BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

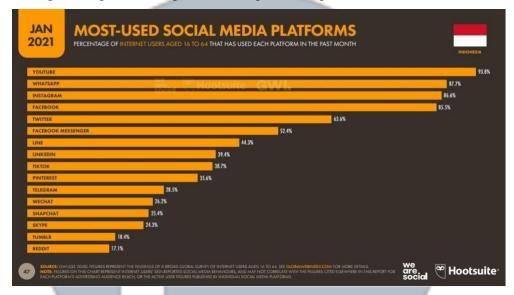
Perkembangan media *online* berbanding lurus dengan infrastruktur internet yang dibangun hampir di seluruh penjuru dunia. Hal ini secara langsung berpengaruh pada jumlah pengguna internet. Dilansir dari artikel Kompas yang ditulis oleh Riyanto (2021), pengguna internet di Indonesia kini mencapai 202,6 juta jiwa, meningkat sekitar 15,5% atau sekitar 27 juta jiwa jika dibandingkan dengan awal tahun 2020. Jika dihitung dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 274,9 juta jiwa maka penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7%.



Gambar 1.1 Data Populasi, Pengguna Koneksi, Pengguna Internet dan Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Sumber: Kemp. 2021

Mengutip data di atas, pengguna aktif media sosial di Indonesia juga meningkat sebanyak 10 juta jiwa atau 6,3% jika dibandingkan dengan tahun 2020 yang saat ini menjadi 170 juta jiwa dengan jumlah pengguna media sosial mencapai 61,8%. Media sosial yang paling banyak diakses adalah YouTube. Data ini menempatkan YouTube menjadi peringkat pertama sebagai media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia dan mengalahkan

aplikasi media sosial lainnya seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook yang masing-masing berada di posisi dua, tiga dan empat.



Gambar 1.2 Data Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Sumber: Kemp, 2021

YouTube merupakan situs berbagi video gratis yang memudahkan untuk menonton video *online*. Awalnya diciptakan pada 2005, YouTube sekarang menjadi salah satu situs paling populer di *web*, pengunjung menonton sekitar 6 miliar jam video setiap bulan (GCF Global, n.d.). YouTube saat ini menjadi wadah untuk mengantarkan berita, baik berita dari media massa, *online*, maupun konvensional.

Pada saat menonton video, video tersebut kemungkinan besar ditonton atau berasal dari YouTube. Misalnya, ketika mengakses sebuah *website* berita, hampir seluruh *website* berita tersebut memberikan tautan video YouTube untuk merangkum berita yang dibuat atau untuk sekadar melengkapi berita dengan basis konten tertulis. Salah satu alasan YouTube begitu populer adalah banyaknya video yang dapat ditemukan. Rata-rata, 100 jam video diunggah ke YouTube setiap menit (GCF Global, n.d.).

Saat ini, cara dan kebiasaan mencari berita oleh masyarakat sudah berubah dan berkembang. Setiap orang yang ingin tahu terhadap perkembangan dunia atau lingkungan, maka orang tersebut akan mencari tahu informasi yang dibutuhkannya selengkap mungkin melalui Google atau media *online* lainnya yang mendukung, salah satu di antaranya yaitu melalui YouTube. Thornburg (2011, p. 103) menyatakan bahwa orang tidak lagi menggunakan satu media universal seperti koran yang berisi banyak macam berita, mulai dari politik, hiburan, hingga olahraga, tetapi mereka mencari secara aktif berita yang diinginkannya melalui media lain.

Fenomena ini memberikan peluang bagi berbagai media yang lebih tersegmen seperti AutonetMagz. AutonetMagz adalah media segmen khusus otomotif dengan mengandalkan YouTube untuk mengantarkan informasi dan mengemasnya dalam bentuk audio visual. Selain itu, AutonetMagz memiliki portal berita atau majalah online dan aktif di berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan Twitter. Dalam situs web yang dimilikinya, situs web AutonetMagz terbagi menjadi dua kanal berita, yaitu berita berbahasa Indonesia yang dapat diakses melalui AutonetMagz.com dan berita berbahasa **Inggris** dapat diakses melalui AutonetMagz.net yang (AutonetMagz, n.d.a).

AutonetMagz memiliki posisi tertinggi sebagai salah satu media industri otomotif dalam kanal YouTube, jumlah *subscribers* di YouTube AutonetMagz adalah sebanyak 1,28 juta *subscribers* dengan total 704 video, sedangkan dua pesaing lainnya yaitu OtoDriver memiliki *subscribers* 1,26 juta dengan total 626 video dan GridOto 437 ribu *subscribers* dengan total 729 video, kedua rivalnya juga memiliki portal berita otomotif *online*. Data di atas diambil per pertengahan Juni 2022.

AutonetMagz didirikan pada 2013 oleh Ridwan Hanif dan Iswahyudi Hanafiah (Mobi, 2018). Konten pertama AutonetMagz di YouTube adalah "Review Pajero 2013" yang diturunkan oleh pihak YouTube terkait masalah hak cipta penggunaan backsound. Tercatat sekarang video tertua di kanal YouTube AutonetMagz merupakan "Review Motor Honda Zoomer-X Review & Test Ride" (Mobi, 2018). Hingga saat ini, YouTube AutonetMagz telah mengunggah 657 video dengan jumlah subscribers mencapai 1,23 Juta pengguna per awal Bulan Mei 2022.



UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Pada konteks ini, peneliti akan berfokus pada tayangan liputan AutonetMagz terkait acara GAIKINDO Indonesia *International Auto Show* (GIIAS) yang telah diadakan pada tanggal 11 sampai 21 November 2021. Acara ini merupakan acara bergengsi pameran mobil terbesar di seluruh Asia Tenggara yang sempat gagal berlangsung pada 2020 karena pandemi Covid-19.

GAIKINDO memiliki kepanjangan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia yang sudah menyelenggarakan pameran sebanyak 28 kali per tahun 2021 ini (AutonetMagz, 2021). Pertama kali GAIKINDO diselenggarakan, acara ini masih menggunakan nama "Pameran Mobil GAIKINDO" yang dikepalai oleh GAIKINDO sendiri (GAIKINDO, 2015). Sepak terjang perjalanan GIIAS berlika-liku dan awalnya lahir tahun 1986 silam.

GAIKINDO (2015) mencatat bahwa pada 2006, dengan dukungan dan pengakuan dari *Organization Internationale des Constructeurs d'Automobiles* (OICA), acara yang digelar GAIKINDO berhasil menjadi pameran kelas dunia dengan nama baru yaitu "Indonesia *International Auto Show*" (IIMS). Masih dalam rujukan GAIKINDO (2015), memasuki tahun 2015, semua aspek industri otomotif terus berkembang dan berubah, persyaratan standar pameran otomotif semakin tinggi, paradigma lama pameran mobil tidak lagi dipertahankan, konsep serta eksekusi pameran mobil

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

perlu ditingkatkan sehingga GAIKINDO mengadopsi nama baru pameran tersebut sebagai GIIAS dan membawanya dari tempat lama ke tempat baru yang lebih sesuai dengan standar internasional dalam segala aspek (GAIKINDO, 2015).

GIIAS 2021 berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, kapasitas pameran, pengunjung, dan media hanya dibatasi sebesar 25% dari kapasitas tahun-tahun sebelumnya. Pada 2020 lalu, acara GIIAS gagal dijalankan karena pandemi yang masih tinggi dan belum stabil seperti sekarang (AutonetMagz, 2021). Semua yang terlibat atau menghadiri acara GIIAS 2021 wajib yang sudah melakukan vaksinasi Covid-19 hingga dua kali, di mana hal ini dilakukan dengan menunjukkan bukti vaksin yang sudah masuk pada aplikasi Peduli Lindungi. Selain itu, protokol kesehatan juga ketat dijalankan sesuai peraturan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Maka dari itu, para pengunjung dihimbau untuk tetap mematuhi protokol kesehatan yang ada (AutonetMagz, 2021). Masih dalam rujukan AutonetMagz (2021), selain pameran *offline*, GIIAS 2021 juga menyediakan pameran secara *online* bernama GIIAS Auto360, di mana melalui acara *online* ini, masyarakat Indonesia yang ingin menghadiri GIIAS 2021 secara *offline* dapat membeli tiket melalui aplikasi tersebut.

GIIAS Auto360 juga menyediakan kategori-kategori acara lainnya seperti pendaftaran *test drive*, *marketplace*, dan *news automotive* (AutonetMagz, 2021). Sesi pendaftaran juga dibagi menjadi tiga kategori, di mana jam operasionalnya dibuka dari pukul 11 siang hingga 8 malam. Sesi pertama ada di pukul 11 siang hingga 2 siang, sesi kedua pukul 2 siang hingga 5 sore, dan sesi terakhir pukul 3 sore hingga 8 malam serta pengunjung yang datang terlambat atau melebihi batas waktu yang ditentukan tidak boleh masuk ke dalam *venue* GIIAS 2021 (AutonetMagz, 2021).

Kovacic, Erjavec, & Stular (2010, pp. 113-130) menjelaskan bahwa aspek kredibilitas dalam media berita harus selalu dipertahankan. Jurnalisme otomotif juga dituntut untuk mengedepankan aspek kredibilitas. Kredibilitas sebuah media tidak dapat terlepas dari kualitas berita yang diproduksi dan

disebarkan, semua media harus menjaga kredibilitasnya karena kredibilitas media erat kaitannya dengan kepercayaan khalayak terhadap informasi yang disebarluaskan oleh media tersebut.

Arifin (2010, p. 120) menjelaskan bahwa kredibilitas berarti dapat dipercaya, memiliki reputasi yang baik, dan dapat dipertanggungjawabkan. Alasankonten tersebut harus kredibel karena menyangkut ulasan mobil yang di dalamnya terkandung unsur berita, *review*, komparasi dan *test-drive*. Informasi dan data-data dari industri kendaraan tersebut harus dijelaskan senetral dan sedetail mungkin karena hal tersebut dibutuhkan oleh khalayak guna mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya produk-produk otomotif yang sudah diulas oleh sebuah media.

Di era perkembangan teknologi yang pesat saat ini, terdapat beberapa penelitian jurnalistik dalam aspek kredibilitas yang dilakukan (Bucy, 2003; Pangaribuan, 2017; Yessica, 2018; Sa'diyah, 2020; Calista, 2022). Mengetahui bahwa Instagram adalah media sosial ketiga yang paling banyak digunakan di Indonesia (Kemp, 2021), beberapa orang akhirnya menggunakan Instagram sebagai wadah pelaporan berita digital untuk meneliti aspek kredibilitas pada sebuah media (Pangaribuan, 2017; Sa'diyah, 2020). Selain pada pelaporan berita digital (media sosial), ada beberapa penelitian yang fokus pada media konvesional seperti pelaporan berita siaran atau on-air, dan pelaporan portal berita baik cetak maupun online (Bucy, 2003; Yessica, 2018; Calista, 2022). Namun dalam penelitian ini, peneliti akan membahas pelaporan berita dalam aspek kredibilitas melalui media sosial YouTube, media sosial pertama dan paling banyak digunakan di Indonesia (Kemp, 2021).

Setiap pemberitaan media, informasi yang tidak akurat dalam pemberitaan sering membuat media dipertanyakan kredibilitasnya. Schweiger dikutip oleh Salwen, Garisson dan Driscoll (2005, p. 121) berpendapat bahwa kredibilitas merupakan salah satu hal terpenting dalam proses pemilihan konten atau informasi pada banyaknya peristiwa sekaligus. Bucy (2003, p. 254) mengemukakan terdapat lima elemen untuk menilai kredibilitas sebuah media, yaitu keberimbangan, keakuratan, terpercaya, informatif, dan mendalam. Hal

ini dibutuhkan media untuk mendapatkan kepercayaan khalayak untuk menilai media tersebut menyebarkan informasi yang kredibel dan faktual.

Oleh karena penjelasan-penjelasan di atas, peneliti mengangkat topik dengan judul "Kredibilitas Video Kanal YouTube AutonetMagz Sebagai Portal



Berita Otomotif *Online* (sebuah Analisis Isi Kuantitatif)" sebagai kegiatan akhir perkuliahan.

1.2 Rumusan Masalah

Teori dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017, p. 32). Berikut adalah rumusan masalah penelitian ini:

"Bagaimana kredibilitas pemberitaan otomotif pada *event* GIIAS 2021 di kanal Youtube AutonetMagz sebagai portal berita otomotif *online*?".

1.3 Pertanyaan Penelitian

Guna menilai kredibilitas video kanal YouTube AutonetMagz sebagai portal berita otomotif *online* dalam memberikan informasi GIIAS 2021, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang diharapkan dapat menjadi arahan untuk melaksanakan penelitian ini agar menemukan jawaban dari tujuan penelitian ini diadakan:

- 1. Bagaimana kredibilitas dalam dimensi keberimbangan pada pemberitaan otomotif AutonetMagz?
- 2. Bagaimana kredibilitas dalam dimensi keakuratan pada pemberitaan otomotif AutonetMagz?
- 3. Bagaimana kredibilitas dalam dimensi terpercaya pada pemberitaan otomotif AutonetMagz?
- 4. Bagaimana kredibilitas dalam dimensi informatif pada pemberitaan otomotif AutonetMagz?
- 5. Bagaimana kredibilitas dalam dimensi mendalam pada pemberitaan otomotif AutonetMagz?

MULTIMEDIA NUSANTARA

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti memperoleh tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1. Untuk mengetahui kredibilitas dalam dimensi keberimbangan pada pemberitaan otomotif AutonetMagz.
- 2. Untuk mengetahui kredibilitas dalam dimensi keakuratan pada pemberitaan otomotif AutonetMagz.
- 3. Untuk mengetahui kredibilitas dalam dimensi terpercaya pada pemberitaan otomotif AutonetMagz.
- 4. Untuk mengetahui kredibilitas dalam dimensi informatif pada pemberitaan otomotif AutonetMagz.
- 5. Untuk mengetahui kredibilitas dalam dimensi mendalam pada pemberitaan otomotif AutonetMagz.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari latar belakang yang sudah peneliti jabarkan, dengan rumusan salah yang ditemukan, serta menetapkan pertanyaan penelitian maupun tujuan penelitian, diharapkan penelitian yang peneliti buat ini dapat memberikan manfaat atau berguna bagi khalayak. Baik itu dari kegunaan akademis, praktis, dan yang lainnya. Selain itu, dalam bagian ini, peneliti juga akan menjelaskan keterbatasan penelitian yang ada.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman baru penelitian kredibilitas pemberitaan pada kanal YouTube AutonetMagz sebagai salah satu media otomotif terbesar di Indonesia. Selain itu, dapat memberi perspektif baru mengenai kredibilitas pemberitaan dalam media sosial jenis *content sharing* YouTube. Terlebih lagi di saat

penelitian mengenai kredibilitas pemberitaan pada kanal YouTube juga belum banyak dapat ditemukan, terutama di Indonesia.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, diharapkan AutonetMagz dalam melakukan pemberitaan selalu memverifikasi serta melakukan *research* atau riset yang mendalam sehingga memiliki kesiapan yang matang saat melakukan pemberitaan dan menggunakan sumber-sumber pemberitaan yang terpercaya sehingga dapat meningkatkan kredibilitas pemberitaan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial penelitian ini diharapkan dapat membantu khalayak untuk mengetahui pemberitaan video pada kanal YouTube AutonetMagz merupakan berita yang kredibel dan faktual sesuai dimensi yang digunakan peneliti. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi panduan dalam menentukan informasi dan berita yang berkualitas.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya yaitu hanya berfokus meneliti kanal YouTube AutonetMagz karena kanal tersebut merupakan kanal yang paling memungkinkan untuk diteliti oleh peneliti saat ini. Lalu, penelitian ini juga terbatas karena peneliti hanya meneliti pemberitaan terkait otomotif saja. Selain itu, data peneliti juga terbatas karena hanya berfokus pada pemberitaan dalam *event* GAIKINDO Indonesia *International Auto Show* (GIIAS) 2021.