

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era tahun 2022, perkembangan serta pertumbuhan teknologi informasi yang semakin cepat menjadikan masyarakat di Indonesia tidak bisa lepas dari penggunaan internet. Menurut data yang telah dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), pada tahun 2021-2022 penetrasi internet sudah mencapai 77,02% atau sebesar 210.026.769 jiwa dari total masyarakat di Indonesia. Bahkan jika melihat tiga tahun ke belakang, pada tahun 2018 sebesar 64,8% kemudian pada tahun 2019-2020 naik menjadi level 73,7%. Data tersebut sesuai dengan paparan persentase yang diterbitkan oleh *We Are Social* periode Februari 2022 yaitu sebanyak 277,7 juta dari total jumlah masyarakat di Indonesia sekarang sudah menggunakan internet.

Kebanyakan masyarakat pada masa kini menggunakan internet sebagai kebutuhan sehari-hari. Menurut *We Are Social*, alasan masyarakat menggunakan internet adalah sebagai sumber pencarian informasi dimana persentasenya mencapai 80%. Hal ini menjadikan internet tidak hanya digunakan melalui *website* ataupun *email* saja, akan tetapi terjadi juga dengan munculnya media lainnya seperti Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp, *YouTube* dan masih banyak lainnya. Media yang sangat berkembang menjadi sebuah pendukung suatu kebutuhan dalam aktifitas masyarakat itu sendiri. (Kominfo, 2019)



**Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet**

Sumber : *grahanurdian.com (Diakses pada Oktober 2022 )*

Media sendiri adalah suatu wadah di dalam menyampaikan suatu informasi kepada si penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan hingga perhatian si penerima pesan sehingga terjadi suatu komunikasi yang efektif dan efisien. Media Sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi bahkan bermain (Nasrullah, 2015). Berdasarkan data yang diterbitkan oleh APJII, media sosial termasuk ke dalam alasan masyarakat menggunakan internet dengan skala persentase 89,15% yang menjadikan media sosial sebagai perangkat pertama. Sejalan dengan perkembangan media sosial yang cepat, terdapat satu media sosial yang dapat memberikan akses kepada penggunanya untuk menonton hingga berbagi *video* yaitu aplikasi *YouTube*.

Menurut Sianipar (2013), *YouTube* merupakan sebuah basis data berisi konten *video* yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu. Di Indonesia persentase untuk penggunaan aplikasi *YouTube* mencapai 63,02%. Dengan banyaknya jumlah kreator *YouTube* di Indonesia hal ini juga meningkatkan berbagai kreatifitas yang di miliki oleh *Youtuber*. Salah satu bagian paling menarik dari *YouTube* adalah banyaknya konten yang dimiliki orang-orang setiap hari bahkan setiap detik.

Dengan berkembangnya dunia media sosial salah satunya ialah *YouTube*. Dimana dengan adanya konten yang menarik yang dihasilkan para *creator* yang memunculkan adanya motif yang besar di dalam diri seseorang untuk menonton konten *YouTube* tersebut. Motif itu timbul seiring dengan adanya suatu kebutuhan yang harus terpenuhi. *YouTube* sendiri memiliki fitur sebagai pencatat *video* yang paling digemari oleh setiap penontonnya. Berbagai macam konten yang terdapat pada *channel YouTube* diantaranya adalah *cooking channel, music channel, beauty channel, traveling channel, culinary channel* dan salah satunya adalah otomotif *channel*. Dengan adanya banyak kategori konten *channel* dalam *YouTube* sekarang bahkan bukan hanya artis saja yang menggunakan *YouTube* sebagai sarana untuk menyebarkan informasi tetapi juga dapat digunakan masyarakat yang tidak berprofesi sebagai artis untuk menunjukkan eksistensinya dalam dunia maya salah satu nya *YouTube* (Hariyanto & Putera, 2022).

Menurut Aulia,dkk (2022) salah satu *channel* yang mulai banyak di gemari oleh masyarakat Indonesia pada saat ini adalah *otomotif channel*. Seiring

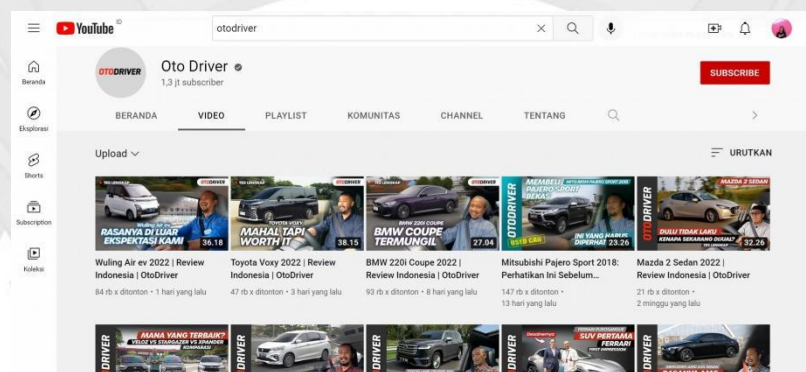
dengan meningkatnya daya beli masyarakat terhadap kendaraan pribadi dibutuhkan informasi tentang otomotif sebelum memutuskan untuk memilih suatu kendaraan dan juga dengan banyaknya ketertarikan masyarakat terhadap dunia otomotif pada saat ini membuat masyarakat khususnya yang menggemari otomotif merasa perlu membutuhkan informasi terkini mengenai teknologi otomotif, salah satunya melalui *otomotif channel* pada *YouTube*. Berikut data para *Youtuber* otomotif yang ada di Indonesia yang memiliki nilai *subscriber* yang cukup tinggi :

**Tabel 1.1 Channel YouTube Otomotif di Indonesia**  
*Sumber : Olahan Peneliti pada tanggal 14 Oktober 2022*

No	Channel YouTube	Jumlah di tonton
1.	Otodriver	314.985.985
2.	Motomobi	246.006.713
3.	Den Dimas	182.939.290

*Otomotif channel* merupakan salah satu konten dari *YouTube* yang menjadi salah satu pilihan yang di dalamnya terdapat beragam informasi mengenai otomotif seperti *review design interior* dan *eksterior* kendaraan, spesifikasi mesin, impresi berkendara, kelebihan dan kelemahan hingga informasi dari kendaraan tersebut. Para penggemar otomotif sekarang ini akan lebih mudah mendapatkan informasi tentang otomotif dibandingkan dengan keterbatasan media dahulu. Dalam pembuatan *video* dikemas dengan informasi yang jelas sehingga membuat penonton lebih cepat mengerti dan paham akan kegunaan kendaraan yang sebelumnya mereka sama sekali tidak mengetahuinya. Tidak

hanya informasi yang lengkap dan berkualitas tetapi dari pembawaan dan ciri khas dari *YouTuber* juga akan membuat semakin mudah penonton dalam mengenali *channel* tersebut. *Otomotif channel* yang berisikan informasi lengkap salah satunya oleh *channel* Otodriver (Muhsin, 2020).



**Gambar 1.2 Tampilan Profil Channel YouTube Otodriver**

Sumber : Olahan Peneliti

Otodriver merupakan *channel* yang di dedikasikan terutama untuk para pencinta otomotif di semua kalangan. Otodriver merupakan *channel YouTube* yang didirikan oleh Fitra Eri dengan tujuan ingin menyebarkan dan menyajikan konten-konten tentang informasi otomotif berupa menjelaskan tentang bagaimana *design interior* dan *eksterior* kendaraan khususnya mobil, menyebarkan informasi dan referensi secara mendalam untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen sebelum membeli mobil terbaru. Konten yang paling menarik dari Otodriver adalah adanya *tester* yang dilakukan oleh sejumlah ahli dalam bidang otomotif yang memiliki pengalaman mengetes lebih dari seribu mobil dalam kariernya ( Otodriver.com ).

*Channel* ini sudah mempunyai *subscriber* sebanyak 1.29 juta dan sudah mengunggah *video* sebanyak 667 *video*. Dengan rata-rata *video* berdurasi 10-15

menit, Otodriver merupakan salah satu kanal otomotif Indonesia yang cukup banyak di tonton oleh orang. Berdurasi yang panjang karena *channel* ini mengedepankan *review* yang dalam dan detail. Oleh karena itu Otodriver hadir sebagai solusi media baru dalam penyebaran informasi melalui *YouTube*.

*Channel YouTube* otomotif Otodriver dapat menjadi hal yang menarik dan unik untuk diteliti dengan berfokus pada motif para penonton atau para *subscriber* menonton *channel YouTube* Otodriver, selain itu *channel* ini memiliki jumlah *subscribers* paling banyak dengan jumlah video yang telah ditonton terbanyak diantara *channel* otomotif lain di *YouTube*. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menerangkan jumlah video yang telah ditonton *channel Youtube* otomotif di Indonesia. Peneliti ingin menggali mengenai masing-masing motivasi dari pada *subscriber* dalam menonton *channel* dari Otodriver. Setelah memaparkan penjelasan tentang latar belakang penelitian, peneliti tertarik untuk penelitian ini berjudul **“Motivasi Audiens dalam Menonton *Review* Otomotif *channel YouTube* Otodriver”**.

Penulis melakukan penelitian mengenai apa yang menjadi motivasi dari audiens di dalam menonton *review* otomotif pada *channel YouTube* Otodriver. Ada beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebuah referensi didalam melakukan penelitian ini.

**Pertama** yaitu skripsi dari Elli Mustika Rini dan Ayub Ilfandy Imran, Universitas Telkom dengan judul “Pengaruh Terpaan Tayangan *Traveling Channel* di *YouTube* Terhadap Minat Berwisata *Subscribers* di Indonesia”. Penelitian ini mendeskripsikan seberapa besar pengaruh terpaan tayangan pada

*channel* di *YouTube* terhadap minat berwisata *subscribers*. Teori yang digunakan adalah teori S-O-R dengan menggunakan tiga elemen penting dari teori ini yaitu stimulus, organisme dan respon. Menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan berdasarkan pada pertimbangan tertentu dan juga menggunakan persentase kelonggaran ketidaktelitian dikarenakan penelitian ini adalah penelitian sosial. Terpaan tayangan *traveling channel* Ponti Ramanta di *YouTube* memberikan kontribusi terhadap minat berwisata *subscribers* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan tayangan *traveling channel* di *YouTube* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel minat berwisata *subscribers*. Besarnya pengaruh terpaan tayangan *traveling video* terhadap minat berwisata pada *subscribers* Ponti Ramanta memiliki nilai yang positif. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terpaan tayangan *traveling channel* di *YouTube* dapat mempengaruhi adanya minat berwisata pada *subscribers* setelah mengkonsumsi *traveling video*. Dimensi organisme memiliki pengaruh yang paling besar terhadap timbulnya minat berwisata *subscribers* pada *traveling channel* Ponti Ramanta. Terpaan tayangan *traveling channel* di *YouTube* memberikan kontribusi terhadap minat berwisata *subscribers* di Indonesia dengan adanya nilai hubungan yang positif, artinya tingkat terpaan tayangan *traveling channel* akan menyebabkan minat berwisata yang tinggi pula.

**Kedua**, Skripsi dari Hartanto Setiabudi, Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul “**Motif *Subscriber* Menonton *Channel YouTube* ( Studi Deskriptif Kualitatif Motif *Subscriber* Menonton *Channel YouTube***

**Presiden Joko Widodo )”**. Bertujuan untuk mengetahui apa saja motif sehingga menimbulkan besarnya minat dari pada *subscribers* menonton *channel YouTube* Presiden Jokowi yang pastinya tidak akan sama motif dan minat dari masing-masing orang. Metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif yang ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam dan memilih narasumber sebagai dasar penelitian yaitu *subscribers channel YouTube* Presiden Jokowi dan menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik penentuan informan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif yaitu dengan reduksi data, penyajian data hingga penarikan kesimpulan atau verifikasi. Terdapat 4 motif dari para *subscribers* dalam menonton *channel* tersebut yaitu motif hiburan dan relaksasi, motif identitas pribadi, motif mencari informasi dan motif persahabatan.

**Ketiga**, Skripsi dari Sidiq Setyawan dan Rizky Andika Putra, Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul “**Motivasi Subscriber Dalam Menonton Channel YouTube Gadgetin**”. Penelitian ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui bagaimana motivasi menonton *channel* Gadgetin oleh *subscriber* di tinjau dengan pendekatan teori motivasi yaitu *passing time, enjoyment, relaxation, information* dan *excitement*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dan juga menggunakan analisis induktif untuk melakukan respon terhadap pertanyaan-



pertanyaan terbuka juga menggunakan paradigma konstruktivis untuk melihat bagaimana realita dibuat. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa motif lain seperti *companionship*, *social interaction* dan *escape* bukanlah merupakan motif yang menjadikan mereka melihat kanal *YouTube* tersebut. Dan dari penelitian ini mendapatkan hasil bahwa motivasi *subscriber* menonton kanal *YouTube* Gadgetin didominasi motif untuk mengisi ruang dan menghilangkan kebosanan.

**Keempat**, penelitian yang dilakukan Jahid Syaifullah dan Markus. U. S dalam Jurnal *Simbolika*, 7(1) April 2021 yang berjudul **“Motivasi Pemanfaatan *YouTube* pada Kalangan Orang Tua di Daerah Pinggiran Kabupaten Karanganyar”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan motif pemanfaatan *YouTube* pada kalangan orang tua di Desa Gedongan, Gondangrejo, dan wilayah Bejen Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif berfokus pada mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi, karena hanya memberikan gambaran mengenai sebuah fenomena maka metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara (*interview*) dan subyek diambil dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini adalah tontonan kalangan orang tua di Desa Gedongan, Gondangrejo, dan wilayah Bejen Karanganyar yaitu konten agama, politik terkini, dan hiburan. Motif penggunaan *YouTube* adalah motif informasi dan motif hiburan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Setelah menguraikan beberapa penelitian serta latar belakang terhadap penelitian ini, penulis merumuskan masalah yang dituangkan dalam pertanyaan : **“Apa Motivasi dari Audiens dalam Menonton *Review Otomotif Channel YouTube Otodriver?*”**.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian dilakukan tentunya memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dari sebuah penelitian adalah memecahkan permasalahan yang tergambar dalam latar belakang dan rumusan masalah diatas. Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai motivasi audiens dalam menonton *channel YouTube Otodriver*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademisi yang memerlukan informasi terkait minat beli konsumen berdasarkan kelengkapan data dan informasi yang telah dikumpulkan serta analisa data yang telah dilakukan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *channel YouTube* konten *review* otomotif supaya dapat memaksimalkan media sosial *YouTube* sebagai sarana berbagi informasi kepada konsumen yang ingin

mencari mobil impiannya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian unit mobil.

