

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi semakin berkembang pesat dari waktu ke waktu. Seiring itu pula terjadi perubahan perilaku masyarakat yang semakin lama semakin tidak terpisahkan dengan teknologi. Di era digital saat ini semua orang banyak memiliki *smartphone* yang berisi layanan komunikasi seperti WhatsApp, Line, ataupun media sosial yang biasa digunakan untuk update foto atau video diantaranya *Instagram*, Facebook, Twitter ataupun Youtube. Hal ini menunjukkan peluang yang bagus untuk sebuah perusahaan agar bisa beriklan dari yang model konvensional seperti iklan di baliho, media massa cetak beralih ke era digital seperti Facebook, *Instagram* maupun Youtube, dimana selain murah untuk beriklan juga banyak sekali pangsa pasarnya karena hampir semua orang memiliki *smartphone* (diambil dari: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>).

Dengan memiliki *smartphone* orang dapat berkomunikasi dengan sangat cepat dan mudah. Di era sekarang menggunakan media baru dalam bentuk internet dan media sosial yang mulai menggeser posisi media lama dalam penyampaian informasi. Media sosial yang bisa diakses kapan dan dimana saja dan memiliki sumber tanpa batas membuat posisinya menjadi lebih mendominasi.

Misalnya, media televisi yang menyampaikan informasi secara audio-visual mulai bersaing dengan kehadiran *Youtube*.

Seseorang dapat terhubung dengan orang lain melalui media internet, walaupun berada di lokasi yang berjauhan misalnya antar negara. Dengan memiliki akses internet, orang dapat menjalin komunikasi dengan lebih mudah. Oleh karena itu saat ini hampir seluruh masyarakat sudah menggunakan internet. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018) melalui survey, diketahui bahwa pada tahun 2018 jumlah penduduk Indonesia yang sudah menggunakan media internet jumlahnya mencapai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari total penduduk Indonesia. Kemudian dari jumlah tersebut dibagi kembali jumlah pengguna berdasarkan jenis media sosialnya, dan diketahui bahwa sampai dengan tahun 2018 masyarakat Indonesia yang mengakses layanan berbagi video *Youtube* mencapai persentase 15,1% dari total pengguna internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018).



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Dalam *e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1. Tahun 2017* disebutkan *Youtube* merupakan salah satu platform media sosial berbasis video yang mulai naik daun sejak 5 tahun yang lalu. Berdasarkan statistik di dalam *Youtube*, layanan ini memiliki lebih dari satu milyar pengguna yang merupakan sepertiga pengguna internet di dunia. Hingga Maret 2015, pembuat konten di *Youtube* sudah mengunggah 10.000 video, karena membuat akun atau *kanal* di *Youtube* dan meraih pelanggan atau penayangan bisa menghasilkan uang dengan memasang iklan di videonya. Seiring waktu, makin banyak orang membuat akun *Youtube* yang membuka kesempatan sebagai lapangan pekerjaan. Semakin banyak pula Creator *Youtube* atau pembuat video konten *Youtube* di Indonesia yang terkenal seperti Atta Halililar, Ria Richis ataupun Dedy Courbuzier. Tiap hari pengguna *Youtube* bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. *Youtube* menjangkau pemirsa berusia rata-rata 18 sampai 34 tahun. Beragam konten video bisa diakses dalam *Youtube*, mulai dari musik, film, berita dan informasi, olahraga, gaya hidup, *gaming*, dan *vlog*.

Setiap hari perkembangan teknologi semakin canggih. Begitu pula dengan perkembangan media sosial. Berbagai layanan media sosial saling bersaing untuk menambah berbagai fitur yang canggih. Perkembangan media sosial tersebut juga mendorong perusahaan untuk mengikuti arus perubahan agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan dan minat masyarakat saat ini. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya sehingga dapat tetap bersaing di era industri yang serba digital (Shanks, 2011). Selain itu teknologi juga dapat mendukung proses bisnis perusahaan menjadi lebih efektif

dan efisien, baik dalam kegiatan-kegiatan utama seperti produksi, maupun dalam melakukan kegiatan pendukung seperti promosi (Shanks, 2011). Walaupun teknologi bukan merupakan unsur yang utama dalam proses bisnis perusahaan, namun teknologi tetap menjadi unsur yang penting untuk menunjang keberhasilan bisnis perusahaan, terutama bagi perusahaan jasa.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam rangka menjaga loyalitas konsumen adalah dengan terus melakukan inovasi terhadap produk atau layanan yang dijual. Inovasi tersebut dapat dikembangkan melalui pemanfaatan media internet, misalnya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi sekaligus promosi dengan konsumen, berbagi informasi lewat internet mengenai jenis-jenis produk yang ditawarkan perusahaan, sampai dengan memberikan layanan purna jual (Indratno, 2018). Dengan terus menerus melakukan inovasi, perusahaan diharapkan dapat semakin berkembang dan mampu bersaing dengan berbagai tantangan di era teknologi yang semakin canggih (Bastian, 2014).

Terdapat berbagai jenis media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menunjang kegiatan bisnisnya, antara lain yaitu *Instagram*, *facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan lain-lain. Perusahaan dapat memilih jenis media sosial yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan perusahaan, dan menggunakannya sebagai salah satu sarana dalam menghadapi persaingan bisnis di era teknologi seperti saat ini (Indratno, 2018).

Penulis dalam hal ini sering mendokumentasikan video kegiatan bermusik *Jazz* di berbagai event di kota Semarang dan sekitarnya. Salah satunya kegiatan

bermusik komunitas *Jazz* Ngisoringin, komunitas Gitar klasik Semarang, Event *Jazz* seperti *Jazz Traffic*, *Stage Bus Jazz Tour*, *SoegiJazz*, *NgayogJazz*, dan lain-lain. Komunitas *Jazz* Ngisoringin merupakan komunitas asli kota Semarang, yang anggotanya merupakan musisi dan para pecinta musik dari berbagai genre dan status yang menyatu dalam genre *Jazz*. Ketika mendengar kata “*Jazz*” yang terlintas di pikiran sebagian besar masyarakat adalah musik yang rumit atau musik yang hanya bisa dinikmati oleh kalangan tertentu saja. Hal inilah yang menjadi konsentrasi komunitas yang terbentuk pada 13 Juli 2009. Nama *Jazz* Ngisoringin diambil dari lokasi stage di bawah pohon beringin di halaman Ours Cafe yang dulu beralamat di Jalan Karanganyar Gunung No 3 kawasan Tanah Putih, Semarang. Dulu para musisi *Jazz* kerap live stage selama 2 kali dalam sebulan. Kemudian para musisi tersebut saling terhubung dan akhirnya sepakat membentuk komunitas yang diberi nama *Jazz* Ngisoringin. *Jazz* Ngisoringin memiliki tujuan sebagai wadah untuk berekspresi, aspirasi, komunikasi bermusik dan sebagai wadah untuk belajar bagi yang ingin lebih memperdalam kemampuan bermusiknya sehingga di kemudian hari dapat memunculkan bibit-bibit yang baru.

Aktivitas *Jazz* Ngisoringin saat ini adalah regular session di halaman Damai Residence di Jalan MT Haryono Semarang, setiap hari Senin, dua minggu sekali, di minggu pertama dan ketiga setiap bulan, dan *Jazz* in The Mall setiap satu bulan sekali di Mall Ciputra, Semarang. *Jazz* Ngisoringin juga sering menjadi *guest star* di acara pentas seni maupun acara musik di berbagai kota di Indonesia

dan sering mengisi penampilan music di acara pernikahan, acara pemerintahan dan berbagai event lainnya.

Sejak 2009 komunitas *Jazz* Ngisoringin ini belum banyak dikenal oleh berbagai masyarakat khususnya di kota Semarang, berdasarkan hasil wawancara dengan pengiat *Jazz* di komunitas ini dibuktikan bahwa 3 tahun terakhir belum begitu banyak job nyanyi di café-café atau acara event di Semarang. Untuk itu perlu dilakukan langkah inovasi karena komunitas *Jazz* Ngisoringin bergerak di bidang jasa entertainment khususnya musik. Maka sejak saat itu tercetuslah ide untuk menggunakan media sosial seperti Youtube agar bisa mudah mempublikasikan hasil video-video komunitas *Jazz* Ngisoringin ke masyarakat secara luas.

Youtube itu sendiri merupakan salah satu jenis media sosial yang menyediakan tempat atau wadah bagi para penggunanya untuk berbagi video dengan cara mengunggah video tersebut ke halaman web Youtube, maupun dapat digunakan untuk mencari berbagai informasi dengan menonton atau mengunduh video yang diinginkan (Indratno, 2018).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018), diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia paling banyak berumur 15-19 tahun dan konten yang mereka sukai adalah menonton video atau film salah satunya melalui Youtube. Oleh karena itu dalam penelitian ini dipilih Kanal Youtube sebagai media penelitian.

Oleh sebab itu penulis ingin mengambil penelitian perencanaan kewirausahaan berbasis digital melalui kanal Youtube Music *Jazz Herdito Tamami*. Hal ini merupakan peluang yang bagus sebagai media promosi komunitas *Jazz Ngisoringin*, karena pada tahun 2012 belum begitu banyak jasa musik yang mengiklankan videonya ke kanal Youtube. Dengan demikian diharapkan *Jazz Ngisoringin* mampu bertahan di tengah-tengah persaingan dengan meningkatkan keunggulan kompetitifnya, serta memperluas jangkauan pasar, dan mendapatkan sumber penghasilan baru di luar aktivitas utama. Sebelumnya penulis membuat kanal Youtube belum bisa dimonetisasi, semenjak melihat perkembangan Youtube agar bisa promosi secara lebih luas dan bisa mendapatkan penghasilan tambahan dari Youtube maka penulis berinisiatif memonetisasi video musik *Jazz* di kanal Youtube.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peluang finansial dari kanal Youtube Musik *Jazz Herdito Tamami* dapat menghasilkan pendapatan yang maksimal?
2. Bagaimana peluang bisnis menghasilkan pendapatan dari kanal Youtube Musik *Jazz Herdito Tamami* bisa berkelanjutan dan layak untuk dilanjutkan di masa yang akan datang?

3. Bagaimana memperluas jangkauan kanal Youtube untuk memperbesar pendapatan?
4. Bagaimana faktor–faktor yang mempengaruhi perencanaan kewirausahaan melalui kanal Youtube ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakan penelitian ini adalah :

1. Menganalisa peluang finansial dari kanal Youtube Musik *Jazz Herdito Tamami* dapat menghasilkan pendapatan yang maksimal.
2. Mengetahui peluang bisnis menghasilkan pendapatan dari kanal Youtube Musik *Jazz Herdito Tamami* bisa berkelanjutan dan layak untuk dilanjutkan di masa yang akan datang.
3. Mengetahui cara memperluas jangkauan kanal Youtube untuk memperbesar pendapatan.
4. Menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perencanaan kewirausahaan melalui kanal Youtube.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan komunitas *Jazz* dalam menentukan strategi pengembangan bisnisnya di kemudian hari. Terutama dalam hal : memperluas jangkauan pasar, mendapatkan sumber penghasilan baru di luar aktivitas utama, dan menjadi bisnis berkelanjutan di masa yang akan datang.

## 2. Manfaat Teoritis

Menjadi bahan referensi ilmu pengetahuan di bidang inovasi bisnis dan *technopreneurship*.

