

BAB I

PENDAHULUAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Youtube adalah aplikasi berbagi video yang dimana pengguna dapat menonton, menyimpan, dan membagikan video kepada khalayak banyak. Pengguna dapat membuat video dan memposting video yang mereka buat dengan durasi maksimal 15 menit dan bagi beberapa konten kreator yang memenuhi *community guidelines* dari YouTube bisa mencapai durasi lebih dari 15 menit. Media Sosial YouTube diciptakan oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim yang merupakan mantan pegawai Paypal. YouTube mulai dikenalkan ke publik pada Mei 2005 hingga pada akhirnya diakuisisi oleh raksasa teknologi Google pada 9 Oktober 2006.



Gambar 1.1 Logo YouTube

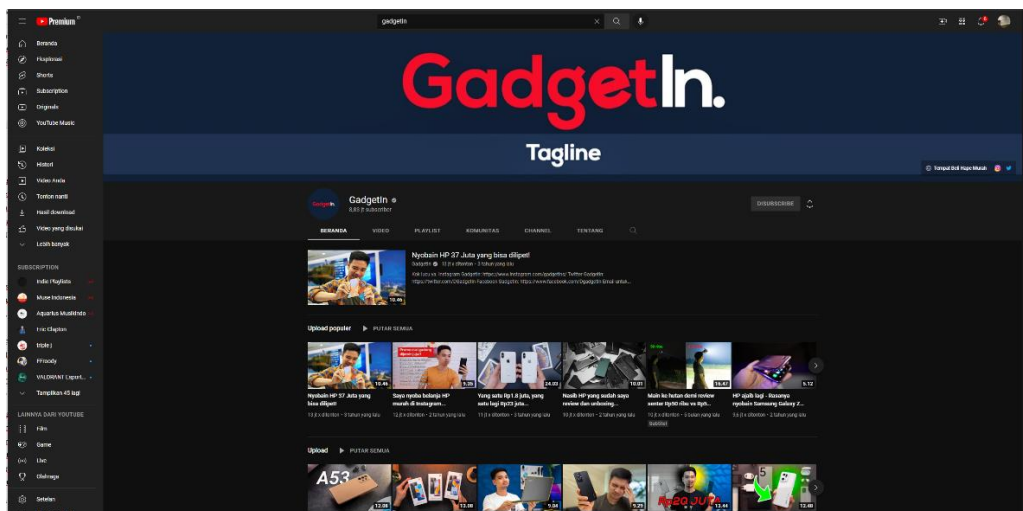
(sumber: id.wikipedia.org)

Fitur – fitur yang ada di YouTube meliputi penelusuran YouTube, Rekomendasi Video, Berita dan informasi, Monetisasi untuk kreator, dan yang terakhir ada fitur YouTube Live. Penelusuran YouTube merupakan fitur yang dimana pengguna mencari video yang ada di YouTube berdasarkan kata kunci dan mengurutkannya berdasarkan relevansi, interaksi, dan kualitas.

Dilihat dari fitur dan fungsinya, YouTube dapat digolongkan ke dalam kategori media sosial berbagi (*media sharing*) seperti yang dijelaskan oleh Nasrullah (2015:44). Media sosial berbagi memungkinkan penggunaannya untuk berbagi berbagai jenis media, mulai dari dokumen, audio, gambar, video, dan lain sebagainya. Melalui YouTube, banyak channel dan konten kreator yang menghasilkan konten baru setiap hari. Dikutip dari thenextweb bahwasanya dalam satu hari terdapat 720 ribu jam konten baru yang diunggah ke media sosial YouTube

setiap harinya, mulai dari konten hiburan, konten informasi, konten vlog, dan juga konten edukasi. Maka dari itu banyaknya channel YouTube dan juga produksi konten yang masif ini membuat pengguna media sosial YouTube ini menjadi mudah untuk memilih dan mendapatkan sebuah informasi sesuai dengan kebutuhan yang mereka cari. Misalnya jika pada saat ini pengguna media sosial YouTube ingin mendapatkan informasi mengenai perkembangan gadget, maka pengguna dapat menonton channel YouTube yang berfokus pada perkembangan teknologi dan gadget yang ada di media sosial YouTube. Seperti salah satu penggiat teknologi di Indonesia yang memuat konten – konten dan memberikan informasi seputar teknologi, yakni channel YouTube Gadgetin.

Channel YouTube Gadgetin ini merupakan channel YouTube yang giat membahas tentang perkembangan teknologi dan gadget yang baru dan akan muncul di Indonesia. Berikut ini merupakan gambaran dari channel YouTube Gadgetin.



Gambar 1.2 Channel YouTube Gadgetin

(sumber: <https://www.youtube.com/c/Gadgetin>)

Channel YouTube Gadgetin ini dibuat oleh David Brendi dan mulai aktif mengupload konten video dari tahun 2014. Nama channel Gadgetin ini merupakan singkatan dari “Gadget Indonesia”, dari singkatan nama inipun kita mengetahui bahwa channel ini merupakan channel yang membahas seputar gadget dan teknologi. Konten video pertama pada channel Gadgetin berjudul “Indonesia Review Xiaomi Mi3”. Berkat usaha dan kerja kerasnya David Brendi sukses

menjadi channel YouTube yang menyediakan informasi seputar perkembangan teknologi dan gadget di Indonesia. Hingga saat ini terhitung channel Gadgetin memiliki total *subscribers* sebanyak 8,83 juta dan total video yang telah diunggah sebanyak 1.176 video. Konten- konten yang ada di channel Gadgetin ini berisikan informasi – informasi mengenai perkembangan teknologi dan gadget yang sedang trend di Indonesia. Sejauh ini channel YouTube Gadgetin merupakan channel YouTube dengan kategori teknologi yang memiliki jumlah penonton tinggi diantara channel YouTube dengan kategori serupa di Indonesia. Diakses melalui Noxinfluencer, jumlah penonton (*viewer*) channel Gadgetin setiap bulannya mencapai 51.345.250 juta views setiap bulannya, DK ID sebesar 9.509.186 juta views setiap bulannya, Dhiarcom sebesar 4.135.591 juta views setiap bulannya, Samsung Indonesia sebesar 14.362.118 juta views setiap bulannya.

3.2 Latar Belakang

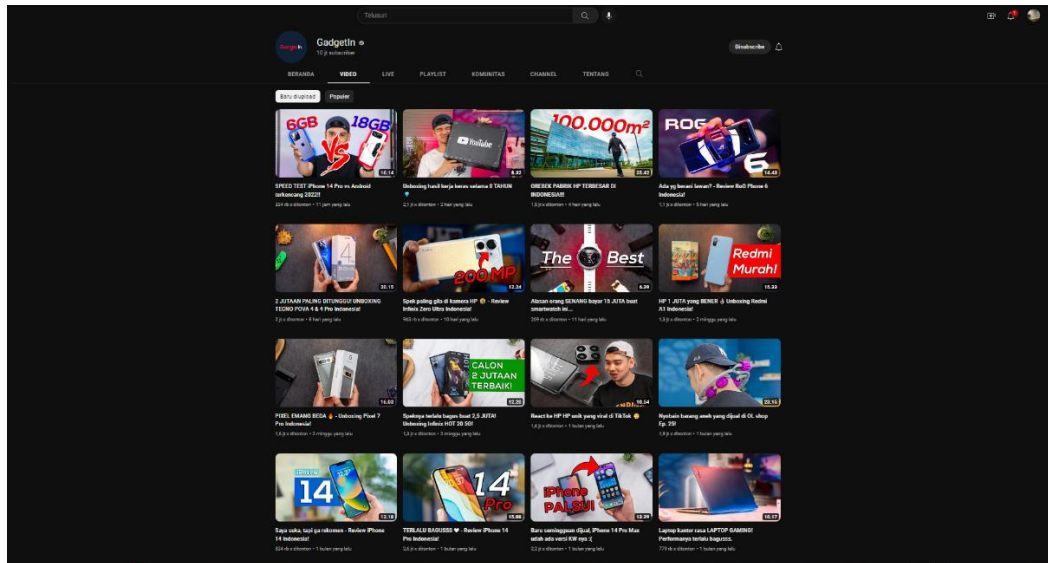
Di era modern seperti saat ini, teknologi semakin maju dan Internet menjadi sebuah kebutuhan dalam setiap aktifitas. Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan Internet merubah bentuk media konvensional kedalam bentuk yang baru. Munculnya *new media* ini erat kaitannya dengan keberadaan internet di dunia ini. Dalam proses perkembangannya, new media tidak terbatas pada Internet saja. Internet adalah alat atau media terpenting di era new media. Internet sendiri merupakan alat yang sangat dominan dalam era new media seperti saat ini, sejalan dengan apa yang dikemukakan Flew (2005:4), “The Internet represents the newest, most widely discussed, and perhaps most significant manifestation of new media”. Media sosial sendiri merupakan salah satu bentuk new media memfasilitasi penggunaannya dalam beraktifitas maupun berkolaborasi.

Media sosial sendiri merupakan platform dimana orang – orang berinteraksi dengan khalayak dan juga menjadi media untuk mengekspresikan diri mereka. Van Dijck (2013) mengungkapkan bahwa media sosial adalah sebuah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna, yang memudahkan mereka untuk aktif dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai suatu medium online yang memperkuat interaksi antar pengguna dan sekaligus sebagai sarana untuk membangun ikatan sosial. Ketika menggunakan suatu media, tentunya terdapat motif mengapa orang – orang memilih menggunakan suatu media. Adapun

kategori motif penggunaan media diklasifikasikan menjadi 4 yakni, informasi, identitas pribadi, integritas dan interaksi sosial, dan yang terakhir hiburan (McQuail, 2004 dalam Yusuf, 2015).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), sebanyak 92,21% dari total responden mengakui bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mengakses informasi atau berita (Sumber: <https://apjii.or.id/survei> diakses pada 6 November pukul 09.30), dapat dilihat bagaimana perubahan masyarakat dalam memperoleh suatu informasi. Informasi di era sekarang tidak melulu didapat dari televisi, radio, ataupun koran akan tetapi media sosial juga bisa menjadi salah satu sumber suatu informasi. Persebaran informasi pada media sosial berlangsung secara cepat, karena dibantu dengan adanya algoritma dan juga interaksi antar penggunanya dalam persebaran suatu informasi. Youtube menjadi media berbagi foto dan video yang memiliki potensi sebagai media penyalur informasi. Fitur – fitur yang ada di YouTube meliputi penelusuran YouTube, Rekomendasi Video, Berita dan informasi, Monetisasi untuk kreator, YouTube Live dan yang terakhir ada fitur shorts. Dengan berbagai fitur beserta keunikan yang dimiliki YouTube memungkinkan penggunanya dan para pemilik channel YouTube untuk mengekspresikan diri melalui sebuah konten. Terdapat berbagai macam konten dalam media sosial youtube mulai dari konten hiburan hingga konten informasi.

Salah satu pemilik channel YouTube yang mengunggah konten informasi seputar gadget adalah David Brendi melalui channel YouTube Gadgetin yang memulai aktivitasnya pada tahun 2014 dengan judul video “Indonesia Review Xiaomi Mi3”. Kelebihan channel YouTube Gadgetin ini salah satunya konsistensinya dalam mengunggah konten di media sosial YouTube, setidaknya ada satu video yang diunggah setiap minggunya. Pengemasan konten pada channel YouTube Gadgetin ini juga sangat baik, dari segi visual, isi konten, dan juga kualitas audio sehingga membuat setiap kontennya ini menarik untuk ditonton.



Gambar 1.3 Konten Channel YouTube Gadgetin

(sumber: <https://www.youtube.com/c/Gadgetin>)

Channel youtube Gadgetin berfokus memberikan informasi berkaitan dengan dunia gadget dan teknologi secara *up to date* disetiap kontennya. Informasi yang diberikan channel youtube Gadgetin ini juga tidak hanya membahas perkembangan seputar dunia gadget dari manca negara pun menjelaskan mengenai perkembangan gadget yang ada di dalam negeri. Dalam konten channel YouTube Gadgetin ini biasanya diawali dengan *intro* legendaris yakni “halo guys David disini” lalu diikuti dengan pembahasan gadget yang santai namun tetap menggugah perhatian penonton, lalu setiap diakhir konten Gadgetin biasanya David memberikan sebuah saran kepada penonton dan juga kesimpulan apakah produk tersebut *worth it* ataupun tidak untuk dimiliki. Dengan keunikan inilah channel YouTube Gadgetin mendapatkan atensi yang cukup besar disetiap kontennya.

Dibandingkan channel – channel lain dengan kategori teknologi dan gadget di Indonesia, channel YouTube Gadgetin ini memiliki subscribers dan jumlah views per-bulan terbanyak. Untuk perbandingannya dapat kita lihat pada tabel berikut ini.

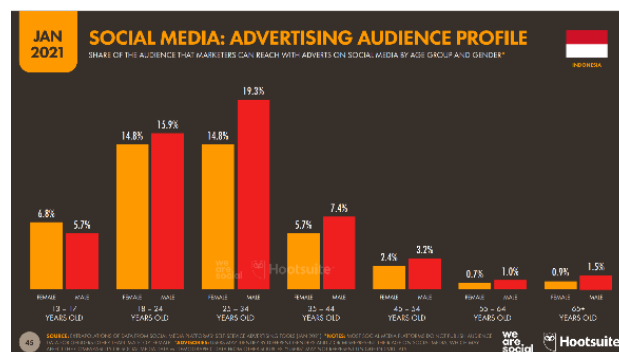
Tabel 1.1 Channel YouTube teratas Bertemakan Gadget di Indonesia

Channel	Subscribers	Jumlah Views per-bulan	Jumlah Konten
Gadgetin	8,83 Juta	51.345.250 Juta Views	1.176
DK ID	1,1 Juta	9.509.186 Juta views	1.444
Dhiarcom	2,12 Juta	4.135.591 juta views	1.092
Samsung Indonesia	2,51 Juta	14.362.118 juta views	853

(sumber: Data Olahan Peneliti)

Atensi yang besar disetiap Konten – konten channel youtube Gadgetin ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat yang cukup tinggi mengenai perkembangan dunia teknologi dan gadget. Dikutip dari website noxinfluencer yang merupakan penyedia jasa analisis promosi marketing, penonton channel YouTube Gadgetin ini didominasi oleh remaja dewasa dengan rentang usia 18 – 34 tahun (noxinfluencer, 2021). Hal ini menjadikan channel YouTube Gadgetin menarik untuk diteliti lebih lanjut. Banyaknya partisipasi masyarakat dalam mengakses konten – konten YouTube ini tidak terlepas dari meratanya penggunaan teknologi dan gadget. Pengguna smartphone di Indonesia sendiri mencapai angka 98.2% berdasarkan rentang usia 16-64 tahun (wearesocial, 2021).

Menurut data yang dipaparkan oleh *Wearesocial* dan *Hootsuite* ini kita bisa melihat bahwasanya pengguna media sosial di Indonesia pada urutan pertama didominasi oleh rentang usia 25 – 34 dan juga rentang usia 18 – 24 tahun.



Gambar 1.4 pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan usia

(sumber: wearesocial.com)

Mengacu pada data yang dipaparkan oleh Wearesocial dan Hootsuite tersebut, bisa kita ambil kesimpulan bahwasanya pengguna media sosial di Indonesia ini didominasi oleh Generasi Z. Generasi ini lahir pada tahun setelah 1995 – 2012 (Schorer, 2008). Generasi Z sendiri merupakan generasi yang lekat dengan kemajuan teknologi sejak lahir, bahkan saat masa pertumbuhannya telah dikelilingi oleh perkembangan teknologi dan internet. Mereka tidak pernah memiliki kesempatan untuk merasakan hidup tanpa perkembangan teknologi dan internet. Kehadiran teknologi dan internet merupakan elemen penting dalam kehidupan dan keseharian mereka. Bagi Generasi Z, teknologi dan internet adalah hal yang wajib dimiliki, bukan inovasi seperti pandangan generasi lain. Maka tidak aneh jika Generasi Z ini sangat lekat dengan teknologi termasuk media sosial.

Menurut survei Maverick Indonesia tentang kebiasaan mencari informasi oleh generasi muda di Indonesia, ditemukan bahwa platform media sosial seperti Instagram dan YouTube menjadi pilihan utama mereka dalam mencari informasi. (sumber: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5297101/89-gen-y-dan-z-cari-berita-dari-instagram-77-dari-youtube> diakses pada 5 November 2022 pukul 12.30). media sosial YouTube menjadi media sosial yang memiliki banyak jenis konten ataupun pembuat konten, termasuk konten informasi. Konten – konten informasi bisa dinikmati baik secara visual maupun audio. Konsumsi sebuah informasi di era saat ini mengalami perubahan, dimana pada era saat ini dengan banyaknya media beserta konten – konten yang ada didalamnya khalayak memiliki peranan aktif dalam memilih dan memilah ingin mengkonsumsi konten apa melalui media apa sesuai kebutuhan mereka.

Penelitian mengenai media sosial tentunya sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Faisal Akbar dan Dwi Prasetyo di tahun 2022 (www.spektrum.stikosa-aws.ac.id) dengan judul “Pengaruh Konten Channel YouTube Gadgetin terhadap Minat Daya Beli Gadget”. Pada penelitian ini menggunakan teori terpaan media. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menyebarkan kuesiner kepada 105 responden yang telah ditentukan dengan teknik *nonprobability sampling*. Setelah dilakukan uji validitas dan realibilitas, ditemukan adanya

pengaruh terpaan tayangan video review Gadgetin terhadap minat beli gadget pada subscriber channel YouTube Gadgetin. Pada penelitian ini juga menjelaskan tingkat hubungan terpaan tayangan review gadget channel YouTube Gadgetin dengan minat beli berada pada tingkat hubungan sedang.

Penulis memilih channel YouTube Gadgetin sebagai objek penelitian ini karena *subscribers* pada akun YouTube Gadgetin ini lebih banyak dibandingkan dengan channel YouTube dengan tema teknologi dan gadget yang ada di Indonesia seperti yang tertera pada tabel 1.1. Konten – konten yang dihasilkan oleh channel YouTube Gadgetin juga selalu mendapatkan atensi yang banyak, dimana hal ini menunjukkan seberapa banyak orang tertarik terhadap informasi seputar gadget yang disampaikan melalui konten – konten channel YouTube Gadgetin.

Dari fenomena beserta data yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Konten Channel YouTube Gadgetin Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi seputar gadget (Survei Pada Generasi Z *Subscribers* Gadgetin).

3.3 Rumusan Masalah

- a. Adakah pengaruh konten channel YouTube Gadgetin terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar gadget khususnya pada Generasi Z ?
- b. Seberapa besar pengaruh konten Channel YouTube Gadgetin terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar gadget khususnya pada Generasi Z?

3.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat atau tidak ada pengaruhnya mengenai konten channel YouTube Gadgetin terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar gadget khususnya pada Generasi Z.
- b. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh konten channel YouTube Gadgetin terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar gadget khususnya pada Generasi Z.

3.5 Manfaat Penelitian

1.1.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber dan menjadi referensi tambahan mengenai penelitian dengan tema media sosial khususnya konten YouTube dan juga memberikan pengetahuan mengenai media sosial YouTube dan peranannya dalam memenuhi kebutuhan akan informasi.

1.1.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi masyarakat dalam menggunakan media sosial YouTube dan peranya akan memenuhi kebutuhan manusia khususnya kebutuhan akan informasi.