, berabonemen (*a magazine*). 2 menyumbang kepada (*a fund*). 3 menganut (*an idea*). Dalam konteks *blogging* dan *vlogging (youtuber)*, *subscribe* artinya berlangganan dan *subscriber* artinya pelanggan. *Subscriber* adalah pelanggan postingan blog atau video *yotube*. Begitu ada tulisan baru, video baru, maka akan ada notifikasi via email kepada para *Subscriber* itu yang dikirim otomatis oleh Google sang pemilik *Blogger* dan *Youtube*.

Berikut adalah kiat dan cara meningkatkan *Subscriber Youtube*:

- a. Melakukan Kolaborasi dengan *Youtuber* Lain  
Cara ini memang sudah sangat umum dan pasti ampuh untuk meningkatkan *subscriber youtube*. Kolaborasi dengan *youtuber* lain memungkinkan video Anda tergabung dengan beberapa video populer lain. Anda akan berkesempatan mendapat banyak subscriber pada kolaborasi *channel* tersebut.  
Biasanya cara ini dilakukan oleh *Youtuber* yang mempunyai banyak video.
- b. *Upload Video* secara Rutin  
Sesering mungkin dalam melakukan upload video pada *youtube* anda agar mendapatkan perhatian lebih dari viewer. Lakukanlah minimal 2 video dalam seminggu. Keuntungannya, video akan secara otomatis terdetect dengan menu Jenis “disarankan” Oleh *youtube* kepada viewer. Video akan terpampang pada sidebar sebelah kanan dan kemungkinan besar penonton akan melihat video kita dan masuk kedalam *channel* untuk melihat video lainnya.
- c. Memiliki isi *Channel* yang Tidak Membosankan  
Ketika membuat sebuah video, pasti yang ada dibenak kita hanyalah bagaimana menyampaikan sebuah informasi kepada penonton atau viewer *youtube* dengan baik dan formal. Buatlah video yang tidak kaku dan berisikan sisipan lucu lucu dalam video. Tidak hanya itu, cobalah perbaiki halaman depan *channel* dengan mengedit cover sampul dengan gambar-gambar yang unik agar terlihat rapih. Berikan juga dalam video Thumbnail dengan gambar yang akan membuat viewer penasaran untuk mengklik video anda.
- d. Mempelajari Kiat-kiat Sukses yang Diajarkan *Youtube*  
*Youtube* sendiri telah menyediakan kiat-kiat sukses buat kita sang pembuat video bagaimana caranya meningkatkan pengunjung, cara meningkatkan video berkualitas, dan tutorial tutorial lainnya yang anda bisa pelajari lebih banyak.

Anda bisa kunjungi di [bantuan dan masukan youtube](#) yang berada di dashboard *channelyoutube* Anda.

Ada banyak sekali teknik monetize yang bisa lakukan, pastikan untuk bisa memaksimalkan potensi *youtube* ada 2 pondasi utama yang tidak bisa di lupakan, dalam *Youtube* apalagi kalau bukan views dan *subscriber* .Berikut ini ada beberapa tips untuk meningkatkan *subscriber channelyoutube*.

1. Selalu berikan konten yang “menarik”  
Konten adalah raja, pepatah pun berlaku di *Youtube*, pada setiap kali anda mengupload video ke *Youtube*, upayakan untuk menyediakan video dengan konten yang “menarik”. Menarik dalam artian anda sajikan high quality konten sesuai dengan bidikan market anda, selain kemenarikan konten, penyajian konten secara berkala akan membuat *channel* anda terkesan lebih hidup.
2. Gunakan *Youtube Channel Trailer*  
*Channel trailer* adalah video yang berisikan ucapan “welcome” bagi para *visitor* baru di *channel* kita, keberadaan *Chanel trailer* akan membantu orang mengenal lebih jauh tentang apa *channel* yang anda bangun, apa tema yang ingin anda bagikan di *channel* anda, keberadaan *channel trailer* ini akan membuat lebih tertarik untuk menjadi *subscriber* anda, terlebih ketika *channel* yang anda bangun sesuai dengan *passion visitor* anda.
3. Gunakan Akun *Social Media* lain  
Penggunaan *social media* lain selain penting dalam hal authority *channel* juga akan sangat membangun anda mendapatkan tambahan views dan *subscriber* , sebisa mungkin aktiflah berbagi *channel* dan video *youtube* di *social media* anda yang lain. pemanfaatan *social media* di sini tentu bukan sekedar aktif, karena selain aktif berbagi video anda ke *social media* yang lain, anda bisa menautkannya ke *channel* anda seperti yang anda lihat pada gambar berikut. bukan hanya saya yang melakukan hal seperti ini, karena jika

anda melakukan pengamatan terhadap *channel* dengan ratusan ribu hingga jutaan *subscriber* , saya yakin anda akan menemukan hal yang sama. Hampir bisa kita pastikan semua *channel* besar di *Youtube* melakukan hal ini, mereka menautkan berbagai akun *social media* lainnya di *channel* yang mereka bangun.

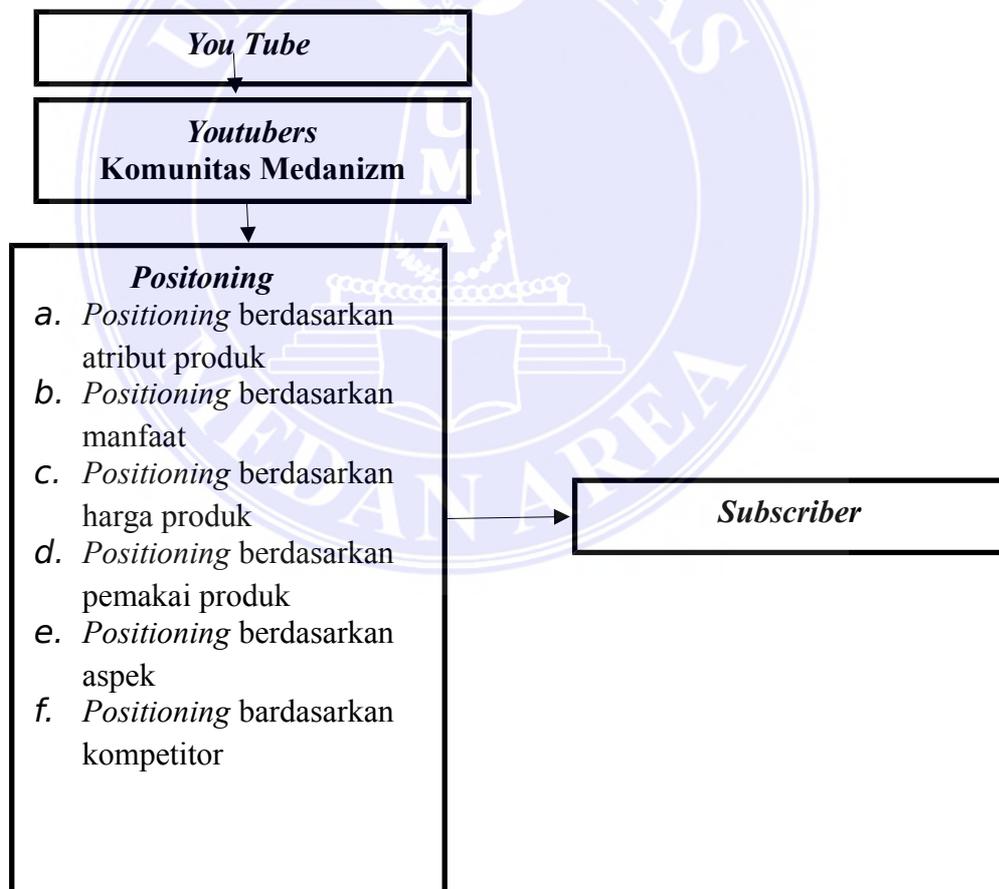
4. Gunakan *Annotasi yang Interactive* untuk Mengajak Orang *Subscribe*  
Penggunaan *annotasi* selama mungkin hanya dimanfaatkan untuk meningkatkan antar video di *channel*, padahal dengan menggunakan *annotasi* ini kita bisa mendapatkan tambahan *subscriber* dengan mudah, terlebih jika anda bisa menyajikannya jauh lebih menarik dan interaktif.
5. Maksimalkan Penggunaan *Youtube Channel Art* dan *Watermark*  
Mungkin tidak pernah memperhatikan hal ini, 2 fitur kecil yang disediakan *youtube* ini ternyata sangat membantu meningkatkan *subscriber*. *Channel art* adalah bagian penting *branding* di *Youtube*, anda tidak bisa mengesampingkannya, Masih ingat dengan materi *channel authority* yang pernah saya bagikan? Demikian juga halnya *channel watermark*. Fitur ini selain memperkuat *branding channel* juga akan mempermudah *viewer* untuk *subscribe*.
6. Maksimalkan Penggunaan *Intro Dan Outro Video*  
Jika anda perhatikan dengan seksama, banyak sekali *channel* yang memanfaatkan *intro* ataupun *outro video* mereka untuk menggaet *subscriber* baru maupun untuk meningkatkan *views*, Anda bisa arahkan *subscriber* anda untuk *subscribe* atau untuk melihat video-video anda yang lain. Banyak *Youtube* yang menggunakan *Outro video* lalu memasukkan *annotasi* ke dalam videonya. dan hal ini ternyata cukup efektif untuk meningkatkan *subscriber* .
7. Lakukan Kolaborasi Dengan *Youtube* Lain yang *Se-Niche*  
Pernah melihat banyak *youtuber* dalam 1 video seperti gambar di atas? Atau mungkin mereka saling bergantian mengisi video satu sama lain? Pasti pernah

bukan? Nah hal ini dilakukan oleh *youtuber* untuk meningkatkan *subscriber* masing-masing, terlebih jika dilakukan dengan *subscriber* lain yang *senivhe*, proses penggaetan *subscriber* baru akan jauh lebih mudah, dan di sini masing-masing *youtuber* malah diuntungkan dengan kenaikan *subscriber* masing-masing.

8. Lakukan *Embed Channel* di *Blog* yang diBangun  
*Embeding* adalah salah satu cara ampuh yang bisa anda gunakan untuk mendapatkan tambahan *subscribe*.
9. Maksimalkan Penggunaan SEO  
Salah satu cara untuk meningkatkan views dan subsriber adalag pemanfaatan SEO, dengan memanfaatkan SEO dengan bak, kemungkinan unuk menguasai halaman SEO *Youtube* dan Google akan jauh lebih mudah, yang artinya pula dnegan menguasai halaman pertama serta dengan menyajikan high *quality content*.
10. Berikan *Reward* untuk *subscriber* anda  
Salah satu cara yang banyak dilakukan oleh *Youtube* untuk meningkatkan sekaligus menambah loyalitas suscribernya adalah dengan memberikan *rewards*, *rewards* ini tentunya kembali pada jenis niche yang anda bidik, anda bisa memberikan *report gratis*, *template graphic*, dll.
11. Gunakan *Talking Head Video*  
Belakangan ini, dengan menggunakan tehnik *Mobile Green Screen Hero Pro*, saya lebih suka menggunakan *talking head video*, karena selain lebih ampuh meningkatkan *trust* orang terhadap diri kita, kita lebih mudah mendapatkan *subscriber*. (<http://uangdarirumah.com>).

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Metode adalah sebuah proses, prinsip, dan prosedur yang digunakan peneliti untuk melakukan pendekatan dengan masalah yang akan diteliti dan akan mencari jawaban atas permasalahan penelitian. Penelitian ini diukur berdasarkan manfaatnya, dan tidak dapat diukur apakah suatu metode itu benar atau salah. Menurut Mulyana, (2001:145), metode penelitian adalah teknik-teknik spesifik dalam sebuah penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Ahmadi, (2014:15) penelitian kualitatif adalah:

Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang atau (subjek) itu sendiri. Pendekatan ini langsung menjangkau latar dan individu-individu dalam latar itu secara keseluruhan, yakni sebagai subjek penelitian, baik berupa organisasi ataupun individu, tidak di persempit menjadi variabel yang terpisah atau menjadi hipotesis, tapi dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan.

#### **3.2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **3.2.1. Data Primer**

Menurut Arikunto, (2010:22), data primer, adalah Data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung

Adapun teknik pengumpulan data primer adalah :

##### **1. Observasi**

Observasi menurut Kusuma dalam Arikunto (2010:86) adalah

pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas

individu atau obyek lain yang diselidiki. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan obeservasi langsung terhadap kegiatan pemasaran apa yang telah dilakukan youtubers pada Komunitas Medanizm).

## 2. Wawancara

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dilakukan hampir sama dengan kuesioner. wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Namun disini peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, berupa sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi.

Untuk menghindari kehilangan informasi, maka peneliti akan menggunakan alat perekam. Sebelum proses wawancara dimulai, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian. Menurut Arikunto (2010:173), Peneliti harus memperhatikan cara-cara yang benar dalam melakukan wawancara, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Pewawancara hendaknya menghindari kata yang memiliki arti ganda, taksa, ataupun yang bersifat ambiguitas.
- b. Pewawancara menghindari pertanyaan panjang yang mengandung banyak pertanyaan khusus. Pertanyaan yang panjang hendaknya dipecah menjadi beberapa pertanyaan baru.
- c. Pewawancara hendaknya mengajukan pertanyaan yang konkrit dengan acuan waktu dan tempat yang jelas.
- d. Pewawancara seharusnya mengajukan pertanyaan dalam rangka pengalaman konkrit si responden.
- e. Pewawancara sebaiknya menyebutkan semua alternatif yang ada atau sama sekali tidak menyebutkan alternatif.
- f. Dalam wawancara mengenai hal yang dapat membuat responden marah, malu atau canggung, gunakan kata atau kalimat yang dapat memperhalus.

### 3.2.2. Data Skunder

Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. “Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data

sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, foto dan lain-lain” (Arikunto, 2010:22).

Menurut (Arikunto, 2010:23) Adapun teknik pengumpulan data skunder

adalah :

1. Studi pustaka  
Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian.
2. Dokumentasi  
Metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini yang berupa foto, gambar, dan rekaman suara. Peneliti mengamabil dokumentasi berupa foto dan rekaman suara pada saat wawancara terhdap informan berlangsung.

### 3.3. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto, (2010:24) sesuai dengan metode penelitian yaitu penelitian deskriptif kualitatif, maka dalam penelitian ini dipergunakan teknik pengumpulan data yaitu *purposeve sampling* dengan memilih informan yang dianggap layak dalam pemberian data. Dalam penelitian ini penulis memilih beberapa informan yakni:

- a. Ketua Komunitas Medanizm Kota Medan
- b. Anggota *Youtubers* yang aktif.

### 3.4. Teknik Analisis Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang dipergunakan, maka diperlukan adanya kegiatan menganalisis data. Menurut Sugiyono (2012: 246) analisis data adalah

Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan catatan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabar kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data pada periode tertentu. Pada

saat pengumpulan data, peneliti perlu memperhatikan komponen dalam menganalisis data seperti mereduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Sebagaimana yang dipaparkan oleh Miles and Huberman dalam Sugiyono (2012: 246) bahwa adanya analisis data di lapangan model sebagai berikut :

1. Reduksi data (*data reduction*)  
Kegiatan mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya
2. Penyajian data (*data display*)  
Kegiatan ini bertujuan untuk mengorganisasikan data dengan uraian singkat dan tersusun dalam pola saling berhubungan sehingga data mudah dipahami
3. Verifikasi (*conclusion drawing*)  
Langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan sehingga mendapatkan temuan baru yang selama ini belum pernah ada.

### 3.5. Pengujian Kredibilitas Penelitian

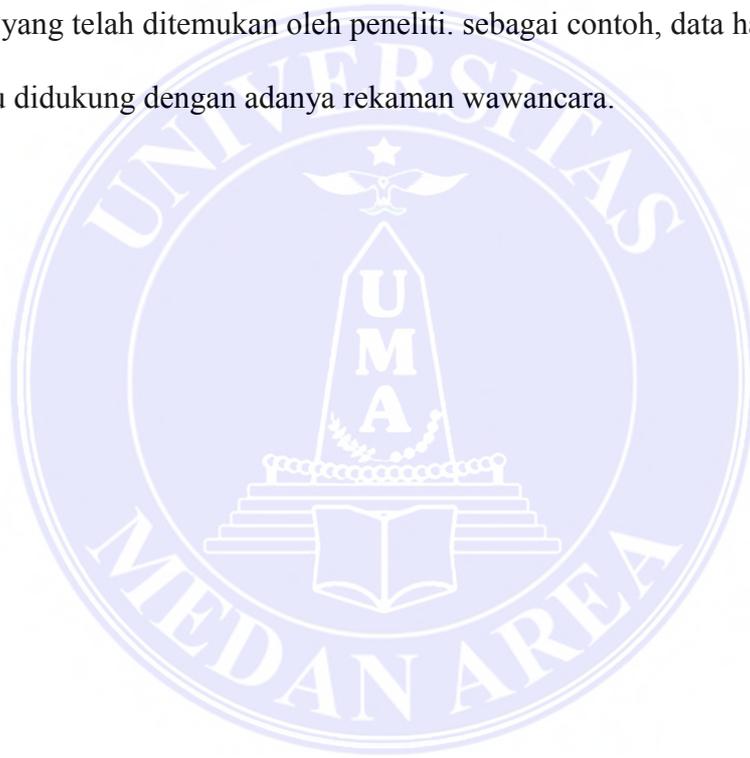
Setiap penelitian harus memiliki kredibilitas sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Kredibilitas penelitian kualitatif adalah keberhasilan mencapai maksud mengeksplorasi masalah yang majemuk atau keterpercayaan terhadap hasil data penelitian. Upaya untuk menjaga kredibilitas dalam penelitian adalah melalui langkah-langkah sebagai berikut (Sugiyono, 2012:270-276) :

- a. Perpanjangan Pengamatan  
Peneliti kembali lagi ke lapangan untuk melakukan pengamatan untuk mengetahui kebenaran data yang telah diperoleh maupun untuk menemukan data-data yang baru.
- b. Meningkatkan Ketekunan  
Melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan, dengan meningkatkan ketekunan tersebut, maka peneliti akan melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan salah atau tidak.
- c. Triangulasi

Triangulasi sumber yaitu menguji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan data melalui sumber yaitu menguji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan data melalui sumber yang berbeda. Triangulasi teknik pengujian kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber data dengan teknik data yaitu observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

d. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi yang dimaksud adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Kota Medan

Pada zaman dahulu Kota Medan ini dikenal dengan nama Tanah Deli dan keadaan tanahnya berawa-rawa kurang lebih seluas 4000 Ha. Beberapa sungai melintasi Kota Medan ini dan semuanya bermuara ke Selat Malaka. Sungai-sungai itu adalah Sei Deli, Sei Babura, Sei Sikambing, Sei Putih, Sei Badra, Sei Belawan dan Sei Sulang Saling/Sei Kera.

Pada mulanya yang membuka perkampungan Medan adalah Guru Patimpus lokasinya terletak di Tanah Deli, maka sejak zaman penjajahan orang selalu merangkaikan Medan dengan Deli (Medan–Deli). Setelah zaman kemerdekaan lama kelamaan istilah Medan Deli secara berangsur-angsur lenyap sehingga akhirnya kurang populer. Dahulu orang menamakan Tanah Deli mulai dari Sungai Ular (Deli Serdang) sampai ke Sungai Wampu di Langkat sedangkan Kesultanan Deli yang berkuasa pada waktu itu wilayah kekuasaannya tidak mencakup daerah diantara kedua sungai tersebut.

Secara keseluruhan jenis tanah di wilayah Deli terdiri dari tanah liat, tanah pasir, tanah campuran, tanah hitam, tanah coklat dan tanah merah. Hal ini merupakan penelitian dari Van Hissink tahun 1900 yang dilanjutkan oleh penelitian Vriens tahun 1910 bahwa disamping jenis tanah seperti tadi ada lagi ditemui jenis tanah liat yang spesifik. Tanah liat inilah pada waktu penjajahan Belanda ditempat yang bernama Bakaran Batu (sekarang Medan Tenggara atau

Menteng) orang membakar batu bata yang berkualitas tinggi dan salah satu pabrik batu bata pada zaman itu adalah Deli Klei.

Mengenai curah hujan di Tanah Deli digolongkan dua macam yakni : Maksima Utama dan Maksima Tambahan. Maksima Utama terjadi pada bulan-bulan Oktober s/d bulan Desember sedang Maksima Tambahan antara bulan Januari s/d September. Secara rinci curah hujan di Medan rata-rata 2000 pertahun dengan intensitas rata-rata 4,4 mm/jam. Menurut Volker pada tahun 1860 Medan masih merupakan hutan rimba dan disana sini terutama dimuara-muara sungai diselingi pemukiman-pemukiman penduduk yang berasal dari Karo dan semenanjung Malaya. Pada tahun 1863 orang-orang Belanda mulai membuka kebun Tembakau di Deli yang sempat menjadi primadona Tanah Deli. Sejak itu perekonomian terus berkembang sehingga Medan menjadi Kota pusat pemerintahan dan perekonomian di Sumatera Utara.

## **2. Letak Geografis Kota Medan**

Letak Geografis Kota Medan1 Kota Medan yang menjadi Ibukota Propinsi Sumatera Utara secara astronomis terletak antara 2o.27' – 2o.47' Lintang Utara dan 98o.35' – 98o.44' Bujur Timur dengan ketinggian 2,5 – 37,5 meter di atas permukaan laut. Kota Medan merupakan salah satu dari 25 Daerah Tingkat II di Sumatera Utara dengan luas daerah sekitar 265.10 km<sup>2</sup>. Kota ini merupakan pusat pemerintahan Daerah Tingkat I Sumatera Utara yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang di sebelah utara, selatan, barat dan timur.

Sebagian besar wilayah Kota Medan merupakan dataran rendah yang merupakan tempat pertemuan dua sungai penting, yaitu Sungai Babura dan Sungai Deli. Kota Medan mempunyai iklim tropis dengan suhu minimum

menurut Stasiun Polonia pada tahun 2006 berkisar antara 23,0o C – 24,1o C dan suhu maksimum berkisar antara 30,6o C – 33,1o C serta menurut Stasiun Sampali suhu minimumnya berkisar antara 23,6o C – 24,4o C dan suhu maksimum berkisar antara 30,2o C – 32,5o C. Selanjutnya mengenai kelembaban udara di wilayah Kota Medan rata-rata 78 – 82 %. Dan kecepatan angin rata-rata sebesar 0,42 m/sec sedangkan rata-rata total laju penguapan tiap bulannya 100,6 mm. Hari hujan di Kota Medan pada tahun 2006 rata-rata perbulan

### 3. Gambaran Umum Komunitas Medanizm

Medanizm itu singkatan dari MEDAN IS ME, jadi anggota yang terdiri dari youtubers asal atau yang bertempat tinggal di Medan dan ingin membuat karya melalui youtube untuk memperkenalkan Kota Medan, khas orang Medan, tradisi dan budaya serta hal-hal yang identik dengan Medan seperti bangunan, bahasa, kebiasaan dan lain-lain. "Anggota Medanizm terdiri dari Ada youtubers atau vlogger beauty, fashion, motovlog, magician, arsitek, musik, gammers, sketsa komedi, travelling, dan lain-lain," tutur Wakil Ketua Medanizm, Wilbert Tan .

Komunitas Medanizm memiliki anggota dari beragam kalangan profesi dan usia. Ada yang sudah bekerja, mahasiswa hingga pelajar. "Anggota termuda Medanizm ada yang masih duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP), ada beberapa orang yang bahkan masih kelas 1 SMP, tapi antusias dan motivasinya menjadi youtubera cukup besar. Ada pula yang berusia 30 an dan bekerja, tapi masih mau belajar dan bertanya. Jadi tidak pandang usia, kita saling dukung dan sharing," kata Wakil Ketua Medanizm, Wilbert Tan.

Ia menuturkan selain berkumpul untuk sharing dan belajar, Medanizm juga bergerak ke ranah sosial. Jadi ke depannya kegiatan bakti sosial untuk merangkul

korban bencana alam juga menjadi agenda Medanizm. "Ya sebagian dari anggota sudah menghasilkan sponsor dan materi dari menjadi youtubers, adapun yang sudah bekerja dan mapan. Jadi apa salahnya sebagian rezeki kami sisihkan untuk orang yang membutuhkan. Dan kegiatan ini akan menjadi agenda ke depannya," katanya.

## 4.2. Penyajian Data Hasil Penelitian

### 4.2.1. Gambaran Informan

#### Informan I:



Gambar 1 Informan 1

Jumlah Subscribers : 49300  
Nama : Gandi Muhammad  
Nama Chanel : Gandi November  
Menjadi Youtuber : dari Juni 2016 hampir sekitar dua tahunan

Alasan Memilih Youtubers awalnya Gandi seorang vloger, dengan hobi menulis suka menceritakan apa yang dijalani dan apa yang dilewati begitu dengan tenar nya youtube adanya konten motovlog yang lagi buming-bumingnya yang diikuti.

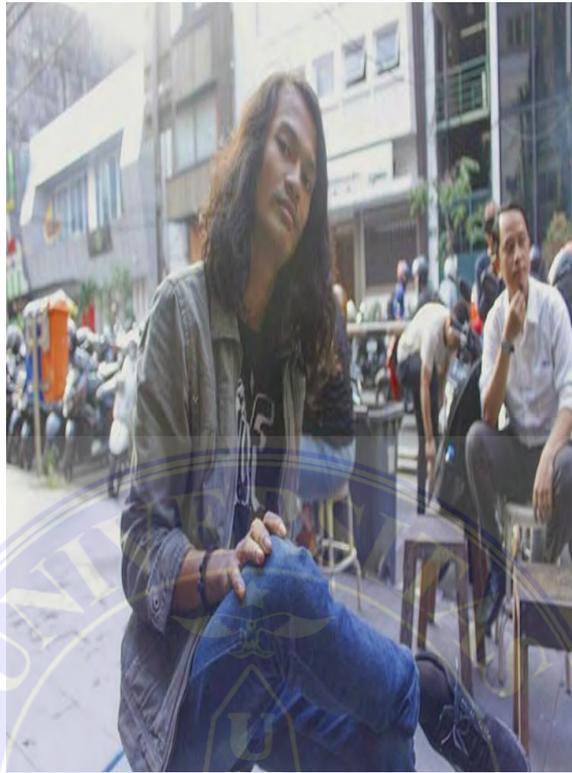
### **Informan II:**



Gambar 2 Informan 2

Nama : Adrianus Vito Sinaga  
Nama Chanel : Vito Sinaga  
Menjadi You Tuber : 2 Tahun  
Jumlah Subribers : 56 Ribu  
Alasan Youtuber : Menjadi lebih axis

Informan III:



Gambar 3 Informan 3

Nama : Endy Arahman Siregar

Nama Chanel : Kataendy

Menjadi Youtubers : 1 tahun

Jumlah Subscribers : 1000

Kenapa Memilih Youtubers: karena untuk menambah eksistensi

Informan IV:



Nama : Yovie Armanda Ajo

Nama Chanel : Yovietanjung

Menjadi You Tuber : 2 tahun

Jumlah Subscribers : 700 lebih

Kenapa Memilih Youtubers awalnya Yovietanjung musisi ingin mengabadikan setiap peforma lama kelamaan menjadi hobi

## 4.2.2. Penyajian Data Hasil Penelitian

### Informan I

Informan 1 adalah youtuber Gandhi November ciri khasnya adalah Motovlog, di medan dan bukan menjadi yang pertama bedanya aku ngak mengesampingkan bahasa medan, sampai sekarang makanya kalau ada orang yang moto vlog yang pake bahasa medan orang mikirnya itu aku, berarti udah menjadi ciri khas aku. Alasan memilih ciri khas tersebut adalah pertama karena memang terbiasa dengan bahasa medan kalau misalnya pake bahasa lain terlalu baku ngak cocok sama akunya terus ngak nyaman orang juga nontonnya juga tertarik seperti di buat-buat ngk murni.

Konten yang ada di playlist Gandhi November adalah Motovlog yang saling berhubungan misalnya kayak sama wisata sama kuliner itu berhubungan tapi ada juga beberapa itu selingan aja kayak musik gitu. Peralatan yang selalu digunakan dalam membuat bebuat video di konten adalah Perlengkapan mengambil video Action camera, sony y, dan untuk pendukungnya menggunkan fuji film,

Setiap video yang di buat mengandung unsur manfaat atau pesan moral, tergantung yang nonton, kalau menurut saya ada sekedar mengingatkan, jadi kalau yang dilakukannya itu bukan mengejas orang hanya mengingatkan yang dilakukan bukan berbahasa untuk diri dia sendiri tapi berbahasa untuk orang lain juga. Konten yang bermanfaat ya, dibutuhkan oleh orang sekitar seperti informasi berupa hal-hal yang dibutuhkan penonton dan yang pastinya dapat menghibur.

Setelah melihat video Gandhi November yang paling terlihat komedi dan pesan moralnya, video yang dibuat sesuai dengan kebutuhan penonton, Pernah, karna pernah mikir hal-hal yang di sukai subscribers ngtren unik aneh bisa

menyenangkan penonton aku, tapi ngk juga. Pemberian hadiah untuk saat ini, belum secara khusus tapi lebih ke penonton penonton yang DM yang sering chat pernah diajak makan barang.

Daya jual di konten video Gandhi November adalah komedinya, jadi kayak, mungkin ngk banyak orang yang bisa nyipatkan di jalan, dan antusias penonton saat anda mengupload video baru selalu ada penonton setia. Lamanya penonton 3-4 menit dalam suatu video, dengan 10% dislike, dan pernah brand beberapa kali brand mengiklan di videonya.

Target penonton, target Gandhi November saat ini warga medan dan kedepannya Nasional dan orang-orang medan itu melihat logat medan sudah ketawa. Kekuatan dalam membuat video joak joak, saling berinteraksi dengan satu sama lain dan melihat kedepannya, dan menjadi kelemahannya dibanding dengan konten lain motovlog itu penontonnya itu agak terbatas, dan harus selalu mempunyai video-video baru.

Aspek di pikirkan saat memutuskan untuk membuat channel di youtube adalah misi ngakant jalan berlobang, besarnya pesannya aja, dan setiap minggu itu harus ada. Konten berbeda dengan youtubers medan lain jelas berbeda, ngk terlalu mikir vlog juga karena sudah ada penonton tersendiri. Alasan kenapa subscribers bertahan mengikuti karena mempunyai ciri khas tersendiri. Kenapa orang melihat videonya, dengan melihat jok-jok itu membuat mengingat sesuatu. Konten yang menarik yang menjadi unggulan video punya target pasar masing-masing lebih keresaan yang ada aja yang diangkat. Yang dilakukan lakukan ketika video anda kalah unggul dengan yang lain, ngk masalah terus bekarya aja, dan mengoreksi video yang ada apa yang kurang menarik.

## **Informan II :**

Ciri khas Informan II atau Youtuber Vito Sinaga adalah gila, alasan karena memilih ciri khas tersebut. Konten seperti yang ada di playlist sosial eksperimen, yang sama-sama gila. peralatan yang selalu di gunakan dalam membuat bebuat video di konten video yaitu mix wireless dan camera.

Setiap video yang di buat mengandung unsur manfaat atau pesan moral beberapa dan beberapa tidak. Konten seperti apa yang menurutnya bermanfaat adalah sosial experimen. Setelah melihat video Viti Sinaga diharapkan penonton agar menajdi lebih baik lagi. Video yang dibuat sesuai dengan kebutuhan penonton, dan belum pernah memberikan hadiah kepada subricbers.

Daya jual di konten video tidak ada, antusias penonton saat mengupload video baru yaitu bulian, dan lama viers menonton videonya 3,5 menit dan 30% dislike, tidak pernah brand mengiklan di cahanel video youtube nya. Target penonton Nasional, kekuatan dalam membuat video meningkatkan kualitas videokelemahan dalam membuat video di youtube bullying salah pada saat membuat video video yang sudah ada. Dalam membuat video yang di pikirkan saat memutuskan untuk membuta chanel di youtube ingin menjadi terkenal.

konten yang berbeda dengan youtubers medan lain, subscribers bertahan mengikuti, mungkin karena gila karna gila. Alasan kenapa orang melihat videonnya jarang ada ayoutubers gila. Konten yang menarik yang menjadi unggulan social experimen karena tida ada karya-karya orang gila. Yang dilakukan anda lakukan saat video anda kalah unggul dengan yang lain, semnagat menciptakan ide ide gila.

### **Informan III**

Informan III adalah youtuber kataendy yang menjadi ciri Sinematografi, kenapa memilih konten tersebut karena bagian dari lifestyle saat saya bekerja. Konten yang ada di playlist Vlog, yang bertemakan sinematografi dan jelas saling berhubungan peralatan yang selalu anda gunakan dalam membuat bebuat video di konten videonya Drone, Camera Miroles, Stabilize, dan Pelengkaplainya.

Setiap video yang anda buat mengandung unsur manfaat atau pesan moral tergantung siapa melihat, karena konten vlog saya adalah melakukan perjalanan atau traveling dan menunjukkan keindahan alam, dan destinasi alam serta pendukung-pendukung perjalanan untuk sampai ke wisata atau keindahan alam tersebut.

Konten seperti apa yang menurutnya bermanfaat, karena dapat memperlihatkan keindahan alam yang saya kunjungi sekaligus mempromosikan wisata yang belum terekspose sepenuhnya. Setelah melihat video penonton merasa mendapatkan informasi, daerah-daerah mapun wisata yang belum terekspose. Dalam membuat video sesuai dengan kebutuhan penonton, tidak, namun konten video saya suatu informasi yag dapat membantu penonton tau viers saya untuk menemukan keindahan alam yang belum dikunjungi. Belum pernah memberikan hadiah untuk subscribers. Daya jual di konten video adalah informasi mengenai sinematografi dan keindahan alam dan wisata yang saya kunjungi.

Besarnya antusias penonton saat anda mengupload video baru, tergantung penonton yang mencari informasi mengenai tempat yang saya uploada, karena tidak semua orang yang menyukainya. Rata-rata analistik anda seberapa lama

nonton viewers anda Rata-rata 3 menit, dan tidak ada dislike dirata-rata hanya 0,3%, tidak Pernahkah brand mengiklan di video anda.

Target penonton orang-orang yang ingin mencari informasi mengenai pembuatan video sinematografi, yang berlokasi di daerah daerah tertentu. Aspek kekuatan dalam membuat video yaitu kemampuan saya sinematografi dan membuat video membuat kekuatan saya, dan lebih yakin dengan kualitas video saya. Aspek kelemahan dalam membuat video di you tube biaya pendukung untuk mengunjungi daerah-daerah yang akses susah untuk dikunjungi memakan banyak waktu dan biaya.

Aspek yang seperti apa yang anda pikirkan saat memutuskan untuk membuat channel di youtube lebih mempromosikan keahlian mengenai sinematografi. Konten berbeda dengan youtubers medan lain ya tentu berbeda karena, konten saya lebih memperkenalkan sinematografi. Subscribers bertahan mengikuti anda karena banyak informasi yang didapat mengenai sinematografi dan daerah-daerah yang belum tereskpose.

Orang melihat videonya banyak informasi, ada cara-cara membuat sinematografi di daerah-daerah. Konten yang seperti apa yang menarik yang menjadi unggulan informasi sinematografi. Alasan kenapa melihat unggulan itu karena mempunyai kemampuan dan skill mengenai hal itu. Saat video anda kalah unggul dengan yang lain mengroscek kembali video saya, dan melihat komentar dan saran mereka.

#### **Informan IV:**

Informan ke IV Yovietanjung yang menjadi ciri khas anda segi musical, batak itu tidak identic dengan anak-anak anak muda. Memilih ciri khas tersebut karena belum ada, menjadi identitas yang belum ada dan lebih mengangkat budaya yang ada. Konten seperti apa saja yang ada di playlist adalah konten video youtube saya ada yang saling berhubungan, terutama di musik, tidak hanya mencover lagu-lagu batak tetapi juga lagu-lagi nasional dan selebihnya saya juga membuat vlog gunanya untuk memperkenalkan diri saya kepada penonton yang telah melihat karya-karya saya di youtube. Peralatan yang selalu di gunakan dalam membuat bebuat video di konten video ada drum elektrik, ada camera dan lebih sering menggunakan lighting, karena saya mebuat video didalam ruangan.

Video mengandung unsur manfaat atau pesan moral lebih menghibur dan menghadirkan konten baru yang belum ada di medan khususnya mengcover video dan lagu-lagu daerah khusuya lagu batak versi anak muda dan modren. Konten yang bermanfaat dalam video saya adalah saat mengcover lagu-lagu batak den versi anak mudan dan modren, karena di sini sifatnya menghibur saya mempromosikan lagi-lagu daerah yang mungkin jarang di dengar oleh orang-rangng terkhus kalangan muda.

Setelah melihat videonya di youtube penonton merasa terhibur, dan khusunya masyarakat medan merasa puas dengan konsep musical batak dengan versi anak muda jaman sekarang. Membuat video sesuai dengan kebutuhan penonton. Ya, karena ada beberapa permintaan atau komentar viers untuk mengcaverkan lagu yang mereka suka. Memberikan hadiah untuk subscribers saat

ini belum, tetapi kedepannya tidak menuntut kemungkinan untuk memberikan hadiah kepada subscribers.

Daya jual di konten video adalah musikal yang mencoper lagu daerah khususnya lagu batak. Antusias penonton saat anda mengupload video baru, Jawab: ya, dilihat ketika saya mengupload video baru, ada komentar-komentar views, positif dan membuat saya lebih semangat untuk menciptakan video video musik batak yang lainnya, atau nasional.

Rata-rata analistik seberapa lama nonton viewers anda rata-rata 3,5 menit. untuk saat ini tidak, lebih banyak like dan komentar positif. Kalau dislika dirata-rata hanya 0,5%. Pernahkah brand mengiklan di video anda untuk saat ini belum. Target penonton untuk saat ini warga medan, dan kalangan muda orang batak dan tidak menutup kemungkinan segmentasi pasar saya tidak hanya di Medan tetapi orang batak, dimana pun berada dan secara Nasional.

Kekuatan dalam membuat video karena saya seorang musisi saya merasa saya tidak akan berkembang, ketika saya hanya berharap dipanggil oleh label (produser musik). Jadi, saya juga mempunyai keahlian mengedit dan membuat video, dan saya mengkolaborasi keahlian yang miliki untuk menciptakan karya-karya baru di channel youtube saya.

Kelemahan dalam membuat video di you tube tidak bisa terlalu sering membuat video, dikarenakan ada beberapa kendala dan saya bekerja. Jadi saya tidak selalu bisa mengikuti permintaan views untuk membuat video secara rutin. Aspek yang seperti apa yang anda pikirkan saat memutuskan untuk membuat channel di youtube, yang di pikirkan saya ingin mengembangkan dan mengekspos

karya-karya saya bermusik agar tidak hanya dikenal orang sekitar namun juga dikenal secara luas maupun nasional.

Konten video berbeda dengan youtubers medan lain tentu berbeda, karena konten saya fokus dengan mengcover lagu-lagu batak dan khususnya dikalangan anak muda. Alasan subscribers bertahan mengikuti anda, karena selalu menghadirkan konten video yang berbeda-beda cover musiknya, dan menjadikan musik yang saya cover tidak membuat jenuh penonton. Konten video saya dapat menghibur viewers dan memperkenalkan budaya batak dengan konsep Modern. Konten seperti apa yang menarik yang menjadi unggulan cover lagu yang mengangkat budaya batak dengan konsep modern. Alasan melihat unggulan itu karena belum ada youtubers yang mengangkat budaya batak khususnya lagu batak dengan konsep modern. Ketika video anda kalah unggul dengan yang lain yang pasti dilakukan, adalah memperbaiki konten saya agar terlihat jauh lebih menarik dan tidak membosankan agar viewers di video saya semakin bertambah dan memperkenalkan video saya dengan yang lain.

### **4.3. Pembahasan**

Youtubers adalah seorang atau sekelompok atau team yang sengaja membuat / memproduksi sebuah video berdasarkan segmentasi masing-masing atau bidang masing-masing (misalnya video game, video tutorial, video hiburan) yang kemudian video tersebut diunggah atau diupload melalui media share video yaitu Youtube. Nah orang yang membuat video tersebut dinamakan dengan youtuber, untuk menjadi seorang youtuber yang terkenal dan sukses tentunya harus melewati proses-proses yang setiap orang melaluinya berbeda-beda.

Seseorang dapat atau dikatakan sebagai seorang youtuber, apabila dia telah menjadikan youtube sebagai media untuk berbagi video tentang dirinya. Berupa kreatifitasnya baik itu film pendek (*Short movie*), Video Review, Video klip lagu, tutorila, daily vlog), dll. Selain itu umumnya mereka telah banyak dikenal orang dan telah memanfaatkan youtube sebaagi salah satu media online untuk memperoleh uang terutama dari pengiklanan google adsense.

Sehingga tidak dapat dipungkuri bahwa youtuber dapat disematkan sebagai seseorang yang bekerja secara mandiri atau berkelompok untuk berbagi video dan memperoleh ang dari pengiklanan adsense atau jenis pengiklanan lain, serta menajadi terkenal dari video yang diunggahnya.

*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 ke seluruh 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 komputer di University Illinois Urbana-Champaign.

*Youtube* telah menjadi fenomena yang mendunia yang merupakan situs *video sharing* yang berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video secara *online*. Situs ini memfasilitasi penggunanya untuk mengunggah video yang diakses oleh pengguna lain diseluruh dunia secara gratis. *Youtube* merupakan *database* video yang paling populer di dunia internet, dan 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 ke seluruh dunia. Pengguna *YouTube* dapat mengakses, dan dapat diakses oleh siapa saja.

*Youtuber* kini menjadi salah satu profesi yang menarik. Mereka menghadirkan konten aksi yang menghibur dan kreatif, sehingga *channel YouTube* semakin disukai dan di-*subscribe* banyak orang. Perkembangan *Youtuber* di Indonesia tak kalah dengan di luar negeri, dengan konten yang beragam. Sejumlah nama pun dikenal di kancah *Youtuber* lokal dan punya pasar dan penggemarnya masing-masing.

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Menurut Kotler (1997: 262): “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”.

Maknanya, mencari ‘posisi’ di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain positioning adalah

suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya

Sedangkan menurut Cravens (1991:255), keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vokal dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi positioning. Oleh karena itu, strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Dari definisi diatas terkandung pengertian bahwa positioning berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi positioning adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk atau merk produk atau bahkan terhadap perusahaan.

Menurut Craven (1991:270) bahwa positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (total situation analysis). Alasannya dunia sekarang ini dilanda over komunikasi, terjadi ledakan barang, media, maupun iklan. Akibatnya pikiran para prospek menjadi ajang pertempuran.

Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang over komunikasi, perusahaan apa pun sebaiknya mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran prospeknya. Itulah sebabnya, ancangan dasar 'positioning' tidak lagi sekadar menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang

lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada di dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap keping informasi yang telah dipilih untuk disimpan.

Sementara itu, pikiran konsumen sering dianalogikan sebagai benteng terakhir pertahanan melawan riuhnya komunikasi, sebagai tempat menyaring, menerima atau menolak informasi yang ditawarkannya. Apabila ternyata pikiran konsumen telah terbentuk, biasanya produsen lain mengalami kesulitan untuk merubahnya, apalagi pesaingnya tidak tinggal diam melakukan reposisi. Konkritnya, satu hal pokok yang perlu dilakukan dalam usaha 'memakumi' pesan di dalam pikiran seseorang adalah sama sekali bukan yang berhubungan dengan pesannya, tapi justru pikiran itu sendiri. Pikiran yang bersih adalah pikiran yang belum dipoles oleh merk lain. Sehingga peranan positioning merupakan sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran seseorang.

*Subscriber* berasal dari kata *subscribe* yang artinya 1 berlangganan, berabonemen (*a magazine*). 2 menyumbang kepada (*a fund*). 3 menganut (*an idea*). Dalam konteks *blogging* dan *vlogging* (*youtuber*), *subscribe* artinya berlangganan dan *subscriber* artinya pelanggan. *Subscriber* adalah pelanggan postingan blog atau video youtube. Begitu ada tulisan baru, video baru, maka akan ada notifikasi via email kepada para *Subscriber* itu yang dikirim otomatis oleh Google sang pemilik *Blogger* dan *Youtube*.

Berikut Adalah Kiat Dan Cara Meningkatkan *Subscriber Youtube*:

- a. Melakukan kolaborasi dengan *youtuber* lain

Cara ini memang sudah sangat umum dan pasti ampuh untuk meningkatkan *subscriber youtube*. Kolaborasi dengan *youtuber* lain memungkinkan video Anda tergabung dengan beberapa video populer lain. Anda akan berkesempatan mendapat banyak subscriber pada kolaborasi *channel* tersebut.

Biasanya cara ini dilakukan oleh *Youtuber* yang mempunyai banyak video.

b. *Upload Video* Secara Rutin

Sesering mungkin dalam melakukan upload video pada *youtube* anda agar mendapatkan perhatian lebih dari viewer. Lakukanlah minimal 2 video dalam seminggu. Keuntungannya, video akan secara otomatis terdetect dengan menu Jenis “disarankan”Oleh *youtube* kepada viewer. Video akan terpampang pada sidebar sebelah kanan dan kemungkinan besar penonton akan melihat video kita dan masuk kedalam *channel* untuk melihat video lainnya.

c. Memiliki isi *Channel* Yang Tidak Membosankan

Ketika membuat sebuah video, pasti yang ada dibenak kita hanyalah bagaimana menyampaikan sebuah informasi kepada penonton atau viewer *youtube* dengan baik dan formal. Buatlah video yang tidak kaku dan berisikan sisipan lucu lucu dalam video. Tidak hanya itu, cobalah perbaiki halaman depan *channel* dengan mengedit cover sampul dengan gambar-gambar yang unik agar terlihat rapih. Berikan juga dalam video Thumbnail dengan gambar yang akan membuat viewer penasaran untuk mengklik video anda.

d. Mempelajari Kiat-kiat Sukses Yang Diajarkan *Youtube*

*Youtube* sendiri telah menyediakan kiat-kiat sukses buat kita sang pembuat video bagaimana caranya meningkatkan pengunjung, cara meningkatkan video berkualitas, dan tutorial tutorial lainnya yang anda bisa pelajari lebih banyak. Anda bisa kunjungi di [bantuan dan masukan youtube](#) yang berada di dashboard *channel youtube* Anda.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan pendekatan untuk strategi *positioning* secara umum dapat dilakukan berdasarkan :

1. *Positioning* berdasarkan atribut produk, komunitas Medanizm adalah masing-masing youtubers mempunyai ciri khas tersendiri, Ciri khas tersendiri yang

manjadi identitas youtubers kota medan dan mengembangkan kemampuan diri yang ada., dengan didukung pearalatan yang memadai untuk membuat video.

2. *Positioning* berdasarkan manfaat, penonton mendapatkan informasi dan hiburan .
3. *Positioning* berdasarkan harga produk, komedinya, musical yang mencoper lagu daerah khususnya lagu batak, dan informasi mengenai sinematografi.
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk, orang-orang yang ingin mencari informasi mengenai pembuatan vidio warga medan, dan kalangan muda kedepannya nasional.
5. *Positioning* bardasarkan kompetitor, perbedaan konten yang dtampilkan berbeda-beda mempunyai keunikan tersendiri dan selalu selalu menghadirkan konten video yang berbeda-beda, yang dapat menghibur viers, yang menarik dan tidak membosankan agar viers di video semakin bertambah.

## **B. Saran**

Adapun saran dalam penelitian ini adalah :

- a. Diharapkan agar tidak menutup kemungkinan untuk memanfaatkan youtube selain sebagai sarana untuk mencari informasi, namun juga untuk sarana berkreasi dan mengembangkan kreatifitas. Dan Diharapkan agar tidak mudah mencoba tren-tren yang dikemukakan dalam video youtube, apalagi jika tren tersebut tidak sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.
- b. Peneliti selanjutnya. Diharapkan dapat mengemukakan atau mengungkap hal-hal yang belum tercantum dalam skripsi ini sehingga penelitian selanjutnya

akan lebih lengkap, dan mengembangkan penelitian dengan media-media lain serta dipengaruhi ke hal-hal yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta: Erlangga
- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI
- Ahmadi, Rulam, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ar-ruzz Media, Yogyakarta.
- Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Ardianto Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto Suahrsimi. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Asmani, Jamal Ma'mur. 2011. *Tips Efektif Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Dunia Pendidikan*. Jogjakarta: DIVA Press
- Baskoro, Adi. 2009. *Panduan Praktis Searching di Internet*. PT TransMedia, Jakarta Selatan
- Bungin, Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Depok, Rajagrafindo Pustakasmani,
- Burhan Bungin. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Liliweri Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana : Jakarta
- Lubis, Suwardi. 1997. *Teknologi Komunikasi dan Pembangunan*. Medan : USU Press
- Ma'mur Jamal. 2011. *Tips Efektif Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Dunia Pendidikan*. Jogjakarta: DIVA Press
- Miarso, Yusufhadi. 2007. *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mulyana Deddy. 2010. *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta :Rosda
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sentot Imam. 2010. *Perilaku Organisasi* Sentot Imam Wahjono. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Severin, J. Warner dan Tankard Jemas Warner. 2007. *Sejarah, metode dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Yogapratama, David. 2009. *Menjadi Seleb Dalam 20 Menit Lewat YouTube*. Mozarta Mediatama, Yogyakarta.

**Sumber Lain:**

Khotimah, Nurul. & Novitasari Wahyu. 2016. Dampak Penggunaan Gadget Terhadap Interaksi Sosial Anak Usia 5-6 Tahun. *Jurnal PAUD Teratai*. Volume 05 Nomor 03 , 182-186. 20 Desember 2017.  
[jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/article/21231/19/article](http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/article/21231/19/article)

<http://tekno.liputan6.com/read/3081552/mengejutkan-ini-yang-terjadi-setiap-menit-di-internet>

<http://www.gondesmotovlog.com/perbedaan-youtubers-dan-motovloggers/>

<https://www.klikmania.net/cara-meningkatkan-subscriber-youtube/>

<https://blog.qmee.com/qmee-online-in-60-seconds/>

<http://uangdarirumah.com/11-cara-ampuh-meningkatkan-subscriber-channel-youtube>

BNET Business Dictionary. 2008. Retrieved from BNET Business Dictionary:  
<http://www.businessdictionary.com>

<http://mhs.blog.ui.edu/diat.nurhidayat71/category/uncategorized/>

<http://incuvl.petra.ac.id/learn/learn-1.html>

<http://www.Youtube.com/t/about>

[http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-Youtube-views\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-Youtube-views_x.htm)

<http://www.gondesmotovlog.com>

<http://uangdarirumah.com>



## Lampiran hasil Wawancara

Nama : Gandi Muhammad

Nama Chanel : Gandi November

Menjadi You Tuber : dari Juni 2016 hampir sekitar dua tahunan

Kenapa Memilih Youtubers:

Awalnya seorang floger, dengan hobi menulis suka menceritakan apa yang dijalani dan apa yang dilewati begitu dengan tenar nya you tube adanya konten moot plog yang lagi buming-bumingnya aku ikutan

Jumlah Subscribers : 49300 ribu

1. Apa yang menjadi ciri khas anda ?  
Jawab :  
Jadi moto vlog sudah bnayk di medan, di medan dan bukan menjadi yang pertama bedanya aku ngak mengsampingkan bahasa medan, sampai sekarang makanya kalau ada orang yang moto vlog yang pake bahasa medan orang mikirnya itu aku, berarti udah menjadi ciri khas aku.
2. Kenapa memilih ciri khas tersebut :  
Jawab :  
Pertama karena memang terbiasa dengan bahasa medan kalau misalnya pake bahasa lain terlalu baku ngak cocok sama akunya terus ngak nyaman orang juga nontonnya juga tertarik seperti di buat-buat ngk murni.
3. Konten seperti apa saja yang ada di playlist anda ? apakah saling berhubungan ?  
Jawab :  
Ada yang saling berhubungan misalnya kayak moto vlog sama wisata sama kuliner itu berhubungan tapi ada juga beberapa itu selingan aja kayak musik gitu.
4. Apa saja peralatan yang selalu anda gunakan dalam membuat bebuat video di konten video anda ?  
Jawab :  
Perlengkapan mengambil video Action camera, sony y, dan untuk pendukungnya menggunakan fuji film,

### Manfaat :

1. Apakah setiap video yang anda buat mengandung unsur manfaat atau pesan moral ?  
Jawab :  
Tergantung yang nonton, kalau menurut saya ada sekedar mengingatkan, jadi kalau yang dilakukannya itu bukan mengejas orang hanya mengingatkan yang dilakukan bukan berbahasa untuk diri dia sendiri tapi berbahasa untuk orang lain juga.
2. Konten seperti apa yang menurut anda bermanfaat ?  
Jawab : yang bermanfaat ya, dibutuhkan oleh orang sekitar seperti informasi berupa hal-hal yang dibutuhkan penonton.
3. Apa yang didapatkan penonton setelah melihat video anda ?  
Jawab :  
Yang paling terlihat komedi dan pesan moralnya
4. Apakah anda membuat video sesuai dengan kebutuhan penonton?  
Jawab:  
Pernah, karena pernah mikir hal-hal yang disukai subscribers ngtren unik aneh bisa menyenangkan penonton aku, tapi ngk juga
5. Apakah anda pernah memberikan hadiah untuk subscribers anda ?  
Jawab: untuk saat ini, belum secara khusus tapi lebih ke penonton penonton yang DM yang sering chat pernah diajak makan barang.

### Positioning Harga

1. Apa yang menjadi daya jual di konten video anda?  
Jawab : komedinya , jadi kayak, mungkin ngk banyak orang yang bisa nyiptkan di jalan
2. Seberapa besar antusias penonton saat anda mengupload video baru?  
Jawab: kalau moto vlog selalu ada penonton setia
3. Kalau menurut rata-rata analistik anda seberapa lama nonton viewers anda ?  
Jawab:  
3-4 menit dalam suatu video
4. Apakah banyak dislike?  
Jawab:  
10% dislike
5. Pernahkah brand mengiklan di video anda ?  
Jawab: pernah beberapa kali

### Aspek :

1. Siapa yang menjadi target penonton anda ?  
Jawab:  
Target ya, target aku saat ini warga medan dan kedepannya nasional dan orang-orang medan itu melihat logat medan sudah ketawa
2. Aspek kekuatan dalam membuat video ?  
Jawab:  
Joak joak, saling berinteraksi dengan satu sama lain dan melihat kedepannya

3. Aspek kelemahan dalam membuat video di you tube?

Jawab:

Mungkin dibadnig dengan konten lain moto vlog itu penontonya itu agak terbatas, dan harus selalu

4. Aspek yang seperti apa yang anda pikirkan saat memutuskan untuk membuta chanel di youtube?

Jawab:

Misi ngkant jalan berlobang, besar nya pesan nya aja, dan setiap minggu itu harus ada

Kompetitor :

1. Apakah konten anda berbeda dengan youtubers medan lain?

Jawab: jelas beda, ngk tellau mikir viers juga karnea sudah ada penonton tersendiri

2. Alasan kenapa subscribers bertahan mengikuti anda ?

Jawab:ciri khas tersebut

3. Alasan kenapa orang melihat video anda ?

Jawab:

Dengan melihat jok-jok itu membuat mengingat sesuatu

4. Konten yang seperti apa yang menarik yang menjadi unggulan?

Jawab:

Sepertinya video punya target pasar masing-masing

5. Kenapa melihat unggulan itu? Apakah memang keseharain dan banyak yang mengalami?

Jawab: lebih keresaaan yang ada aja yang diangkat

6. Apakah yang anda lakukan saaty video anda kalah unggul dengan yang lain?

Jawab:

Ngk masalah terus bekarya aja, dan mengkoreksi video yang ada apa yang kurang menarik

Nama : Adrianus Vito Sinaga

Nama Chanel : Vito Sinaga

Menjadi You Tuber : Lagi Ngetren

Kenapa Memilih Youtubers:

Jumlah Subscribers : 50 Ribu

1. Apa yang menjadi ciri khas anda ?

Jawab : Gila

2. Kenapa memilih ciri khas tersebut :

Jawab : karena memang gila

3. Konten seperti apa saja yang ada di playlist anda ? apakah saling berhubungan ?  
Jawab : social eksperimen, sama sam agila
4. Apa saja peralatan yang selalu anda gunakan dalam membuat bebuat video di konten video anda ?  
Jawab :mix wireless dan camera

### **Manfaat**

6. Apakah setiap video yang anda buat mengandung unsur manfaat atau pesan moral ?  
Jawab :beberapa da beberapa tidak
7. Konten seperti pa yang menurut anda bermanfaat ?  
Jawab : social experimen
8. Apa yang di dapatkan penonton seteleh melihat video anda?  
Jawab : menjadi lebih baik
9. Apakah anda membuat video sesuai dengan kebutuhan penonton?  
Jawab: ada
10. Apakah anda pernah memberikan hadiah untuk subscribers anda ?  
Jawab: belum saat ini

### **Positioning Harga**

11. Apa yang menjadi daya jual di konten video anda?  
Jawab : tidak ada
12. Sebera besar antusias penonton saat anda mengupload video baru?  
Jawab: antusias bulian
13. Kalu menurut ratrata analistik anda seberapa lama nonton viwers anda ?  
Jawab: 3,5 menit
14. Apakah banyak dislike?  
Jawab: 30% dislike
15. Pernahkah brand mengiklan di video anda ?  
Jawab: pernah

### **Aspek :**

16. Siap yang menjadi target penonton anda ?  
Jawab: Nasional
17. Aspek kekuatan dalam membuat video ?  
Jawab: meningkatkan kualitas video
18. Aspek kelemahan dalam membuat video di you tube  
Jawab: bullying salah pada saat membuat video video yang sudah ada
19. Aspek yang seperti apa yang anda pikirkan saat memutuskan untuk membuta chanel di youtube?  
Jawab: ingin menjadi terkenal

### **Kompetitor**

20. Apakah konten anda berbeda dengan youtubers medan lain?  
Jawab: mungkin berbeda
21. Alasan kenpa subcribers bertahan mengikuti anda ?

- Jawab: mungkin karna gila
22. Alasan kenapa orang melihat video anda ?  
Jawab: jarang ad ayoutubers gila
23. Konten yang seperti apa yang menarik yang menjadi unggulan?  
Jawab: social experimen
24. Kenapa melihat unggulan itu?  
Jawab: karena tida ada karya-karya orang gila
25. Apakah yang anda lakukan saat video anda kalah unggul dengan yang lain?  
Jawab:  
Dengan menciptakan ide ide gila

Nama : Yovie Armanda Ajo

Nama Chanel : Yovietanjung

Menjadi You Tuber : 2 tahun

Kenapa Memilih Youtubers: awalnya musisi ingin mengabadikan setiap peforma lama kelamaan menjadi

Jumlah Subscribers : 700 lebih

1. Apa yang menjadi ciri khas anda ?  
Jawab : segi musical, batak itu tidak identic dengan anak-anak muda
2. Kenapa memilih ciri khas tersebut :  
Jawab :  
Karena belum ada, menjadi identitas yang belum ada dan lebih mengangkat budaya yang ada
3. Konten seperti apa saja yang ada di playlist anda ? apakah saling berhubungan ?  
Jawab :konten video youtube saya ada yang saling berhubungan, terutama di musik, tidak hanya mencover lagu-lagu batak tetapi juga lagu-lagi nasional dan selebihnya saya juga membuat vlog gunanya untuk memperkenalkan diri saya kepada penonton yang telah melihat karya-karya saya di youtube.
4. Apa saja peralatan yang selalu anda gunakan dalam membuat bebuat video di konten video anda ?  
Jawab : ada drum elektrik, ada camera dan lebih sering menggunakan ligting, karena saya mebuat video didalam ruangan.

Manfaat :

1. Apakah setiap video yang anda buat mengandung unsur manfaat atau pesan moral ?

Jawab : ia, lebih menghibur dan menghadirkan konten baru yang belum ada di medan khususnya mengcover video dan lagu-lagu daerah khususnya lagu batak versi anak muda dan modren.

2. Konten seperti apa yang menurut anda bermanfaat ?

Jawab : konten yang bermanfaat dalam video saya adalah saat mengcover lagu-lagu batak dan versi anak muda dan modren, karena di sini sifatnya menghibur saya mempromosikan lagi-lagu daerah yang mungkin jarang di dengar oleh orang-orang terkhusus kalangan muda.

3. Apa yang didapat penonton setelah melihat video anda ?

Jawab : penonton merasa terhibur, dan khususnya masyarakat medan merasa puas dengan konsep musical batak dengan versi anak muda jaman sekarang.

4. Apakah anda membuat video sesuai dengan kebutuhan penonton?

Jawab: ya, karena ada beberapa permintaan atau komentar viewers untuk mengcaperkan lagu yang mereka suka.

5. Apakah anda pernah memberikan hadiah untuk subscribers anda ?

Jawab: untuk saat ini belum, tetapi kedepanya tidak menuntut kemungkinan untuk memberikan hadiah kepada subscribers.

#### Positioning Harga

6. Apa yang menjadi daya jual di konten video anda?

Jawab :musical yang mengcover lagu daerah khususnya lagu batak

7. Seberapa besar antusias penonton saat anda mengupload video baru?

Jawab:ya, dilihat ketika saya mengupload video baru, ada komentar-komentar viewers, positif dan membuat saya lebih semangat untuk menciptakan video video music batak yang lainnya, atau nasional,.

8. Kalau menurut rata-rata analistik anda seberapa lama nonton viewers anda ?

Jawab:

Rata-rata 3,5 menit

9. Apakah banyak dislike?

Jawab: untuk saat ini tidak, lebih banyak like dan komentar positif. Kalau dislike dirata-rata hanya 0,5%.

10. Pernahkah brand mengiklan di video anda ?

Jawab:

Untuk saat ini belum

Aspek :

5. Siap yang menjadi target penonton anda ?

Jawab: untuk saat ini warga medan, dan kalangan muda orang batak dan tidak menutup kemungkinan segmentasi pasar saya tidak hanya di Medan tetapi orang batak, dimana pun berada dan secara Nasional.

6. Aspek kekuatan dalam membuat video ?

Jawab:karena saya seorang musisi saya merasa saya tidak akan berkembang, ketika saya hanya berharap dipanggil oleh label (produser musik). Jadi, saya juga mempunyai keahlian mengedit dan membuat video, dan saya

mengkolaborasi keahlian yang miliki untuk menciptakan karya-karya baru di chanel youtube saya.

7. Aspek kelemahan dalam membuat video di you tube?  
Jawab: Saya tidak bisa terlalu sering membuat video, dikarenakan ada beberapa kendala dan saya bekerja. Jadi saya tidak selalu bisa mengikuti permintaan viers untuk membuat video secara rutin.
8. Aspek yang seperti apa yang anda pikirkan saat memutuskan untuk membuat chanel di youtube?  
Jawab: yang saya pikirkan saya ingin mengembangkan dan mengekspos karya-karya saya bermusik agar tidak hanya dikenal orang sekitar namun juga dikenal seacra luas maupun nasional.
5. Apakah konten anda berbeda dengan youtubers medan lain?  
Jawab: tentu berbeda, karena konten saya fokus dengan mengcover lagu-lagu batak dan khususnya dikalangan anka muda.
6. Alasan kenapa subscribers bertahan mengikuti anda ?  
Jawab: karena saya selalu menghadirkan konten video yang berbeda-beda cover musik nya, dan menjadikan musik yang saya cover tidak membuat jenuh penonton.
7. Alasan kenapa orang melihat video anda ?  
Jawab: karena. Konten video saya dapat menghibur viers dan memperkenalkan budaya batak dengan konsep Modren.
8. Konten yang seperti apa yang menarik yang menjadi unggulan?  
Jawab: cover lagu yang mengangkat budaya batak dengan konsep modren.
9. Kenapa melihat unggulan itu?  
Jawab: karena belum ada youtubers yang mengangkat budaya batak khususnya lagu batak dengan konsep modren.
10. Apakah yang anda lakukan saat video anda kalah unggul dengan yang lain?  
Jawab: yang pasti saya lakukan, adalah memperbaiki konten saya agar melihat jauh lebih menarik dan tidak membosankan agar viers di video saya semakin bertambah dan memperkenalkan video saya dengan yang lainnya.

Nama : Endy Arahman Siregar

Nama Chanel : Kataendy

Menjadi Youtubers : 1 tahun

Kenapa Memilih Youtubers:karena untuk menambah eksistensi

Jumlah Subscribers : 1000

5. Apa yang menjadi ciri khas anda ?

Jawab : Sinematografi

6. Kenapa memilih ciri khas tersebut ?

Jawab : karena bagian dari lifestyle saat saya bekerja

7. Konten seperti apa saja yang ada di playlist anda ? apakah saling berhubungan ?

Jawab : Vlog, yang bertemakan sinematografi dan jelas saling berhubungan

8. Apa saja peralatan yang selalu anda gunakan dalam membuat bebuat video di konten video anda ?

Jawab : Drone, camea miroles, stabilize, dan pelengkaplainya.

Manfaat :

11. Apakah setiap video yang anda buat mengandung unsur manfaat atau pesan moral ?

Jawab :tergantung siapa melihat, karena konten vlog saya adalah melakukan perjalanan atau traveling dan menunjukkan keindahan alam, dan destinasi alam serta pendukung-pendukung perjalanan untuk sampai ke wisata atau keindahan alam tersebut.

12. Konten seperti apa yang menurut anda bermanfaat ?

Jawab :ya, karena dapat memperlihatkan keindahan alam yang saya kunjungi sekaligus mempromosikan wisata yang belum terekspose sepenuhnya

13. Apa yang didapat penonton setelah melihat video anda ?

Jawab : penonton merasa mendapatkan informasi, daerah-daerah mapun wisata yang belum terekspose.

14. Apakah anda membuat video sesuai dengan kebutuhan penonton?

Jawab:tidak, namun konten video saya suatu informasi yag dapat membantu penonton tau viers saya untuk menemukan keindahan alam yang belum dikunjungi.

15. Apakah anda pernah memberikan hadiah untuk subscribers anda ?

Jawab: belum ada

Positioning Harga

16. Apa yang menjadi daya jual di konten video anda?

Jawab :informasi mengenai sinematografi dan keindahan aam yang say kunjungi.

17. Sebera besar antusias penonton saat anda mengupload video baru?

Jawab:ya, tergantung penonton yang mencari informasi mengenai tempat yang saya uploada, karena tidak semua orang yang menyukainya.

18. Kalu menurut rata-rata analistik anda seberapa lama nonton viwers anda ?

Jawab:

Rata-rata 3 menit

19. Apakah banyak dislike?

Jawab: untuk saat ini tidak. Kalau dislika dirata-rata hanya 0,3%.

20. Pernahkah brand mengiklan di video anda ?

Jawab:

Belum pernah

Aspek :

9. Siap yang menjadi target penonton anda ?  
Jawab: orang-orang yang ingin mencari informasi mengenai pembuatan video sinematografi, yang berlokasi di daerah-daerah tertentu.
10. Aspek kekuatan dalam membuat video ?  
Jawab: kemampuan saya sinematografi dan membuat video membuat kekuatan saya, dan lebih yakin dengan kualitas video saya.
11. Aspek kelemahan dalam membuat video di you tube?  
Jawab: biaya pendukung untuk mengunjungi daerah-daerah yang akses susah untuk dikunjungi memakan banyak waktu dan biaya.
12. Aspek yang seperti apa yang anda pikirkan saat memutuskan untuk membuat channel di youtube?  
Jawab: lebih mempromosikan keahlian saya mengenai sinematografi.
11. Apakah konten anda berbeda dengan youtubers medan lain?  
Jawab: ya tentu berbeda karena, konten saya lebih memperkenalkan sinematografi
12. Alasan kenapa subscribers bertahan mengikuti anda ?  
Jawab: karena banyak informasi yang didapat mengenai sinematografi dan daerah-daerah yang belum tereskpose.
13. Alasan kenapa orang melihat video anda ?  
Jawab: banyak informasi, ada cara-cara membuat sinematografi di daerah-daerah
14. Konten yang seperti apa yang menarik yang menjadi unggulan?  
Jawab: informasi sinematografi.
15. Kenapa melihat unggulan itu?  
Jawab: karena saya mempunyai kemampuan dan skill mengenai hal itu.
16. Apakah yang anda lakukan saat video anda kalah unggul dengan yang lain?  
Jawab: mengroscek kembali video saya, dan melihat komentar dan saran mereka.

