

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak manusia saat ini menggunakan aplikasi berbasis internet dalam kehidupan sehari – hari. Internet digunakan berbagai macam seperti digunakan untuk kemudahan dalam pendidikan, komunikasi menjadi lebih cepat, berbelanja, hiburan, dan lain – lain. Salah satu yang sering digunakan manusia saat ini adalah Media Sosial. Menurut Bosman dan Zagenczyk (2011) media sosial adalah media online yang memungkinkan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein juga mendefinisikan media sosial sebagai “kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.”

Ada beberapa media sosial yang bermunculan hingga saat ini mulai dari Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, dan lain – lain. McNaught (2011) mengkategorikan web 2.0 atau perangkat lunak seperti *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum, dan YouTube sebagai media sosial. Media sosial memiliki sifat berhubungan, berbagi, dan berkolaborasi (Bosman dan Zagenczyk, 2011).

Salah satu media sosial yang saat ini sering digunakan masyarakat adalah YouTube yang merupakan media sosial yang penting dan menjadi situs web *video sharing* (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis seperti klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para pengunanya sendiri.

Pada tanggal 15 februari 2005 YouTube di dirikan di San Mateo, California, Amerika Serikat oleh Steve Chen, Jawed Karim dan Chad Hurley. Jawed Karim sendiri merupakan karyawan PayPal yang pertama. Hurley kuliah di University Pennsylvania dan mengambil jurusan desain, dan Chen dan Karim kuliah di University of Illinois at Urbana Champaign dan mengambil jurusan ilmu komputer.

YouTube sendiri berasal dari sebuah perusahaan teknologi yang merintis dan di danai dari investasi senilai dengan \$11,5 juta yang sumbernya dari Sequoia Capital di november 2005 dan april 2006. Youtube sendiri pertama kali berkantor di restoran jepang di San Mateo, California dan di atas sebuah pizzeria. Dengan menggunakan nama domain www.youtube.com yang telah aktif pada 14 februari 2005 dan dari waktu ke waktu situs ini terus dikembangkan pada bulan - bulan selanjutnya.

Google inc mengumumkan bahwa telah membeli youtube dengan nilai sebesar \$1,65 miliar dalam bentuk saham di bulan oktober 2006, persetujuan tersebut di selesaikan pada 13 november 2006.

Menurut perusahaan penelitian Internet Hitwise, pada Mei 2006, Youtube memiliki pangsa pasar sebesar 43%. Pemanfaatan YouTube selain adanya layanan file sharing berbasis web, audio atau video, YouTube juga memungkinkan individu untuk dapat membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem yang di batasi, mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka akan berbagi sambungan, dan melihat daftar koneksi yang di buat orang lain dalam sistim tersebut (Boyd & Ellison, 2007).

YouTube dapat mempermudah penggunanya untuk mendownload video yang bisa di bagikan dengan orang lain (teman, mahasiswa, dan lain-lain) dengan hubungan sosial youtube yang dapat mensharing video dan memungkinkan pengguna untuk mengirim video yang dapat di kembangkan dan di edit untuk rekaman pribadi maupun di konsumsi orang lain. Youtube banyak di gunakan untuk menyalurkan hobi, kesenangan atau hanya untuk mencari sensasi dari yang muda sampai yang tua, dari Youtube seseorang yang biasa dapat menjadi terkenal secara instan karena video yang mereka unggah membuat tertarik sebagian besar orang.

Me at the zoo adalah merupakan video pertama kalinya di YouTube. Pada video tersebut menampilkan jawed karim di San Diego Zoo. Video tersebut di upload pada 23 april 2005, dan saat ini video tersebut masih ada.

Contoh awal dampak sosial YouTube adalah suksesnya video *The Bus Uncle* pada tahun 2006. Video ini menunjukkan perdebatan antara anak muda dengan orang tua di dalam bus di Hong Kong yang kemudian banyak dibahas di media-media utama.

Di Indonesia, dampak sosial dari YouTube terlihat dari munculnya artis dadakan. Seperti contohnya: Briptu Norman dengan *lipsync* lagu “*Chaiyya Chaiyya*” dan Shinta Jojo dengan *lipsync* lagu Keong Racun.

Dari banyaknya konten – konten yang ada di Youtube seperti gaming, musik, film, olahraga, dan lain lain, saat ini mulai bermunculan konten – konten tentang *Vlog*. *Vlog* atau *Video-blog* adalah sebuah video dokumentasi yang berada di dalam web yang berisi tentang hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan (urbandictionary.com). Sebelum adanya *Vlog*, orang – orang membuat suatu diary atau catatan jurnal modern yang bisa diakses oleh semua orang melalui *Blog*. *Blog* berasal dari kata *web log*, jika diartikan dari bahasa inggris berarti “catatan web”. *Blog* adalah sebuah website yang digunakan untuk memberikan suatu informasi (yang disebut “Postingan”) secara berkala dan konsisten yang menyerupai sebuah catatan harian. *Blog* biasanya menggunakan suatu platform atau sistem penerbit yang dirancang khusus untuk konten dinamis dan terdapat beberapa fitur standar

didalamnya. Seperti menu / navigasi, link, *widget* dan tempat komentar yang digunakan untuk meningkatkan interaksi penulis dan pengunjung. *Blog* bisa digunakan untuk menulis curhatan, cerita, pengalaman, ilmu pengetahuan atau pendapat pribadi agar dapat di baca orang di seluruh penjuru. Yang menjadi perbedaan yang mendasar yang membedakan antara *Blog* dengan *Vlog* adalah *Blog* berbasis teks sedangkan *Vlog* berbasis video.

Hal utama yang dilakukan oleh sang pembuat konten *Vlog* adalah mencoba berkomunikasi dengan *viewers* atau penonton dengan cara yang lebih pribadi. Dimulai dari seseorang bernama Adam Kontras yang memposting sebuah video bersama dengan entri blognya pada tahun 2000. Pada tahun yang sama pada bulan November, Adrian Miles memposting video yang mengubah *text* pada gambar diam dan menggunakan kata *vlog* yang merujuk pada *video blog* yang ia posting. Dan di tahun 2004, Steve Garfield meluncurkan video blognya sendiri. *Vlogging* (istilah para *vlogger*) biasanya dilakukan dengan berbicara di depan kamera menceritakan tentang sesuatu yang ia suka, berbicara berbagai tips, berbagi apapun yang ada di dalam pikiran, bahkan ada pula yang membuat klip seperti film. Sekarang ini, *vlogger* biasanya membuat *vlog* secara regular, harian, mingguan atau bahkan bulanan.

Seiring berjalannya waktu, YouTube mulai berkembang di Indonesia dengan munculnya *Channel* Youtube yang kreatif sebut saja seperti Raditya Dika, Awkarin, ChandraLiow, Gofar Hilman, Erix Soekamti, Atta Halilintar dan masih banyak lagi. *Channel* di dalam dunia komunikasi merujuk kepada media yang digunakan untuk membawa informasi dari si pengirim (*transmitter*) ke penerima (*receiver*). *Channel* Youtube adalah pembuat video (*Content Creator*) yang menyampaikan konten berbasis video kepada para *subscribers* (pelanggan). *Subscribers* adalah orang yang berlangganan kepada *channel* YouTube. Dengan kehadiran YouTube *creator* tersebut, maka masyarakat Indonesia dapat dengan mudah untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak.

Atta Halilintar merupakan salah satu *vlogger* yang terkenal di kalangan remaja di Indonesia. Muhammad Attamimi Halilintar, atau yang lebih dikenal dengan nama “Atta Halilintar” ini adalah laki-laki kelahiran Dumai 20 November 1994 ini menjadi viral didunia maya akibat gaya pembuatan vlognya yang diunggah di akun Youtube Atta Halilintar dan Instagram miliknya yang memiliki nama akun (@attahalilintar).

Postingan foto-foto di akun instagramnya yang menjadi viral karena gayanya yang nyentrik dan juga pandangan orang kepadanya sebagai salah satu anak orang kaya di Indonesia. Karena gaya nyentrik dan uniknya ini, tidak sedikit pula yang mengikuti akun instagram attahalilintar. Terhitung hingga saat ini pengikut attahalilintar di instagram berjumlah sekitar 2,6 juta akun.

Saat ini attahalilintar tinggal di Jakarta. Ia menjalani karir sebagai pedagang, selebgram, Youtuber, Vlogger, dan lain-lain yang lebih berhubungan dengan *entertainment & social media*. Di kanal youtubenanya sendiri yang bernama “Atta Halilintar”, sudah memiliki sekitar 6,3jutaan *subscribers*. Konten-kontennya berisikan vlog, *video music* dirinya, dan juga lagu yang featuring dengan salah satu rapper Indonesia, Eitaro. Ia pun berduet di lagu yang berjudul “Work Hard Pray Hard”. Hingga saat ini video tersebut sudah ditonton hingga 4,3 juta viewers.

Penelitian ini adalah mengenai motif dan kepuasan menonton *vlog* Atta Halilintar dalam tayangan Youtube. Penulis berpendapat bahwa hubungan tingkat motif dan kepuasan menonton *vlog* Atta Halilintar, layak untuk diteliti.

Selain itu terdapat pula faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal seperti daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan. Masyarakat kita cenderung menyukai orang-orang yang tampan dan cantik, yang bergelombang harta, yang unik, dan juga yang memiliki kepintaran lebih dibandingkan kita.

Tetapi, masyarakat kita masih kebanyakan menganut budaya Timur yang salah satunya adalah cara berpakaianya tidak nyentrik. Masyarakat kita tidak bisa menerima seseorang yang cara berpakaianya nyentrik, aneh, dan sebagainya.

Maka dari itu penulis tertarik membahas motif dan kepuasan menonton *vlog* Atta Halilintar yang dilihat dari gaya berpakaianya nyentrik dan juga gaya penyampaianya yang bersemangat di dalam tayangan vlognya.

Setelah penulis mengikuti *channel* YouTube ini penulis tertarik dan ingin mengetahui motif dan kepuasan menonton *vlog* Atta Halilintar dimata khayalak. Penulis memilih siswa/i kelas XII IPA SMA 71 JAKARTA Duren Sawit, Jakarta Timur sebagai subjek penelitian. Penulis memilih siswa/i dari sekolah SMA 71 JAKARTA karena Atta Halilintar sendiri saat ini menjadi salah satu selebgram yang diikuti gaya berpakaianya oleh remaja masa kini, yang kedua adalah kebetulan penulis mempunyai kerabat dari SMA tersebut. Oleh karena itu populasi yang ingin penulis teliti adalah kalangan remaja akhirnya penulis memutuskan untuk memilih SMA 71 JAKARTA sebagai populasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian adalah **Bagaimana motif dan Kepuasan Menonton Vlog Atta Halilintar di Youtube Bagi Siswa/i Kelas XII IPA SMA 71 Jakarta Angkatan 2018/2019**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah mengenai apa saja yang hendak dicapai. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka bertujuan untuk:

1. Mengetahui sejauh mana motif Siswa/I kelas XII IPA SMA 71 Jakarta dalam menonton *Vlog* Atta Halilintar di Youtube
2. Mengetahui sejauh mana kepuasan menonton *vlog* Atta Halilintar terhadap Siswa/I kelas XII IPA SMA 71 JAKARTA

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan guna dan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Yakni untuk menambah wacana serta memberikan informasi dan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama dalam bidang penyiaran (*Broadcasting*) sebagai bahan masukan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis yakni diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi yang berarti kepada Atta Halilintar dari penggunaan dan kepuasan menonton *vlog* dirinya di *channel* YouTube miliknya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab, dengan sistematik sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat teoritis dan manfaat praktis) dan sistematika penulis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan kerangka teori yang mendasari penelitian, yaitu meliputi penjelasan teori, komunikasi, komunikasi massa, internet, *vlog*, *Youtube*, motif dan kepuasan, pengertian siswa, kategori usia, operasional variabel dan tabel variabel

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang desain penelitian yang digunakan, sumber data, populasi dan sampel, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang Gambaran Objek Penelitian, Hasil Penelitian, Identitas Responden, serta hasil data dari masing-masing variable X dan Y, hasil uji validitas dan reliabilitas.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang penjelasan dari table yang ada pada bab 4 serta memaparkan sedikit hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran terhadap hasil dari penelitian yang sudah peneliti lakukan.