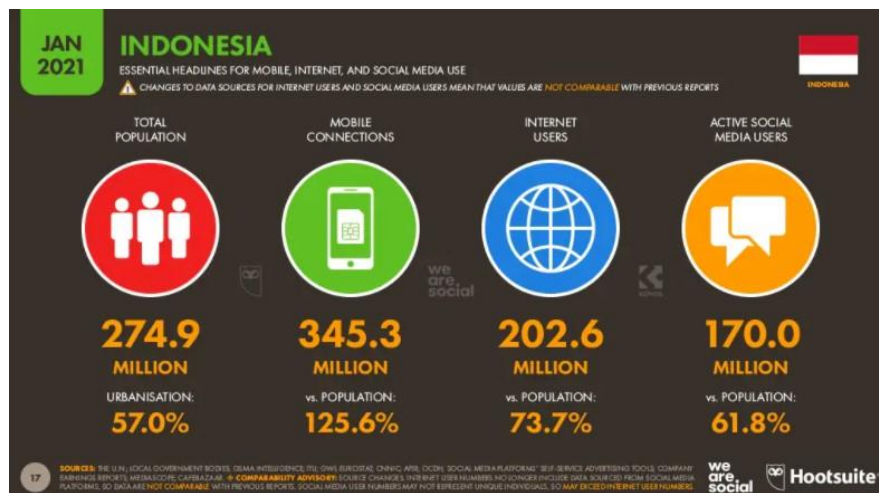


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi semakin cepat dari hari ke hari. Pesatnya perkembangan teknologi internet dapat memudahkan para pengguna dalam mengakses segala informasi yang ada. Berbekal *smartphone* dan jaringan internet, kita sudah bisa dapat mencari informasi secara cepat melalui internet. Dilansir dari *kompas.com*, bahwa menurut riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk "Global Digital Reports 2021", hampir 73,7% penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2021 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang dari 274,9 juta orang. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 15,5% atau 27 juta pengguna jika dibandingkan tahun 2020.

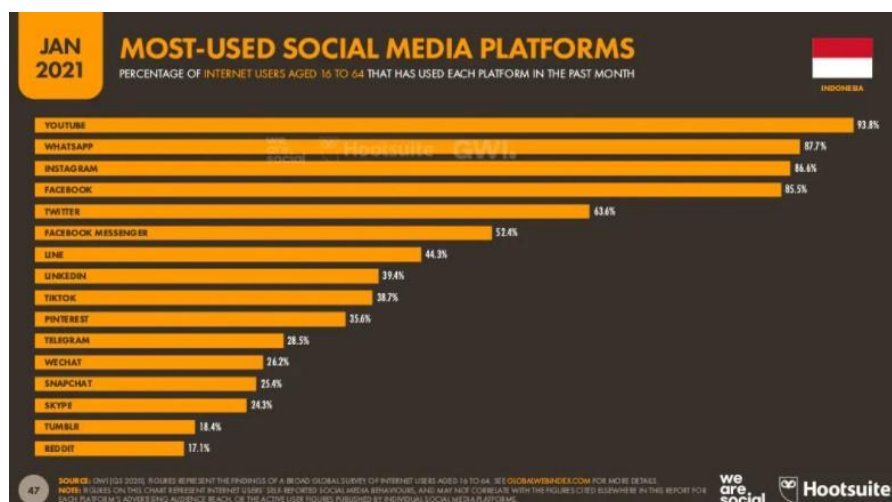


Gambar 1.1. (Foto Sumber : We Are Social dan Hootsuite)

Dari sekian banyaknya pengguna internet di Indonesia, pasti tidak terlepas dengan penggunaan media sosial. Media sosial merupakan sebuah bagian dari media baru. Kehadiran media sosial membuat sebuah informasi menjangkau wilayah yang lebih luas, bahkan dapat bersifat global. Keberagaman media sosial membuat sebuah informasi bisa tersebar melalui beragam jenis konten, tidak hanya

teks, tetapi juga secara audio, visual, maupun audio-visual (Rini & Imran, 2017). Dilansir dari *kompas.com*, menurut riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social, pada bulan Januari 2021 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta dari total 274,9 juta penduduk Indonesia. Angka tersebut meningkat 6,3% dibandingkan tahun 2020. Berdasarkan data tersebut, pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 61,8% dari total jumlah penduduk. Rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 14 menit per hari.

Salah satu media sosial yang populer yaitu *Youtube*. Menurut riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk "Global Digital Reports 2021" riset terbaru mengungkapkan bahwa *Youtube* menjadi media sosial yang paling digemari di Indonesia dibandingkan platform lain. *Youtube* unggul atas media sosial lainnya, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, hingga *Twitter*. *Youtube* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dalam sebulan, dengan pengguna sebesar 93,8% dari total keseluruhan pengguna internet Indonesia yang berumur 16 hingga 64 tahun.



Gambar 1.2. (Foto Sumber : We Are Social dan Hootsuite)

Menurut Zarella (2010), *Youtube* merupakan sebuah situs web berbagi. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Di dalam *platform* ini pengguna media sosial dapat mencari informasi berupa video-video, mulai dari informasi yang terbaru, sampai informasi yang sudah lama kita

tahu sebelumnya. Melalui saluran media *Youtube* orang akan terkoneksi dengan cepat satu sama lain dan dapat memberikan umpan baik secara langsung.

Dalam media sosial ada istilah yang disebut dengan konten. Menurut Mahmudah dan Rahayu (2020) konten adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru, berupa tulisan, gambar, suara (audio), atau video. Di *Youtube* konten yang berisi informasi dikemas dalam bentuk video klip yang dapat diunggah secara gratis. Orang yang membuat konten disebut juga konten kreator. *Video Blogging* atau bisa disingkat *Vlogging* merupakan suatu bentuk kegiatan *Blogging* dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama (David, Sondakh & Harilama, 2017).

Dilihat dari fenomena selama tahun 2020, alasan peneliti melakukan penelitian ini dan memilih terpaan konten Toyota Limo bekas taksi karena konten tersebut sempat menjadi *viral* di beberapa kalangan masyarakat Indonesia mulai dari awal tahun hingga akhir tahun 2020. Mobil Toyota Limo itu sendiri termasuk mobil yang dibuat khusus oleh pihak Toyota untuk pemakaian operasional kendaraan umum taksi. Kendaraan beroda empat bekas taksi ini merupakan mobil sedan dengan kapasitas 5 orang di dalamnya dan memiliki mesin sebesar 1.500 CC. Dilansir dari *kompas.com* (2020), untuk mobil bekas taksi yang sudah dilakukan berbagai restorasi harga yang ditawarkan terbilang sesuai dengan pasaran, yakni mulai dari 60 juta Rupiah.

Dilansir dari *suara.com* (2020), "Terjadi lonjakan sebesar 64 persen pada permintaan mobil Toyota Limo di OLX, dari 17.204 pengguna melakukan pencarian terhadap mobil Toyota Limo di bulan Januari 2020, menjadi 28.175 pencarian di bulan berikutnya, Februari 2020," ujar Ichmeralda Rachman, *Director of Marketing* OLX Indonesia. Hal ini berbanding lurus dengan konten-konten mobil bekas taksi yang diunggah oleh Mas Wahid, terdapat 3 video tentang konten Toyota Limo bekas taksi pada pertengahan bulan Februari 2020 dengan *viewers* tertinggi sebanyak 570.054 *views* pertanggal 26 Februari 2021 pukul 09:42 WIB dan akan terus bertambah di kemudian harinya. Berdasarkan data pendukung tersebut tentunya menarik untuk diteliti karena selama bulan Februari 2020 tersebut

terjadinya peningkatan pencarian mobil Toyota Limo bekas taksi di OLX Indonesia.

Pada penelitian ini, alasan peneliti memilih *channel* Mas Wahid yang akan diteliti nantinya, karena *channel* Mas Wahid merupakan salah satu *Youtube channel* yang membahas konten-konten otomotif di dalamnya. Konten otomotif yang dibahas oleh Mas Wahid pun beragam, seperti *tips and trick*, mengulas atau *review* mobil, berburu mobil impian dan lain sebagainya. Dilansir dari *youtube.com* (2021), Mas Wahid sendiri mulai membahas Toyota Limo bekas taksi tersebut sejak pertanggal 28 April 2017 atau hampir 4 tahun yang lalu untuk video pertama kalinya. Lalu selain itu, Mas Wahid sendiri pun juga sempat dijuluki sebagai “Duta *Ex-Taksi*” oleh para penonton setianya karena ia cukup sering membahas mobil-mobil bekas khususnya mobil yang bekas taksi.

Kemudian alasan peneliti memilih konten Toyota Limo bekas taksi karena berdasarkan data unggahan sebelumnya, selain itu Mas Wahid memiliki proyek pada tahun 2020 perihal konten Toyota Limo bekas taksi yaitu membangun atau merestorasi sebuah mobil yang bekas taksi dan bekas banjir untuk dijadikan kendaraan pribadinya. Lalu dilansir dari *kumparan.com* (2020), bahwa konten mobil bekas telah menjadi celah bagi Mas Wahid untuk kariernya menjadi *Youtuber* otomotif terkenal. Menurutnya, kebanyakan orang Indonesia lebih mampu membeli mobil bekas ketimbang membeli mobil baru. Ketika para *Youtuber* otomotif lainnya memilih untuk mengulas tentang mobil keluaran terbaru, Mas Wahid sendiri lebih sering membuat konten ulasan mobil-mobil bekas dan hal inilah yang membedakan Mas Wahid dengan para *Youtuber* otomotif lainnya.

Konten Toyota Limo bekas taksi merupakan salah satu konten mobil bekas yang dibahas oleh Mas Wahid sejak bulan April 2017. Konten Toyota Limo bekas taksi Mas Wahid itu sendiri berisikan informasi-informasi seperti menjelaskan tips memilih mobil bekas taksi, rincian biaya restorasi mobil bekas taksi, komparasi mobil bekas taksi, pengalaman berburu mobil bekas taksi langsung dari *pool*, cara perawatan mobil bekas taksi, dan lain-lain. Konten tersebut dikemas dalam bentuk komponen video atau audio visual yang kemudian diunggah ke *Youtube channel*

Mas Wahid. Konten Toyota Limo bekas taksi yang diunggah memiliki durasi yang sangat beragam, yaitu berdurasi sekitar 5 – 50 menit per satu videonya.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan survei kepada *Subscribers Youtube Channel* Mas Wahid dan akan melihat sikap positif penonton setelah mereka menerima terpaan konten Toyota Limo bekas taksi. Selain itu, peneliti akan melihat sejauh mana atau sikap apa yang paling tinggi dampaknya dari adanya konten tersebut. Sikap yang dimaksudkan pada penelitian ini seperti kesadaran akan pengetahuan konten Toyota Limo bekas taksi, minat atau ketertarikan pada mobil Toyota Limo bekas taksi, dan bahkan sampai ketahap tindakan seperti membeli mobil Toyota Limo bekas taksi atau mengikuti dengan membuat konten yang serupa. Kemudian dari adanya terpaan konten Toyota Limo bekas taksi di *Youtube* yang merupakan sebuah informasi bermanfaat bagi banyak orang, di mana yang nantinya dari informasi atau konten tersebut membentuk suatu sikap positif dari para penonton. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam masalah tersebut dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Konten Toyota Limo Bekas Taksi di *Youtube* Terhadap Sikap Positif Penonton (Survei Pada *Subscribers Youtube Channel* Mas Wahid)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalah pada penelitian ini ialah : Seberapa besar pengaruh terpaan konten Toyota Limo bekas taksi di *Youtube* terhadap sikap positif penonton (survei pada *Subscribers Youtube channel* Mas Wahid)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak peneliti capai dari penelitian ini ialah : Untuk mengetahui besaran pengaruh terpaan konten Toyota Limo bekas taksi di *Youtube* terhadap sikap positif penonton (survei pada *subscribers Youtube channel* Mas Wahid).

1.4 Manfaat Penelitian

Secara akademis, penelitian ini bermanfaat sebagai berikut :

1. Diharapkan dapat sebagai pengembangan kajian kebijakan atau keilmuan untuk studi Ilmu Komunikasi terkhususnya untuk studi tentang media baru.
2. Diharapkan dapat membantu dalam memperkaya referensi hasil penelitian tentang pengaruh terpaan konten Toyota Limo bekas taksi di *Youtube* terhadap sikap positif penonton dan dapat menjadi sumber pembelajaran atau referensi karya ilmiah bagi studi Ilmu Komunikasi.

Secara praktis, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan sumber informasi mengenai pengaruh terpaan konten Toyota Limo bekas taksi di *Youtube* terhadap sikap positif penonton, sehingga nantinya penonton dapat menyikapi secara bijak efek dari konten tersebut.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi mengenai pengaruh terpaan konten di sebuah media baru khususnya *Youtube*.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan proposal skripsi, peneliti akan menyusun proposal skripsi ini berdasarkan struktur penulisan yang telah ada. Peneliti akan membaginya menjadi tiga bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I penulisan akan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB II penulisan akan berisi penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini memuat penelitian kuantitatif dengan metode survei, populasi dan sampel, metode-metode pengumpulan data baik primer maupun sekunder, dan yang terakhir waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel yaitu terpaan konten Toyota Limo bekas taksi dan sikap positif penonton, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan serta saran yang diberikan oleh peneliti yang berkaitan dengan hasil penelitian.