

BAB I

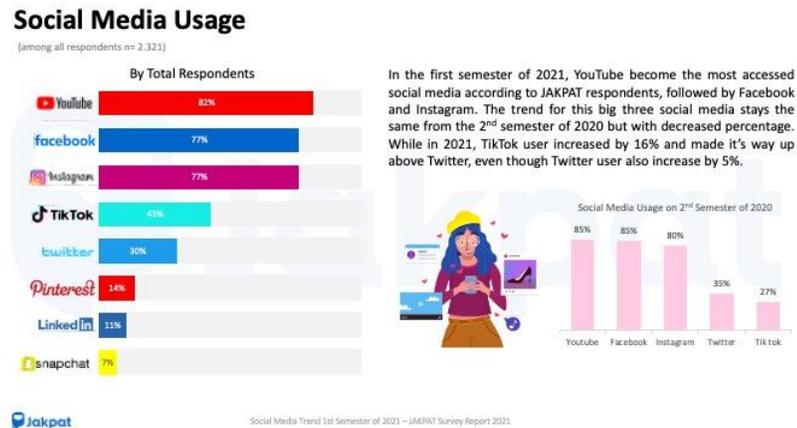
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

‘Media baru’ memiliki arti yang beragam, dalam hal ini kita membahas media baru yang termasuk dalam ranah komunikasi massa, fokus utama pada internet terutama untuk penggunaan publik seperti; iklan, aplikasi penyiaran, forum, berita daring dan aktivitas diskusi, *World Wide Web* (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu. (McQuail, 2011) Media sosial termasuk salah satu bentuk dari media baru. Media sosial merupakan wadah atau sarana bagi konsumen untuk dapat berbagi informasi atau pesan melalui teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain. (Kotler & Keller, 2012) Youtube sendiri merupakan platform yang memudahkan para penggunanya untuk berbagi informasi melalui Video. Youtube merupakan sosial media yang masuk dalam jajaran media massa. Jika dilihat dari karakteristik yang disampaikan oleh Cangara media massa bersifat satu arah dan interaksi dalam media massa tidak dapat dilakukan secara langsung, pun jika ada umpan balik tentu saja memerlukan waktu. (Cangara, 2010)

Sama halnya dengan Youtube yang menyampaikan pesan lewat unggahan video, dan penerima pesan hanya dapat berinteraksi melalui kolom komentar. Youtube membebaskan setiap orang untuk mengunggah video, maka dari itu konten yang disuguhkan oleh platform ini sangatlah beragam. Mulai dari konten berisikan edukasi, hiburan, dan informasi. Youtube media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan Jakpat. Menurut survei yang dilakukan pada aplikasi Jakpat yang diikuti oleh 2321 responden, Youtube merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada paruh awal tahun 2021.

Gambar 1. Hasil Survei Jakpat "Indonesia Social Media Trend 1st Semester of 2021



Sumber: blog.jakpat.net

Youtube membebaskan setiap orang untuk mengunggah video, maka dari itu konten yang disuguhkan oleh platform ini sangatlah beragam. Mulai dari konten berisikan edukasi, hiburan, dan informasi. Salah satu konten yang banyak dibagikan pada platform Youtube adalah konten *review*. Konten ini memperlihatkan bagaimana seseorang menggunakan produk baik barang ataupun makanan, yang kemudian diberi penilaian. Salah satu konten kreator yang mengunggah konten tentang review khususnya makanan, yaitu Tasyi Athasyia.

Tasyi Athasyia merupakan seorang konten kreator yang mengisi mayoritas konten Youtube nya yang berhubungan dengan makanan. Memulai membuat konten pada tahun 2019, hingga kini variasi konten Tasyi sangat beragam mulai dari tutorial memasak, resep makanan, review makanan merk terkenal milik para artis, dan berbagai konten lainnya dengan genre kuliner. Salah satu konten Tasyi yang terkenal dan banyak diminati oleh penonton adalah serial “Tasyi Mukbang Battle”, jika dilihat dari jumlah penontonnya. Dalam serial konten “Tasyi Mukbang Battle”, Tasyi mencoba satu jenis makanan dari berbagai brand yang kemudian akan dibandingkan dari segi rasa, tekstur ataupun tampilan yang sesuai dengan selera nya, dan diberi peringkat; atas, tengah dan belakang. Walaupun dalam videonya ia selalu menegaskan bahwa semua penilaian yang

Jeihan Lutfiah Zahrani Yusuf, 2022

Pengaruh Terpaan Tayangan Konten Youtube “Review & Battle Terbaru – Inilah Boba Terenak se-Indonesia” Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Followers Tasyi Athasyia.

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[<https://www.upnvj.ac.id/id.html> - <http://library.upnvj.ac.id> - <https://repository.upnvj.ac.id>]

diberikan merupakan opini pribadi dan sesuai dengan seleranya, konten ini tetap banyak diminati oleh masyarakat. Salah satu video yang memiliki penonton terbanyak adalah “*Tasyi Mukbang Battle: Battle Boba*” yang diunggah Oktober 2020 silam, menembus 4.6 Juta Penonton (15/11/2021)

Gambar 2. Penonton pada Tayangan Konten "*Tasyi Mukbang Battle: Battle Boba*" Melampaui Empat Juta Penonton



sumber: Youtube Tasyi Athasyia

Dengan jumlah pengguna yang banyak, sangat memungkinkan bagi Youtube untuk menjadi sarana pencarian informasi. Efek yang didapat dalam menggunakan YouTube sebagai media penyebaran informasi meliputi efek kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial dan efek berkhayal. Efek kognitif yang timbul adalah pemahaman akan suatu informasi sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Efek afektif yang timbul terkait dengan perasaan pengguna saat menonton tayangan tersebut. (Akbar, 2018). Pada penelitian berjudul “Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim)” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Testimonial Review Beauty vlogger (Suhay Salim) memberikan pengaruh terhadap keputusan

Jeihan Lutfiah Zahrani Yusuf, 2022

Pengaruh Terpaan Tayangan Konten Youtube “Review & Battle Terbaru – Inilah Boba Terenak se-Indonesia” Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Followers Tasyi Athasyia.

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[<https://www.upnvj.ac.id/id.html> - <http://library.upnvj.ac.id> - <https://repository.upnvj.ac.id>]

pembelian produk Freeman di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini mendapatkan temuan bahwa Testimonial Review Beauty vlogger dinilai memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan besar pengaruh 28,1% (Silvia & Atnan, 2019). Penelitian lainnya yang berjudul “Iklan YouTube dan Brand Awareness serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli” Tujuan dari penelitian ini adalah melihat apakah terdapat pengaruh iklan pada YouTube dan brand awareness terhadap minat beli produk Tiket.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Selanjutnya brand awareness dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun pengaruh langsung iklan terhadap minat beli lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung. (Anitawati & Apriliano, 2020). Penelitian lainnya dengan judul “Kajian yang dilakukan oleh “Tutorial Rias Media Youtube Tentang Perilaku Membeli Produk Kecantikan Mahasiswa Ilmu Politik USU: Dampak Eksposur pada Video Blog”. (Studi korelasi pengaruh tutorial make up blog video media Youtube terhadap promosi pembelian produk kecantikan bagi mahasiswa FISIP USU). Mendapatkan temuan bahwa terdapat hubungan yang rendah tetapi jelas. Penting untuk dicatat bahwa ada hubungan kecil namun berpengaruh antara terpaan video blog, tutorial make up di media Youtube, dan pembelian produk kecantikan untuk mahasiswa ilmu politik dan ilmu politik USU. Sehingga dapat disimpulkan bahwa melalui paparan video tutorial make up blog media Youtube akan berdampak pada pembelian produk kecantikan bagi mahasiswa ilmu politik USU (Engelina, 2018). Keempat penelitian diatas menggunakan youtube sebagai objek penelitian, sejalan dengan objek yang digunakan pada penelitian ini.

Peneliti melampirkan beberapa teori terdahulu lainnya. Tujuannya untuk menjadi referensi dan dukungan data dari penelitian yang sudah ada, untuk penelitian baru. Beberapa penelitian terdahulu yang dilampirkan memiliki kemiripan topik pembahasan, namun tentunya dengan permasalahan yang berbeda. Berdasarkan penelitian yang telah saya telusuri, penelitian berjudul “Pengaruh terpaan media sosial instagram terhadap citra Destinasi dan dampaknya pada keputusan berkunjung ” menemukan bahwa Terpaan Media Instagram berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Citra Destinasi (Rizki & Pangestuti, 2017), serta, citra destinasi

berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Penelitian lain dengan judul “Exposure Berita Terhadap Minat Pariwisata Lombok Pasca Gempa,” menemukan bahwa kehadiran berita media massa televisi bertema pariwisata berdampak signifikan terhadap minat wisatawan. Artinya televisi sebagai media massa telah berhasil menyebarkan informasi, dan seiring dengan teori kegunaan dan efektivitas, kebutuhan informasi televisi dapat mempengaruhi perilaku penerima informasi (Arianti, 2019). Penelitian lain yang membahas terpaan media dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Sosial Youtube dan Interaksi Antarsosial Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Putri (Studi Kasus Video Clip Blackpink - Ddu Du Ddu Du)” menemukan bahwa pengaruh Terpaan Media Dan Interaksi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Imitasi secara simultan atau bersama-sama, diantara pengaruh Terpaan Media dan Interaksi Sosial juga dapat disimpulkan bahwa Interaksi Sosial lebih berdampak pada Perilaku Imitasi. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya hubungan yang Erat antara variabel terpaan media dan interaksi sosial (Hakim & Fatoni, 2020). Ketiga penelitian diatas membahas tentang pengaruh terpaan media dan bagaimana pengaruhnya. Peneliti menyimpulkan bahwa dari hasil yang ditemui ketiga penelitian diatas, terpaan media memberikan efek atau pengaruh terhadap sikap. Pada penelitian ini, variabel X (Independen) yang dibahas memiliki kesamaan dengan ketiga penelitian yang disampaikan diatas yaitu Terpaan Media. Perbedaan ketiga penelitian diatas dengan penelitian kaliini ialah objek penelitian yang digunakan, serta bentuk pengaruh dari terpaan medianya.

Dengan jumlah pengguna yang banyak, sangat memungkinkan bagi Youtube untuk menjadi sarana pencarian informasi. Efek yang didapat dalam menggunakan YouTube sebagai media penyebaran informasi meliputi efek kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial dan efek berkhayal. Efek kognitif yang timbul adalah pemahaman akan suatu informasi sesuai dengan kebutuhan penggunaannya. Efek afektif yang timbul terkait dengan perasaan pengguna saat menonton tayangan tersebut. (Akbar, 2018). Pada penelitian berjudul “Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim)” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah

Testimonial Review Beauty vlogger (Suhay Salim) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Freeman di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini mendapatkan temuan bahwa Testimonial Review Beauty vlogger dinilai memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan besar pengaruh 28,1% (Silvia & Atnan, 2019). Penelitian lainnya yang berjudul “Iklan YouTube dan Brand Awareness serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli” Tujuan dari penelitian ini adalah melihat apakah terdapat pengaruh iklan pada YouTube dan brand awareness terhadap minat beli produk Tiket.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Selanjutnya brand awareness dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun pengaruh langsung iklan terhadap minat beli lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung. (Anitawati & Apriliano, 2020). Penelitian lainnya dengan judul “Kajian yang dilakukan oleh “Tutorial Rias Media Youtube Tentang Perilaku Membeli Produk Kecantikan Mahasiswa Ilmu Politik USU: Dampak Eksposur pada Video Blog”. (Studi korelasi pengaruh tutorial make up blog video media Youtube terhadap promosi pembelian produk kecantikan bagi mahasiswa FISIP USU). Mendapatkan temuan bahwa terdapat hubungan yang rendah tetapi jelas. Penting untuk dicatat bahwa ada hubungan kecil namun berpengaruh antara terpaan video blog, tutorial make up di media Youtube, dan pembelian produk kecantikan untuk mahasiswa ilmu politik dan ilmu politik USU. Sehingga dapat disimpulkan bahwa melalui paparan video tutorial make up blog media Youtube akan berdampak pada pembelian produk kecantikan bagi mahasiswa ilmu politik USU (Engelina, 2018). Keempat penelitian diatas menggunakan youtube sebagai objek penelitian, sejalan dengan objek yang digunakan pada penelitian ini.

Teori yang diuji pada penelitian ini ialah *uses and effect*, peneliti melampirkan beberapa penelitian terdahulu dengan teori yang sama. Penelitian dengan judul “Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect” mendapatkan temuan bahwa teori uses and effect jika dihubungkan dengan pemakaian media sosial oleh konsumen melalui aplikasi, maupun perbincangan kopi kekinian di media sosial, menjadikan efek dari media kepada konsumen atau khalayak

terlihat. Khalayak atau konsumen ketika melakukan pembelian secara online, lebih didasarkan kepada kebutuhan konsumen terhadap kopi. Melihat kepada perilaku konsumen maka dapat dilihat kehadiran gerai kopi dengan konsep online, dan pengantaran kopi door to door melalui aplikasi jasa transportasi gofood dan grabfood, menjadikan konsumen jadi melek terhadap media yang digunakan dan efek yang didapat oleh perusahaan adalah berupa perilaku konsumen yang membeli kopi (Alfirahmi, 2019). Penelitian lain dengan judul “Pengaruh Terpaan Media terhadap Kesadaran Mahasiswa tentang Protokol Kesehatan Covid-19 3M (Memakai Masker, Mencuci Tangan, Menjaga Jarak), ditemukan bahwa terdapat pengaruh dari frekuensi atensi dan durasi, yang merupakan 3 tahap penerapan media terhadap aturan 3M (Alkautsar & Putri, 2021). Penelitian lain dengan menggunakan teori *Uses and Effect* dengan judul “Dampak Terpaan Berita Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pasca Gempa Lombok” mendapatkan temuan bahwa berita yang ditampilkan di media massa televisi memberikan dampak terhadap perilaku khalayaknya sesuai dengan teori uses and effect, dimana kebutuhan akan informasi akan mempengaruhi perilaku penerima informasi. Pasca terjadinya gempa di Lombok pada Agustus 2018, pemerintah daerah maupun pusat kembali melakukan penataan terhadap destinasi wisata di Lombok terutama untuk infrastruktur dan pemasaran pariwisatanya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif terpaan berita terhadap minat pariwisata ke Lombok pasca terjadinya gempa. Televisi yang merupakan media massa yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi, persepsi, pandangan hingga sikap audiens. Terpaan berita memberikan kontribusi pengaruh signifikan positif (sebesar 17.6%) terhadap minat pariwisata. Oleh karena itu, Televisi dirasa memainkan peranan penting dalam penyebaran informasi dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak (Kartini et al., 2020). Dari ketiga penelitian diatas menguji teori *uses and effect* dengan berbagai objek dan faktor. Pada penelitian kali ini, terpaan media youtube yang akan menguji teori tersebut, dengan melihat bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli.

Merujuk pada hasil penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa tayangan konten media sosial mempengaruhi perilaku pada penontonnya. Dalam penelitian

diatas menunjukkan adanya pengaruh sosial media Instagram terhadap minat berkunjung, dan beberapa penelitian di atas membahas adanya pengaruh terpaan media sosial Youtube terhadap minat beli produk *make up*, yang dilakukan oleh *Beauty Vlogger*. Pada penelitian yang akan dilaksanakan penulis, akan mengkaji bagaimana pengaruh konten media sosial Youtube terhadap minat beli masyarakat dalam bidang kuliner. Keunikan konten yang disajikan dalam “Tasyi Mukbang Battle” juga memberikan lebih banyak pilihan kepada penonton. Dengan membandingkan beberapa merek dengan jenis makanan yang sama, konten ini memberikan para penontonnya informasi bagaimana perbedaan dari tiap-tiap merek.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, pertanyaan penelitian akan meliputi:

1. Apakah terpaan tayangan Youtube “*Tasyi Mukbang & Review Terbaru – Inilah Boba Terenak Se-Indonesia*” Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
2. Seberapa besar pengaruh terpaan tayangan Youtube “*Tasyi Mukbang & Review Terbaru – Inilah Boba Terenak Se-Indonesia*” Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang ada, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah serial konten “Tasyi Mukbang Battle” memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk terhadap penontonnya
2. Mengetahui Seberapa besar pengaruh terpaan tayangan Youtube “*Tasyi Mukbang & Review Terbaru – Inilah Boba Terenak Se-Indonesia*” Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil kajian dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi dari segi teoritis, dan dapat dijadikan bahan bacaan untuk penelitian lanjutan dari teori yang diangkat pada penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari kajian ini diharapkan menjadi informasi dan bahan masukan bagi pengguna sosial media khususnya youtube, untuk dapat bijak dalam menyebarkan informasi, karena apa yang disampaikan media akan mendapatkan respons dari penontonnya baik itu respon positif maupun negatif

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka teori dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas bagaimana metode penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan, kemudian membahas dan mengaitkan hasil penelitian dengan teori-teori yang telah disampaikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir pada penelitian ini akan menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran yang diberikan peneliti setelah menyelesaikan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA