

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang setiap hari manusia lakukan dalam kehidupannya. Komunikasi merupakan hal penting untuk dapat berinteraksi dengan orang lain maupun lingkungannya. Komunikasi dari jaman dahulu hingga saat ini banyak mengalami perubahan yang cukup drastis. Sekarang ini komunikasi lebih mudah dilakukan. Sehingga dengan mudah satu sama lainnya dapat terhubung.

Komunikasi bukan hanya dilakukan antar personal tetapi juga bisa melibatkan banyak orang di sekitarnya atau yang lebih dikenal dengan komunikasi massa. Untuk dapat berkomunikasi secara massa tersebut, tentunya ada media yang digunakan dalam penyampaian pesan. Masyarakat saat ini tidak bisa lepas dari yang namanya media massa. Karena dengan adanya media massa manusia bisa menggali informasi di sekitarnya yang mungkin saja mereka baru mendengar atau belum mendengar mengenai informasi tersebut sebelumnya. Media massa terbagi menjadi 2 yaitu media massa cetak dan elektronik. Media cetak adalah media yang menyampaikan informasi melalui tulisan. Jenis medianya adalah koran, majalah, tabloid dan lain sebagainya. Sedangkan media elektronik adalah media yang mengutamakan perpaduan antara visual dan audio. Tetapi bisa saja hanya

mengandalkan audio. Media yang termasuk ke dalam media elektronik adalah radio, televisi, dan internet. Kedua jenis media massa ini sama-sama akan memberikan informasi kepada khalayak.

Secara Etismologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jika dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan mengenai makna apa yang dipercakapkan (Effendy, 2000:9). Menurut Edwin B. Flippo, komunikasi adalah kegiatan mendorong orang-orang lain untuk menafsirkan suatu ide dengan cara yang diinginkan oleh si pembicara atau si penulis (Moekijat. 2003:3). Jadi komunikasi adalah sebuah cara yang dilakukan oleh orang-orang untuk mendapatkan sebuah informasi. Terry dan Franklin mengatakan (dalam Moekijat, 2003:3) komunikasi adalah seni mengembangkan dan mendapatkan pengertian di antara orang-orang. Komunikasi adalah proses menukar informasi dan perasaan diantara dua orang atau lebih, dan penting bagi manajemen yang efektif. Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, di mana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. (Franciscus T. Lamintang, 2013:5)

Komunikasi massa adalah suatu proses dalam mana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas , dan secara terus

menerus menciptakan makna – makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang berbeda-beda dengan melalui berbagai cara. Maka dari itu komunikasi massa sangat berkaitan dengan media. Media disini bisa saja seperti media cetak dan visual. Disini saya menggunakan media visual. Visual bisa seperti televisi, internet. Disini saya menghubungkan media dengan internet.

Banyak sekali kita terutama menggunakan aplikasi berbasis internet dalam kehidupan sehari – hari. Internet digunakan berbagai macam cara seperti digunakan untuk kemudahan dalam pendidikan, komunikasi menjadi lebih cepat, berbelanja, hiburan, dan lain – lain. Salah satu hal yang sering kita gunakan untuk berkomunikasi atau mendapatkan hiburan yaitu dengan 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 banyak sekali media sosial yang bermunculan hingga saat ini mulai dari twitter, facebook, Instagram, youtube, snapchat, dan lain – lain. McNaught (2011) mengategorikan 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 berperan penting bagi 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 penggunanya 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 penggunaanya 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 jurnalistik 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 – channel* yang kreatif sebut saja seperti Edho Zell, Arief Muhammad, ChandraLiow, Benakribo, *LastDay Production*, Raditya Dika, Kok bisa? dan masih banyak lagi. Channel didalam 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.

Arief Muhammad merupakan salah satu *vlogger* yang terkenal di kalangan remaja di Indonesia. Muhammad Arief Yakoeb, atau yang biasa dikenal dengan nama Arief Muhammad ini merupakan seorang penulis kelahiran Batam, 26 Oktober 1990. Arief mulai dikenal dikhalayak ramai ketika dia muncul sebagai

selebritis Twitter dengan nama akun @poconggg pada tahun 2010. Dimulai dari twitter ia mulai dikenal oleh masyarakat luas dikarenakan isi dari akun @poconggg bertemakan tentang permasalahan – permasalahan remaja pada saat itu dan dikemas dengan unsur komedi. Kemudian akun @poconggg mulai terbongkar dan pemilik dari akun tersebut adalah Arief Muhamad. Arief aktif menulis blog di website poconggg.com, setelah aktif ia mulai menulis sebuah novel yang berjudul “poconggg juga pocong”. Novel tersebut laris dipasaran dan pada November 2011 novel tersebut diangkat ke layer lebar.

Arief memulai membuat akun channel YouTube pada Januari 2012. Konten yang ada pada channel *youtube* tersebut berisi tentang *traveling*, kehidupan sehari – hari, film, dan lain – lain. Arief Muhammad hingga saat ini memiliki 432.487 *subscribers* yang mengikuti dia di *youtube* dan video – video nya sudah ditonton oleh masyarakat sebanyak 46.411.238 kali, jumlah ini terus meningkat setiap harinya. Video yang paling banyak ditonton oleh masyarakat adalah video yang berjudul “*Wedding Proposal Video - How I Surprised Her*”. Video tersebut berisi tentang bagaimana Arief Muhammad melamar pasangannya yang bernama Tiara Pangestu dengan cara yang romantic. video tersebut diunggah pada tanggal 26 November 2015 dan sudah ditonton hingga 1,502,910 *viewers*. Yang menjadi ciri khas dari setiap tayangan video Arief Muhammad adalah dari cara bicara, editing video, dan isi konten yang ada pada video tersebut dikemas menjadi sedemikian rupa hingga menjadi menarik untuk ditonton.

Penelitian ini adalah mengenai motivasi dan kepuasan menonton khalayak terhadap tayangan YouTube. Daft (dalam safaria, 2004:174) mengatakan motivasi

adalah dorongan yang bersifat internal atau eksternal pada diri individu yang menimbulkan antusiasme dan ketekunan untuk mengejar tujuan spesifik. Dari definisi tersebut menegaskan bahwa motivasi berhubungan dengan adanya dorongan internal (dalam diri) dan eksternal (luar diri) yang memicu perilaku tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Setelah semua itu tercapai, maka muncul sebuah perasaan puas karena telah menonton program tersebut. Kepuasan terjadi atas perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapannya.

Dan apabila penontonnya mendapatkan suatu kepuasan maka *channel* YouTube tersebut mendapatkan kepercayaan dari penontonnya terhadap isi konten. Semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi juga kepercayaan dan kesetiaan penonton terhadap *channel* YouTube tersebut.

Setelah penulis mengikuti *channel* YouTube ini penulis tertarik dan ingin mengetahui motivasi dan tingkat kepuasan khalayak menonton *vlog* Arief Muhammad. Penulis memilih siswa/i kelas XII SMK BAKTI IDHATA Cilandak, Jakarta Selatan sebagai subjek penelitian. Penulis memilih siswa/i dari sekolah SMK BAKTI IDHATA JAKARTA karena adanya keterbatasan waktu dan budget penulis dalam melakukan penelitian ini, yang kedua adalah kebetulan penulis merupakan alumni dari SMK tersebut jadi ada kedekatan antara penulis dengan sekolah tersebut. Oleh karena itu dengan adanya penulis lulusan dari sekolah tersebut dan populasi yang ingin penulis teliti adalah kalangan remaja akhirnya

penulis memutuskan untuk memilih SMK BAKTI IDHATA JAKARTA sebagai populasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian adalah **Bagaimana Motivasi dan Kepuasan Menonton Siswa/i Kelas XII SMK BAKTI IDHATA JAKARTA terhadap Vlog Arief Muhammad di YouTube?**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah mengenai apa saja yang hendak dicapai.

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka bertujuan untuk:

1. Mengetahui motivasi menonton Siswa/I kelas XII SMK BAKTI IDHATA JAKARTA
2. Mengetahui kepuasan menonton Siswa/I kelas XII SMK BAKTI IDHATA 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 Arief Muhammad dari segi motivasi dan kepuasan menonton terhadap *channel* YouTube tersebut.

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, *blog*, *vlog*, motivasi, 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 menguraikan tentang subjek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V :PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang dapat diambil dan juga saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini.