

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang sangat maju ini teknologi yang semakin berkembang pesat menyebabkan pergeseran beberapa perilaku manusia dikarenakan adanya produk dari hasil teknologi yang maju seperti internet. Pada zaman ini internet menjadi salah satu kebutuhan masyarakat karena mempermudah komunikasi dan memudahkan pekerjaan dalam berbagai bidang. Perkembangan teknologi yang pesat membuat internet sekarang menjadi tempat untuk masyarakat mendapat berbagai informasi dan tempat saling bertukar informasi selain dari media konvensional yang ada.

Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : We Are Social 2020

Menurut hasil riset terbaru dari agensi pemasaran *We Are Social* dalam risetnya yang berjudul “*Digital 2020*” pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,4 juta dengan penetrasi 64 persen. Itu artinya dari total populasi 272,1 juta penduduk di Indonesia, 64 persennya telah menggunakan dan tekoneksi dengan internet. Pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya di Indonesia

sebagai media untuk memenuhi kebutuhan akan informasi yang dibutuhkan dari masing-masing individu. Penggunaan internet di Indonesia ini naik dari tahun lalu sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna. (Datareportal.com, 2020)

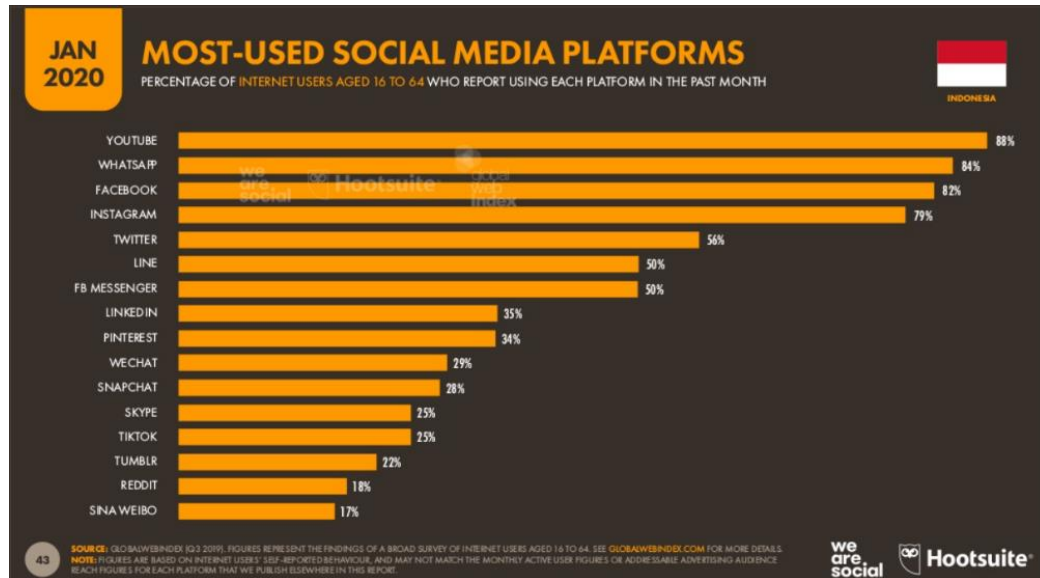
Menurut Kaplan dan Haenlin (dalam Miranda, 2017:2), Jaringan internet saat ini semakin dibutuhkan karena dapat memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Salah satu kecanggihan pada internet ini ialah hadirnya media sosial. Media sosial adalah sebuah platform dari teknologi berbasis web 2.0 yang memungkinkan adanya pertukaran informasi dari konten para pengguna itu sendiri.

Media sosial sendiri merupakan *New media* yang tercipta karena adanya digitalisasi dari perangkat teknologi komunikasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru memberikan masyarakat sebuah pengalaman baru dalam berinteraksi yang tidak bisa dilakukan dengan media sebelumnya (McQuail, 2011).

Menurut McQuail (2011) ada 2 aspek mendasar dalam perkembangan *New media* yaitu Digitalisasi dan Konvergensi. Digitalisasi yang dimaksud ialah pesan dalam bentuk teks dan diubah menjadi serangkaian kode digital dan dapat diproduksi serta dikirimkan pada penerima pesan. Sedangkan konvergensi yaitu penyatuan semua bentuk dan fungsi media yang selama ini berdiri sendiri proses pengorganisasiannya, regulasi, distribusi, penerimaan, maupun fungsi sebagai sumber informasi hiburan.

*New media* sendiri melahirkan berbagai platform sebagai tempat kita mencari informasi salah satunya *Youtube*. *Youtube* didirikan pada tanggal 14 Februari 2005 oleh 3 orang yaitu Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim di San Mateo, California, Amerika Serikat. *Youtube* merupakan media yang memiliki kelebihan yaitu menampilkan video yaitu berupa *audio visual* sehingga *viewers* dapat memahami informasi yang diberikan karena disampaikan dengan gambar yang baik dan suara yang jelas (Azmil, 2013).

**Gambar 2. Youtube Sebagai Media Sosial No.1 di Indonesia**



**Sumber : We Are Social 2020**

Menurut hasil riset terbaru dari *We Are Social* tahun 2020 ini *Youtube* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh penduduk di Indonesia yaitu sekitar 88% dari 175,4 juta penduduk yang aktif menggunakan media sosial. *Youtube* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan karena menyediakan berbagai informasi yang banyak sekali jenisnya (Datareportal.com, 2020).

Besarnya penduduk Indonesia yang menggunakan *Youtube* membuat banyaknya orang ingin menjadi pembuat konten atau *youtuber* yaitu sebutan untuk orang yang membuat konten di *Youtube* karena melihat besarnya pasar yang ada di Indonesia ini. Penonton *Youtube* di Indonesia menghabiskan waktunya rata-rata 59 menit setiap harinya untuk menonton *Youtube*. Banyaknya pilihan jenis konten di *Youtube* membuat orang semakin berlama-lama di depan layar *smartphone* mereka untuk menonton *Youtube* dari konten *vlog*, *travelling*, *food*, *talkshow*, dan *review* (Aini et al., 2019:44).

**Gambar 3. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia**



**Sumber :** Katadata.co.id

Salah satu fenomena yang sangat ramai saat ini adalah banyaknya orang yang berniat membeli *smartphone* untuk kebutuhan berbagi di media sosial dan mencari pengalaman yang baru. Menurut hasil riset databooks pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat. Pada 2015 ada sekitar 28,6% dari populasi di Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Seiring berjalannya waktu, harga *smartphone* semakin terjangkau dan meningkatkan jumlah penggunanya juga sehingga pada tahun 2019 pengguna *smartphone* sudah mencapai 63,3% dari total penduduk di Indonesia yaitu 170,6 juta jiwa dan diperkirakan pada tahun 2025 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 89% dari jumlah total penduduk (Pusparisa, 2020).

Dengan angka yang begitu besar artinya *smartphone* di Indonesia sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakatnya. Pertumbuhan tersebut juga karena beberapa faktor yaitu *smartphone* yang harganya semakin terjangkau, fitur yang mendukung aktivitas harian, sarana informasi belajar, kebutuhan pekerjaan, interaksi di media sosial, dan inovasi teknologi ponsel yang terus berkembang (Jamilah, 2020).

**Gambar 4. Pasar *Brand Smartphone* 2020**

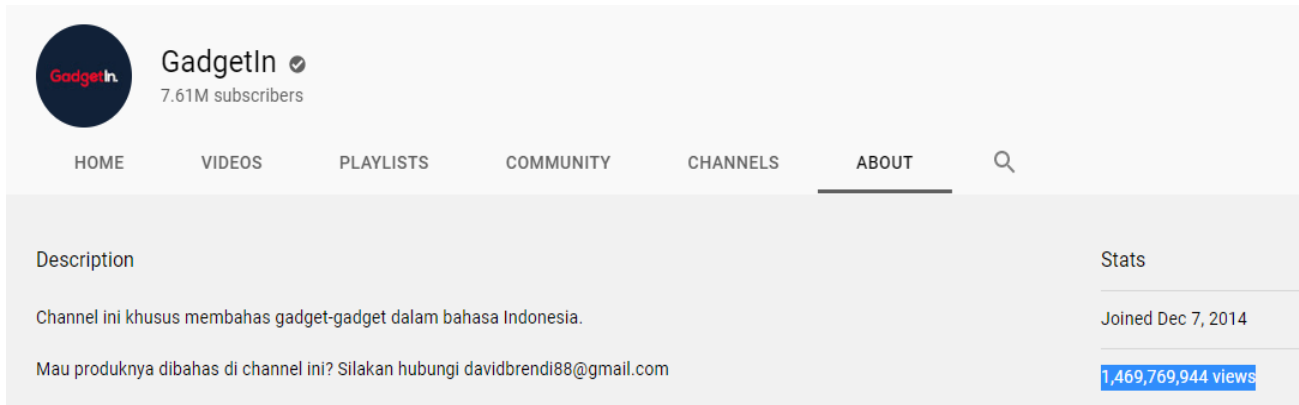
Smartphone Shipment Market Share and Growth Q3 2020

Global <b>Smartphone</b> Market	SHIPMENT (MILLION)		SHARE (%)		GROWTH (%)	
	Q3 2019	Q3 2020	Q3 2019	Q3 2020	YoY	QoQ
SAMSUNG	78.2	79.8	21%	22%	2%	47%
HUAWEI	66.8	50.9	18%	14%	-24%	-7%
XIAOMI	31.7	46.2	8%	13%	46%	75%
APPLE	44.8	41.7	12%	11%	-7%	11%
OPPO 	32.3	31.0	9%	8%	-4%	26%
VIVO	31.3	31.0	8%	8%	-1%	38%
REALME	10.2	14.8	3%	4%	45%	132%
LENOVO GROUP	10.0	10.2	3%	3%	2%	37%
LG	7.2	6.5	2%	2%	-11%	25%
TECNO	5.5	5.6	1%	2%	2%	33%
OTHERS	62.0	48.0	15%	13%	-23%	43%
<b>TOTAL</b>	<b>380.0</b>	<b>365.6</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>-4%</b>	<b>32%</b>

**Sumber :** Detik.com 2020

Menurut hasil riset *Counterpoint* pada Q3 2020 dapat dilihat bahwa terdapat banyak *brand smartphone* yang ada di pasaran lebih dari 10 *brand smartphone* di pasar global. *Youtuber* yang membuat *review* tentang *smartphone* yaitu untuk memberikan *insight* kepada khalayak tentang kelebihan dan kekurangan serta fitur-fitur dari *smartphone brand A* dibandingkan dengan *smartphone brand B,C,D* sehingga masyarakat sebagai calon konsumen dapat memutuskan untuk membeli *smartphone* sesuai apa yang diinginkan (Fida, 2020).

**Gambar 5. Total Penonton Review Channel Youtube GadgetIn**



*Reviewer smartphone* yang akan diteliti pada penelitian ini ialah *channel Youtube Gadgetin* yang merupakan *channel* dengan konten video *review smartphone* dengan *subscribers* terbanyak di Indonesia yaitu 6,11 juta *subscribers* per tanggal 27 Oktober 2020. *Channel GadgetIn* sendiri sudah memiliki total 1,4 Miliar views sejak pertama kali membuat channelnya pada tahun 2014. Dengan adanya *channel GadgetIn* ini dapat memudahkan masyarakat mencari informasi seputar *smartphone* dan masyarakat tidak perlu repot untuk harus pergi ke toko terlebih dahulu untuk dapat merasakan kelebihan dan kekurangan *smartphone* yang diinginkan. Dengan informasi yang berisi pesan yang tepat serta disertai bukti visual yang mendukung maka dapat mendorong seseorang untuk melakukan keinginan pembelian.

Menurut hasil riset Neurosensum yang merupakan perusahaan riset pasar berbasis teknologi *neuroscience* dan *artificial intelligence* (AI) penetrasi dari *smartphone* dan pertumbuhan data internet menyebabkan perubahan perilaku konsumen di Indonesia yaitu membuat minat belanja *smartphone* di Indonesia meningkat. "Pengeluaran di kategori *smartphone* naik 21% (1,2 kali lipat) dalam dua tahun terakhir. Sedangkan untuk pengeluaran produk di kategori gadget dan elektronik meningkat 50% (1,5 kali lipat) dalam dua tahun terakhir" (Goenawan, 2018).

Hasil riset Neurosensum pada tahun 2018 pertumbuhan minat belanja *smartphone* meningkat karena keinginan masyarakat untuk mendapat pengalaman baru dan kebutuhan untuk berbagi di media sosial. Rata-rata konsumen menghabiskan lima jam di media sosial. Konsumen saat ini lebih mengutamakan pengalaman saat menggunakan produk dan jasa (Goenawan, 2018).

Alasan peneliti memilih *review smartphone* GadgetIn di *Youtube* karena *Youtube* sebagai platform media baru mempunyai pengguna yang sangat banyak dan dapat menghadirkan fenomena baru yaitu sebagai media promosi untuk mendapatkan ketertarikan orang dengan memberikan informasi berbentuk pesan dan disertai dengan visual yang baik sebagai pendukung. Alasan selanjutnya adalah GadgetIn sebagai *youtuber* yang kontennya berisikan tentang *review smartphone* memiliki subscribers paling banyak dibanding dengan *youtuber* lain yang membahas *review smartphone*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini pada informasi *review* yang diberikan oleh *channel Youtube* GadgetIn. Maka dari itu penulis meneliti menggunakan judul “*Pengaruh Informasi Review Smartphone di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Subscribers Channel Youtube GadgetIn)*.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahan yang muncul adalah apakah informasi *review smartphone* GadgetIn berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari ada tidaknya pengaruh informasi *review smartphone* di media sosial *Youtube* terhadap minat beli konsumen dengan survei kepada *subscribers channel Youtube* GadgetIn.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Untuk berkontribusi bagi kajian penelitian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan pengaruh media sosial dalam perkembangan Ilmu Komunikasi.

### **2. Manfaat Praktis**

- a) Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan wawasan dan pengetahuan yang berguna untuk seluruh civitas akademika dan juga untuk bahan evaluasi kegiatan perusahaan agar tujuan yang diinginkan tercapai.
- b) Diharapkan hasil penelitian ini khususnya bagi Ilmu Komunikasi dapat memberikan *insight* baru di bidang periklanan mengenai pengaruh media sosial yang sangat besar terhadap sikap masyarakat.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan peneliti dalam menyusun penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu:

### **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diisi uraian mengenai latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan yang akan menjadi pertimbangan bagi penulis dalam menentukan topik, judul, dan pokok permasalahan yang akan diambil sebagai contoh permasalahan untuk kemudian diteliti lebih dalam.

### **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, teori-teori komunikasi serta penelitian rujukan yang terkait dengan penelitian akan diuraikan. Terdiri dari penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, dan kerangka berpikir.



### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai metode pengumpulan data, penentuan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, waktu, dan lokasi penelitian.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisikan tentang profil objek penelitian, analisis deskripsi hasil penelitian serta pembahasan terhadap masalah penelitian berdasarkan analisis statistik.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, akan diisi dengan kesimpulan dari seluruh penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian dan juga saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Di dalam daftar pustaka ini mencantumkan seluruh referensi yang digunakan untuk menyusun penelitian ini.