

BAB I

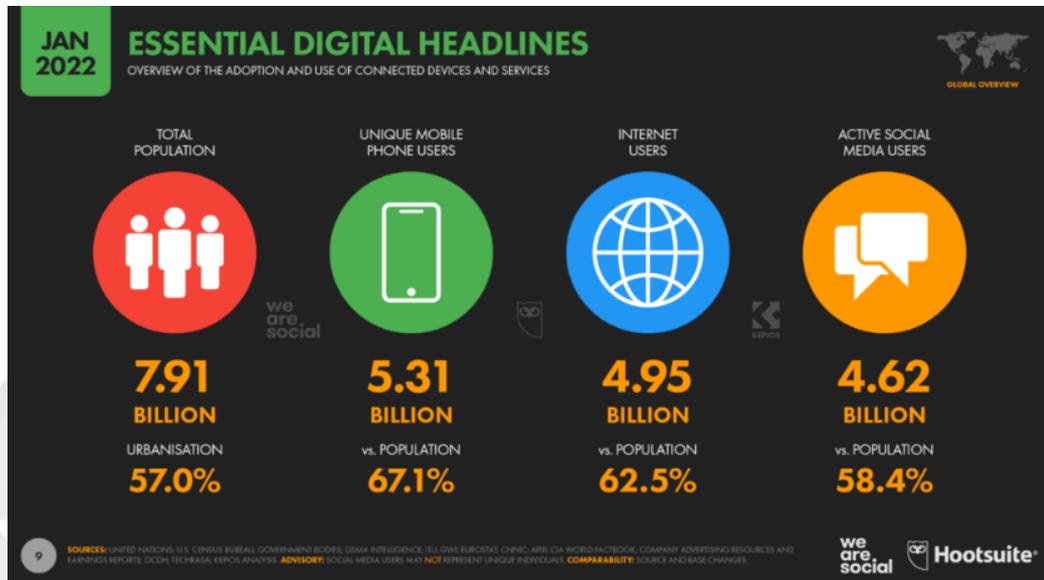
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet terjadi begitu cepat dan hal ini sudah menjadi kebutuhan “mutlak” oleh setiap individu dalam beraktivitas sehari-hari. Melalui teknologi dan internet ini, seluruh masyarakat mempunyai akses untuk mencari dan mendapatkan informasi yang tersedia dalam wadah interaksi dunia maya yang populer digunakan disebut dengan media sosial.

Berdasarkan data yang dilaporkan oleh situs *datareportal.com*, dari total populasi penduduk dunia sebanyak 7,91 miliar pada Januari 2022, sebanyak 4,95 miliar (62, 5% dari total populasi) diantaranya terdaftar sebagai pengguna internet aktif dan sebanyak 4,62 miliar (58,4% dari total populasi) diantaranya juga merupakan pengguna media sosial yang aktif. Uniknya, semua aktivitas tersebut paling banyak dilakukan melalui ponsel pintar (Kemp, 2022). Fakta ini setidaknya menunjukkan bahwa selain internet dan media sosial yang sudah menjadi kebutuhan di era digital ini, para pengguna internet juga ingin mendapatkan semua informasi tersebut dengan cara yang praktis dan mudah.

Secara global, jumlah pengguna internet dan media sosial memang bertumbuh sangat pesat. Pada awal tahun 2022 saja, jumlah pengguna internet diperkirakan naik sebesar 4% atau sekitar 192 miliar jiwa. Sedangkan untuk pengguna media sosial yang baru, jumlahnya naik lebih dari 10% atau sekitar 424 miliar jiwa pengguna baru. Informasi yang disajikan diatas dapat dilihat dengan lebih jelas pada infografis di bawah ini (Kemp, 2022).

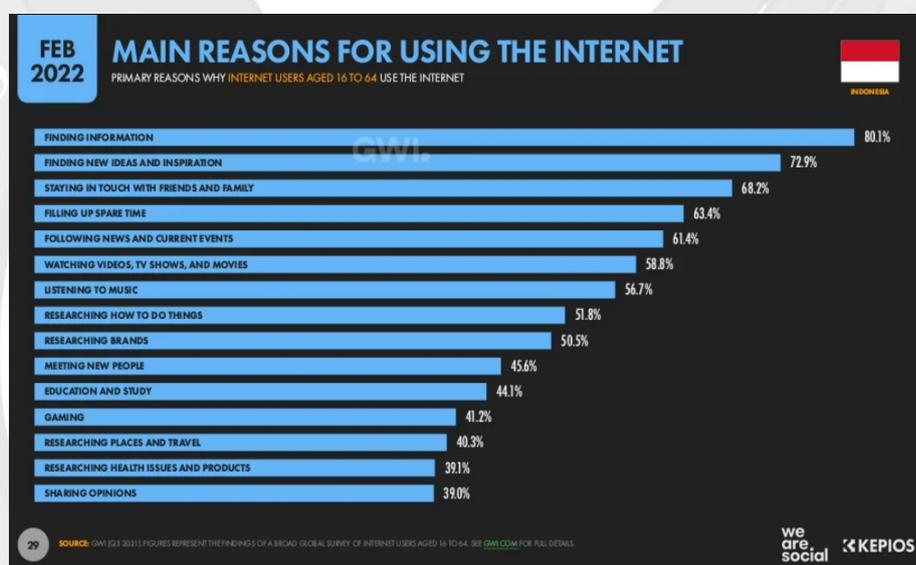


Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial Januari 2022 di Seluruh Dunia
Sumber : (Kemp, 2022)

Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet dan media sosial juga terus mengalami kenaikan. Dari total populasi penduduk sebanyak 277,7 juta jiwa pada awal tahun 2022, sebanyak 204,7 juta diantaranya adalah pengguna aktif internet dan sebanyak 191,4 juta jiwa diantaranya juga merupakan pengguna media sosial yang aktif. (Kemp, 2022)

Dalam lima tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia memang terus mengalami peningkatan. Hal ini dirasa wajar karena internet sepertinya sudah menjadi kebutuhan dasar bagi setiap masyarakat Indonesia, khususnya mereka yang tinggal di perkotaan. Jumlah pengguna internet nasional pada awal tahun 2022 sudah melonjak sebesar 54,25% dengan tingkat penetrasi internet mencapai 73,7% dari total populasi penduduk sebanyak 277,7 juta jiwa. (Annur, 2022)

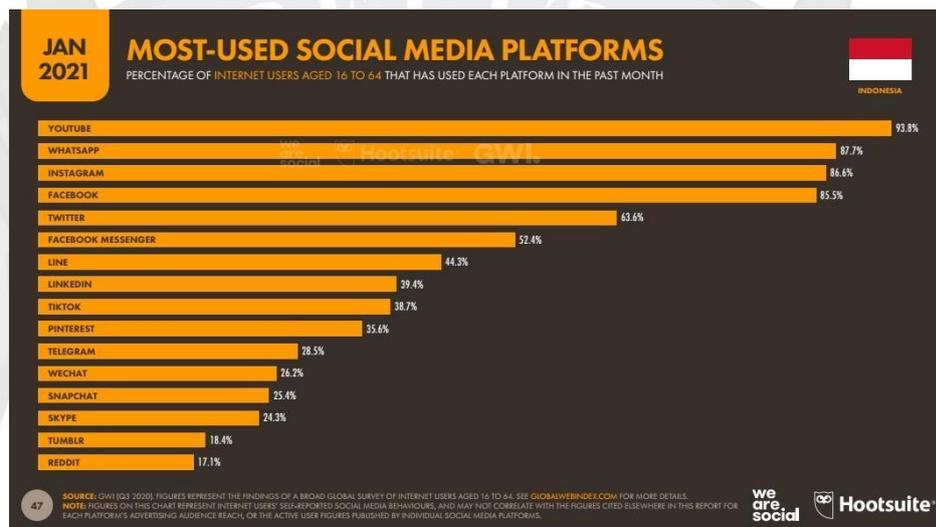
Salah satu alasan utama meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia adalah bahwa masyarakat Indonesia membutuhkannya sebagai sebagai wadah untuk mencari informasi. Sebuah hasil survei menyebutkan bahwa ada lima belas alasan utama mengapa masyarakat Indonesia menggunakan internet seperti yang terlihat pada infografis di bawah ini (Kemp, 2022).



Gambar 1.2 Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet Tahun 2022
Sumber : (Kemp, 2022)

Dari data di atas setidaknya dapat dilihat dua alasan utama mengapa masyarakat Indonesia menggunakan internet yaitu sebanyak 80,1 % menggunakan internet untuk menemukan informasi dan sebanyak 72,9% untuk mencari inspirasi dan ide-ide baru (Kemp, 2022). Terdapat berbagai macam *platform* media sosial yang tersedia di internet yang bisa digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp,

Facebook, TikTok. Dari berbagai jenis media sosial yang tersedia, peneliti mencari data *platform* media sosial apa yang paling banyak diakses di Indonesia dan itu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Gambar 1.3 Media Sosial Paling Banyak Diakses di Indonesia Tahun 2021
Sumber: (Kemp, 2021)

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa media sosial terpopuler atau yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah YouTube. Dari segi penyampaian informasi, YouTube unggul menjadi kanal yang sangat mudah diakses untuk melihat, mengirim, dan berbagi konten atau video (Kemp, 2021).

Fenomena perkembangan teknologi dan internet ini mempengaruhi aktivitas komunikasi dan informasi masyarakat Indonesia yang kemudian bergeser dari media lama seperti koran, televisi, dan radio kepada media baru yang memuat karakteristik media lama secara konvergen. Media lama memiliki mediumnya tersendiri. Koran misalnya menggunakan medium kertas, TV mediumnya gelombang elektronik, dan radio menggunakan medium gelombang radio untuk

mentransmisikan informasinya. Sementara melalui media baru, ketiga media tersebut dapat terangkum dalam satu medium yaitu melalui jaringan internet. Media baru dapat sekaligus memberikan informasi tertulis, bergerak, dan proses informasi tersampaikan dengan cepat kepada para penggunanya. Hal itulah yang akhirnya membuat media baru berjaringan internet lebih banyak dipilih oleh masyarakat dalam melakukan aktivitas mencari informasi, serta untuk mempermudah, mempercepat dan memperluas jangkauan komunikasi.

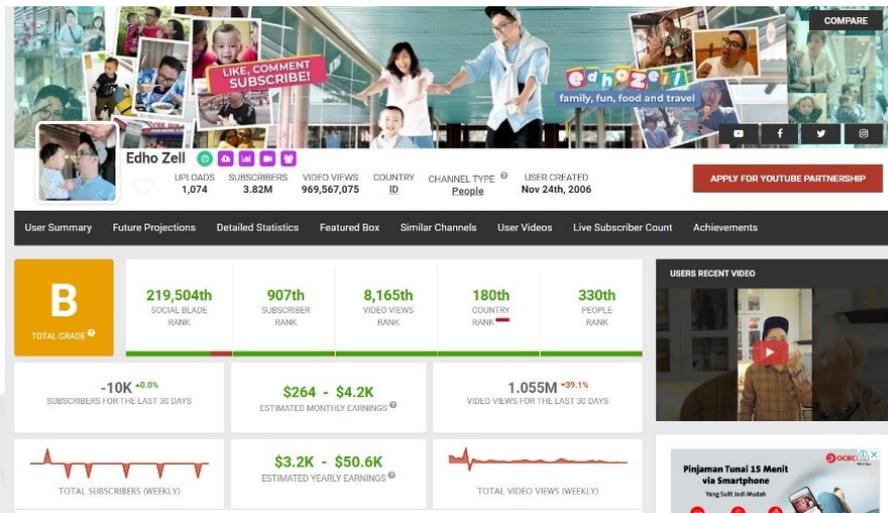
Di tahun 2012, YouTube mengalami pertumbuhan yang pesat. Awalnya YouTube hanya dimanfaatkan sebatas untuk mencari hiburan atau pengetahuan. Namun sekarang masyarakat banyak memanfaatkan YouTube sebagai media yang menghasilkan uang dan juga popularitas. Hal ini dikarenakan lewat konten yang diunggah yang ditonton sebanyak 1000 kali akan mendapatkan uang dengan jumlah yang bervariasi yang dibuat oleh Google melalui *YouTube Partner Program*. (Angelina & Saputra, 2017). Adanya *YouTube Partner Program* ini, muncul profesi baru yaitu menjadi YouTuber atau *content creator*. Banyak orang berlomba-lomba membuat konten bahkan dari kalangan selebritas, seniman, dan penyanyi juga ikut mencoba peruntungan YouTube dengan membuat berbagai kategori konten seperti; *games, parody, vlog, fashion, lifestyle, music, make-up*, dan lain sebagainya (Angelina & Saputra, 2017).

Fenomena seperti diatas yang pada akhirnya menimbulkan permasalahan seperti; konten yang *overload*, kompetitor yang terlalu banyak, belum lagi kompetitor dengan para selebritas yang sudah membawa pengikutnya dari *platform*

media sosial lainnya sehingga dengan mudah mendapatkan trafik kunjungan yang tinggi.

Berdasarkan data yang dirilis pada tahun 2018 dalam situs CNBC Indonesia, terdapat 10 *YouTuber* generasi pertama di Indonesia yang berhasil memanfaatkan *YouTube Partner Program* dan mendapatkan trafik kunjungan yang tinggi, salah satu namanya adalah Edho Zell (Yulistara, 2018).

Edho Zell pertama kali bergabung dengan YouTube pada 24 November 2006 dan mulai serius berkecimpung di dalam dunia YouTube sampai hari ini, kurang lebih 12 tahun lamanya. Awal mula ia berkarir di YouTube, video pertamanya Edho Zell adalah video *casting* dirinya sebagai *presenter* yang hanya memperoleh 30 *viewers* yang katanya sebagian dari 30 viewnya itu adalah dirinya sendiri. Sekitar tahun 2009 atau 2010 Edho Zell melihat video Sinta dan Jojo yang isi kontennya berjoged sambil nyanyi lagu “Keong Racun” yang saat itu sedang viral dan masuk dalam daftar *top trend videos*. Edho Zell kemudian melihat peluang untuk serius menekuni profesi sebagai *YouTuber*. Berkat keseriusan dan ketekunannya dalam membuat konten, Edho Zell akhirnya berhasil menjadi *YouTuber* yang cukup dikenal masyarakat secara nasional maupun internasional, hingga saat ini ia mempunyai *subscribers* sebanyak 3,84 juta.



Gambar 1.4 *YouTube Stats Summary For Edho Zell*
 Sumber : (Socialblade, 2022)

Keberhasilan yang diperoleh oleh Edho Zell dalam dunia YouTube tentunya tidak terlepas dari implementasi *Search Engine Optimization* (SEO) yang konsisten digunakan Edho Zell pada setiap konten yang diunggahnya sehingga mendapatkan trafik kunjungan yang masih bisa bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Berkaca pada hal ini, Peneliti tertarik untuk membahas bagaimana Edho Zell mengimplementasikan SEO YouTube pada setiap konten yang diunggahnya dalam periode waktu tahun 2015-2019 untuk tetap bisa bersaing ditengah fenomena konten YouTube yang *overload* dan persaingan dengan kompetitornya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada bahasan sebelumnya, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Edho Zell

mengimplementasikan *Search Engine Optimization* (SEO) pada Kanal YouTube miliknya untuk meningkatkan trafik kunjungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi SEO seperti apa yang bisa dilakukan untuk meningkatkan trafik kunjungan sebuah konten di kanal YouTube ditengah banyaknya konten yang diunggah di kanal YouTube itu sendiri.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi peneliti dalam memahami secara komprehensif tentang *digital marketing*, *Search Engine Optimization*, media sosial, YouTube dan *brand awareness* serta sejauh mana teori-teori yang didapatkan dapat diterapkan oleh setiap masyarakat yang ingin memanfaatkan media sosial untuk menghasilkan uang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau landasan teori bagi peneliti selanjutnya dibidang yang sama.

1.4.4 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi setiap individu atau organisasi yang ingin terjun atau ingin mengembangkan kanal YouTube-nya dengan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) dalam *Youtube Partner Program*.