

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebelum tahun 1980-an, media didasarkan pada model cetak dan analog, seperti surat kabar, televisi, film, dan radio. Namun saat ini model penyiaran menuju ke arah digital, seperti televisi digital dan percetakan telah diubah oleh teknologi digital baru. Menurut Creeber & Martin dalam Stellarosa, dkk (2018) akibat proses konvergensi media yang berkaitan erat dengan konvergensi teknologi terjadilah proses digitalisasi. Lahirnya media baru merupakan bentuk dari semakin berkembangnya media massa saat ini. Kebutuhan informasi yang semakin lama meningkat juga menjadikan masyarakat semakin bertindak dan berpikir cepat. Mudahnya akses internet dalam kehidupan sehari-hari membuat masyarakat memiliki pilihan yang begitu luas. Bukan hanya sekedar mencari informasi, internet juga mampu membuat masyarakat beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Menurut Croteau (2012:13) dalam beberapa tahun terakhir, inovasi teknologi kembali mengubah lanskap media. Televisi kabel, satelit, teknologi serat optik, komputer dan perangkat seluler telah membantu menciptakan ledakan dalam produk dan format media. Namun, media yang dulunya terpisah, sekarang semuanya dapat dikirim dalam bentuk digital melalui internet. Revolusi digital juga telah membantu mentransformasi penyampaian konten media. Digitalisasi, komputer, dan internet juga memungkinkan interaktivitas yang lebih besar antara pengguna media dan konten media, serta memungkinkan pengguna untuk membuat lebih banyak pilihan.

Tentu saja, kesempatan ini juga digunakan untuk memperdagangkan produk elektronik seperti gawai. Biasanya sebelum membeli produk/jasa calon konsumen akan mencari tau terlebih dahulu info-info yang menyangkut dengan produk tersebut, baik itu melalui platform website, foto, atau bahkan video. Salah satu platform video yang paling dikenal luas oleh masyarakat adalah Youtube. Menurut Sianipar 2013 dalam Samosir, dkk 2018 Youtube adalah database yang berisi konten video populer di media sosial, dan juga penyedia berbagai informasi yang sangat berguna. Youtube berdiri sejak tahun 2005 dan kini telah menjadi website yang berkembang pesat. Di Indonesia sendiri, tercatat dalam survei We are Social (katadata, 2019) bahwa penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial mencapai 150 juta. Di antara semua jenis jejaring sosial, YouTube adalah yang paling luas. YouTube tidak hanya memiliki pengaruh yang sangat luas di area tertentu, tetapi semua orang di seluruh dunia dapat menonton video tersebut.

Gambar 1.1  
Statistik Youtube di Indonesia



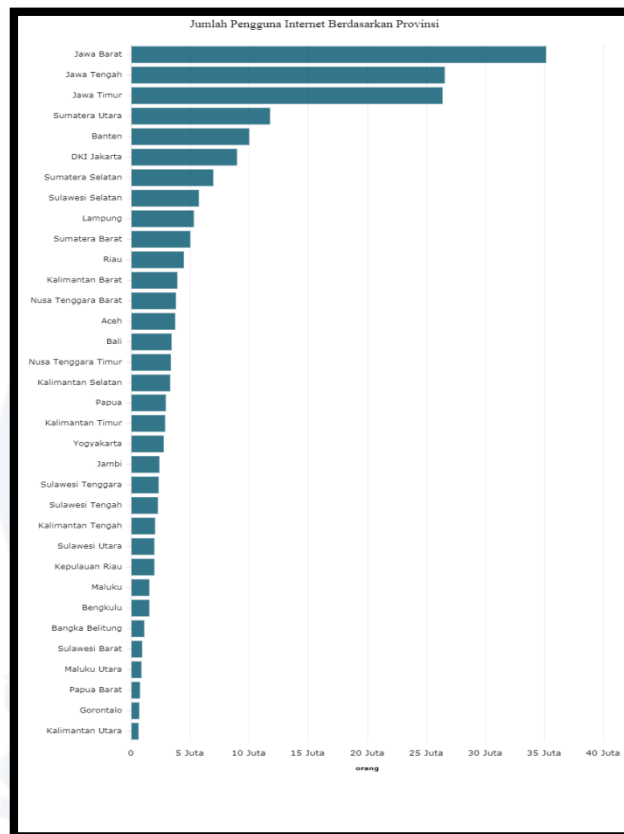
Sumber : [katadata.co.id](http://katadata.co.id)

YouTube sendiri didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, yang merupakan karyawan pertama PayPal. Hurley belajar desain di Indiana University di Pennsylvania, sementara Chen dan Karim belajar ilmu komputer di University of Illinois di Urbana-Champaign. YouTube pada awalnya adalah perusahaan rintisan teknologi. Sequoia Capital menginvestasikan US\$ 11,5 juta dari November 2005 hingga April 2006. Kantor pertama YouTube terletak di atas restoran dan pizzeria Jepang di San Mateo, California. Nama domain [www.youtube.com](http://www.youtube.com) mulai berlaku pada 14 Februari 2005, dan situs tersebut diperluas pada bulan-bulan berikutnya. Pada Oktober 2006, Google Inc mengumumkan bahwa mereka telah mengakuisisi saham YouTube senilai \$1,65 miliar. Kesepakatan itu diselesaikan pada 13 November 2006. (Wikipedia, 2020).

Salah satu layanan Youtube adalah memungkinkan pengguna mengunggah video dengan mudah dan membuatnya dapat diakses secara bebas oleh pengguna lain di seluruh dunia. Dapat dikatakan bahwa Youtube adalah database video paling populer di Internet, dan bahkan mungkin database video paling lengkap dan beragam. Saat ini, Youtube juga merupakan situs penyedia video online terbesar di Amerika Serikat bahkan di dunia. Youtube kini telah menjadi berbagai kebutuhan penggunanya, dan fungsi-fungsi yang diberikan dengan kemajuan teknologi Youtube saat ini sangat berguna untuk semua aspek kebutuhan pengguna.

Selama triwulan II tahun 2019/2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta. Dibandingkan tahun 2018, jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9%. Jumlah pengguna internet terbesar berasal dari Jawa Barat yaitu 35,1 juta orang. Terdekat adalah Jawa Tengah, dengan 26,5 juta orang. Lalu ada Jawa Timur yang berpenduduk 23,4 juta jiwa. Sementara itu, jumlah pengguna internet di Sumut mencapai 11,7 juta, dan Banten mencapai 9,98 juta. Sementara itu, jumlah pengguna internet di Jakarta mencapai 8,9 juta (APJII, 2020).

Gambar 1.2  
Jumlah Pengguna Internet berdasarkan Provinsi



Sumber : APJII, 9 November 2020

Banyak inovasi-inovasi yang dilakukan pengguna internet khususnya Youtube di Indonesia. Masyarakat berbondong-bondong membuat channel Youtube miliknya sendiri. Jenisnyapun beragam, mulai dari vlog, video musik, video memasak, video makeup, tips-tips, film layar lebar, video podcast bahkan review barang/jasa. Mereka akan mendapatkan uang dari hasil video yang mereka unggah, tentunya juga dengan memiliki jumlah view dan subscriber tertentu. Semakin menarik konten yang dimiliki, maka akan semakin banyak juga viewers dan subscriber yang didapatkan. Selain itu seiring perkembangan digitalisasi yang meningkat, antusiasme dari khalayakpun juga semakin tinggi, baik dari segi informasi atau apapun yang mereka butuhkan.

Oleh sebab itu banyak *content creator* yang dialihkan untuk menjadi *buzzer* dari produk-produk atau jasa tertentu, karena para *content creator* tersebut sudah memiliki *followers/subscribarnya* sendiri. Dengan begitu khalayak yang mengikuti para *content creatornya* akan mendapatkan informasi/ajakan terselubung yang pada dasarnya berasal dari produsen yang bekerja sama dengan *content creator* tersebut.

Kanal Youtube Gadgetin merupakan contoh kanal Youtube nomor satu di Indonesia, hal ini terlihat dari jumlah subscriber yang dimilikinya, yaitu sekitar 6,29 juta subscriber/20 November 2020. David Brendi, ialah yang mempunyai *channel* Youtube tersebut. Bermula dari keisengannya pada tahun 2014 akhirnya lahirlah *channel* Youtube Gadgetin. Video pertamanya berdurasi tujuh menit yang berisikan video ulasan Mi 3. Dikutip dari Inet.detik nama Gadgetin berasal dari Gadget Indonesia. Seiring waktu, jumlah pengikut untuk kanal Youtube Gadgetin telah meningkat. Dalam dua tahun, jumlah pengikutnya mencapai lebih dari 100.000. Melalui Youtube, David akhirnya mendapatkan silver play button.

Video ulasan yang dibuat oleh David sendiri di saluran Youtube Gadgetin rata-rata telah mencapai ratusan ribu hingga jutaan penonton dalam waktu singkat. Tentunya hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan gadget sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang akan mereka distribusikan. Ada yang memberikan uang tunai, memberikan barang tertentu secara cuma-cuma, atau sekadar meminjamkan produknya untuk di *review*. Mulai dari spesifikasi, harga, bahkan performa produk, semuanya akan diulas secara jujur. Tentunya hal ini sangat memudahkan kita sebagai masyarakat informasi, khususnya para pengguna *smartphone* yang masih awam dan bingung ingin mencari informasi barang-barang yang akan dibeli/dipakai.

Smartphone merupakan jenis perangkat yang paling kompetitif di Indonesia. Penelitian (katadata, 2020) menunjukkan bahwa pada tahun 2018, lebih dari separuh penduduk atau 56,2% penduduk Indonesia telah menggunakan smartphone. Satu tahun kemudian, hingga 63,3% orang menggunakan smartphone. Pada tahun 2025, setidaknya diduga 89,2% penduduk Indonesia akan menggunakan smartphone. Dalam enam tahun sejak 2019, tingkat penetrasi smartphone di negara ini telah meningkat sebesar 25,9%.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis ingin mengetahui seberapa berpengaruh tingkat kepercayaan isi dari konten *review* di Youtube dalam minat beli konsumen. Maka penulis mengambil judul “Pengaruh Tingkat Kepercayaan Isi Konten Review Youtube terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara *Viewers Channel* Gadgetin).”

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah yang muncul dan relevan dengan fenomena yang terjadi ialah : Apakah ada pengaruh tingkat kepercayaan isi konten *review* Youtube Gadgetin terhadap minat beli mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengukur Pengaruh Tingkat Kepercayaan Isi Konten Review Youtube Channel Gadgetin
2. Mengukur Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara
3. Menganalisis Pengaruh Tingkat Kepercayaan Isi Konten Review Youtube Channel Gadgetin bagi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penulis berharap dapat memperkaya kognisi atau pengetahuan ilmiah di bidang ilmu komunikasi, dan juga membantu mahasiswa di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul untuk mencari referensi saat menggunakan metode survei untuk melakukan penelitian

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa atau masyarakat atas dampak kepercayaan ulasan di YouTube terhadap minat beli konsumen.