

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia akan informasi semakin dimudahkan dengan banyak pilihan *platform digital*, tidak seperti di era konvensional manusia mendapatkan informasi hanya melalui media cetak dan televisi dimana media tersebut hanya dapat diakses secara *real time* atau tidak dapat dilihat setiap waktu. Media *digital* yang digunakan untuk mengakses informasi diantaranya, Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Di era digital saat ini, Youtube menjadi media favorit untuk mengakses informasi berbasis *audiovisual* yang memudahkan penggunaannya untuk memperoleh dan membagikan informasi secara gratis dan luas. Berdasarkan data yang dilansir pada laman Suara.com, tercatat 74,3 persen dari total populasi telah menghabiskan waktunya di internet untuk menonton vlog atau video blog (Novianty, 2021). Berdasarkan data tersebut menggambarkan bahwa 135,1 juta orang di Indonesia mengkonsumsi produk video melalui Youtube. Pemilihan Youtube sebagai media yang akan diteliti ialah karena melalui Youtube, seorang *content creator* dapat memproduksi informasi dengan durasi tak terbatas dan penjelasan lebih detail yang diperjelas dengan gambar video (vlog).

Content creator sendiri memiliki pengertian yaitu profesi yang memproduksi suatu konten berupa tulisan, gambar, video, suara maupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten-konten yang dibuat untuk media, terutama media digital seperti, Youtube, Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger, dan Website. Saat ini *content creator* membuat produk konten berupa berita, tutorial, update dan sebagainya yang selanjutnya akan diproses menjadi sebuah video. Berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan bahwa *content creator* adalah profesi yang memproduksi suatu konten berupa tulisan, gambar, suara, maupun video melalui media internet.

Konten dalam aplikasi Youtube merupakan informasi yang disajikan dalam bentuk video, pesan yang ingin disampaikan selanjutnya diunggah oleh seorang pengguna akun Youtube yang dikenal sebagai Youtuber ke dalam Youtube. Konten atau isi yang diunggah ke Youtube terdiri dari berbagai macam genre tergantung dengan topik atau pembahasan yang akan disampaikan oleh pengunggah video tersebut. Berdasarkan informasi yang peneliti pahami melalui Youtube, ada beberapa konten yang sering diunggah ke Youtube oleh berbagai Youtuber seperti vlog, prank, musik, gaming, edukasi, animasi, *movie*, *mistic*, *sport*, *animals*, dan berita. Konten video yang disampaikan tentunya harus komunikatif dalam setiap penyampaiannya, dimana dengan kunci utama komunikasi yaitu pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak secara jelas dan informatif.

Video ulasan (*review*) merupakan sebuah penilaian terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pengguna dalam format video (Rahman, 2021). Adapun video ulasan ini terdiri dari beberapa unsur didalamnya, diantaranya pesan, daya tarik pesan, serta visualisasi atau pengambilan gambar yang terdapat dalam video tersebut. berikut uraian dari unsur-unsur video ulasan:

a. Pesan

Menurut Jovanic et al., (2016) pesan iklan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli bila konsumen memperhatikan pesan iklan, berdasarkan hal tersebut pesan itu harus ditempatkan pada tempat yang tepat, di waktu yang tepat dan dengan cara yang tepat pula (Rahman, 2021).

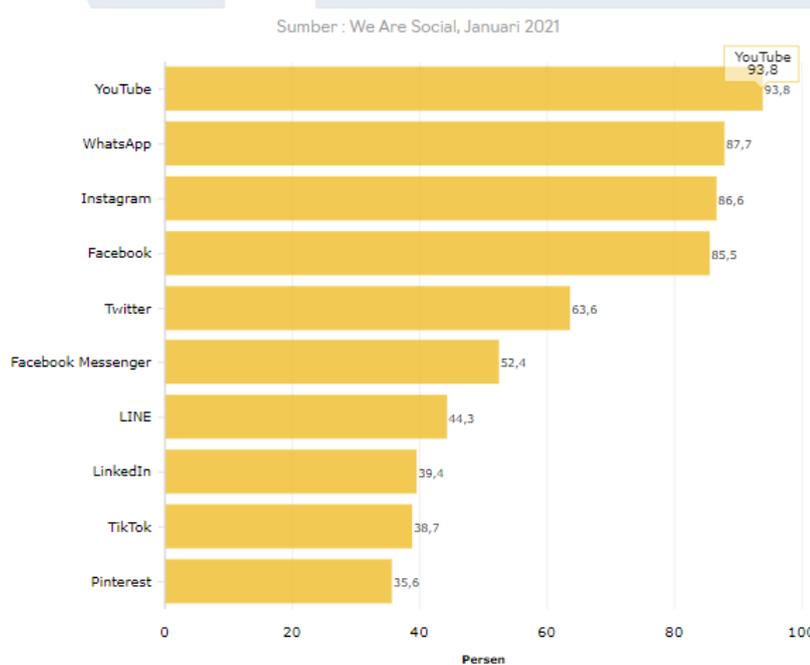
b. Daya tarik pesan

Menurut Susanto (2019) Hal unik dalam sebuah video ulasan dapat menjadi daya tarik pesan dalam sebuah video ulasan, karena dengan hal unik tersebut seorang content creator bisa mendapatkan perhatian penonton dengan gambar, narasi, atau teks yang membuat penonton menyaksikan video ulasan tersebut dari awal sampai akhir (Rahman, 2021)

c. Visual

Menurut Susanto (2019), dengan menempatkan individu dan informasi yang paling penting di tengah bingkai, representasi inti dari elemen visual dapat digambarkan dengan mengikat bersama nilai informasi dan informasi latar belakang pada margin bingkai. Arti komposisi dari aspek visual iklan yaitu mempertahankan makna naratifnya, sebagai bagian dalam adegan yang direpresentasikan sebagai apa yang mereka lakukan (Rahman, 2021).

Riset yang dilakukan oleh We Are Social (2021) mengemukakan bahwa sebanyak 94% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia mengakses YouTube pada tahun 2020.



Gambar 1 Pengguna Youtube di Indonesia Tahun 2020

Persentase tersebut menjadi yang paling tinggi dibandingkan platform lainnya. Mayoritas responden juga menggunakan WhatsApp (87,7%), Instagram (86,6%), dan Facebook (85,5%). Sedangkan, hanya 63,6% yang mengakses Twitter, 52,4% Facebook Messenger, dan 44,3% LINE dalam tahun 2020 (Lidwana, 2021).

Data diatas selaras dengan peningkatan penjualan mobil pada tahun yang sama. Riset Gaikindo mengenai penjualan mobil dari tahun 2018 sampai dengan 2021 mengalami kenaikan. Berikut merupakan tabel data penjualan industri kendaraan bermotor Indonesia selama empat tahun terakhir:

Table 1 Data Kenaikan Penjualan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia Selama Empat Tahun Terakhir

Tahun	2018	2019	2020	2021
Penjualan	291.022	259.963	532.027	887.2020

Berdasarkan tabel diatas, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) melaporkan hasil penjualan mobil baru di Indonesia sepanjang tahun 2018 menyentuh 291.022 unit, saat memasuki tahun 2019 peningkatan hasil penjualan mobil yaitu 259.963, pada tahun 2020 mengalami peningkatan secara drastis sebanyak 532.027 dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali sebanyak 887.202 unit secara *whole sales* (pabrik ke diler) (Pasaribu, 2022). Melalui data mengenai tinggi nya pengguna Youtube di Indonesia dan peningkatan penjualan mobil pada tahun 2020 mendorong peneliti untuk memilih topik *review* otomotif pada platform Youtube.

Youtube memiliki beberapa *reviewers* otomotif terpopuler yaitu Motomobi dengan 1,32 juta *subscribers*, Oto Driver dengan 1,22 juta *subscribers*, AutonetMagz dengan 1,22 juta *subscribers*, B Channel dengan 581 ribu *subscribers*, dan GridOto dengan 423 ribu *subscribers*. Penelitian memilih Motomobi sebagai subjek penelitian, Motomobi yang kerap disapa Om Mobi memiliki *tagline* “Kami Suka Turbo” mengunggah video pertama pada tahun 2015 berjudul ”IIMS 2014 Suzuki Hustler 600cc (Eksterior dan Interior *view*)” yang telah ditonton sebanyak 85 ribu kali. Video *review* dari *channel* Motomobi terpopuler berjudul “Tesla Model 3 *Review* Indonesia” pada tahun 2021 dan telah ditonton sebanyak 4 juta kali. Saat ini, *channel* Motomobi telah ditonton sebanyak 219 juta kali. Pemilihan tersebut berdasarkan karena Motomobi memiliki *subscribers* terbanyak dari media *review* otomotif lain di Youtube, Motomobi mengemas

konten dengan cara yang unik seperti penggunaan bahasa yang terdengar lebih dekat dengan penonton dan terasa misterius karena penggunaan helm, masker, dan kacamata. Selain itu, penjelasan informasi juga lebih mendalam seperti menjelaskan sejarah mobil yang di-review.

Berdasarkan pemilihan *platform* dan *reviewers* peneliti ingin mengetahui kepuasan *subscribers* Motomobi dalam menerima informasi otomotif yang disampaikan. Menurut Kotler kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Artinya, *subscribers* yang menonton Motomobi melakukan penilaian atas informasi yang diterima dianggap memuaskan atau tidak. Keingintahuan peneliti untuk meneliti kepuasan tersebut disebabkan oleh kepuasan yang didapatkan memungkinkan *subscribers* memperluas wawasan dirinya dan orang lain serta mendukung data riset mengenai naiknya penjualan mobil pada saat pandemi. Selain itu, konten vlog Motomobi memberikan informasi melalui komunikasi satu arah membuat peneliti tertarik untuk mengetahui kepuasan yang didapatkan dari masyarakat serta kepuasan seperti apa yang masyarakat rasakan seputar informasi otomotif.

1.2 Rumusan Masalah

Reviewer otomotif Indonesia masih terbilang sedikit dibandingkan banyaknya masyarakat Indonesia yang tertarik dengan otomotif. Motomobi bisa dikatakan sebagai *reviewer* otomotif favorit dengan *subscribers* terbanyak dibandingkan dengan *reviewer* otomotif lainnya. Melalui angka *subscribers* terbanyak, masyarakat berpotensi merasakan kepuasan akan informasi yang diberikan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana kepuasan masyarakat dalam menerima informasi yang diberikan melalui konten vlog Motomobi?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis vlog Motomobi dan kepuasan *subscribers channel* Motomobi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kepuasan yang didapatkan melalui media massa Youtube dengan komunikasi satu arah dimana *reviewer* sebagai pemberi informasi dan masyarakat sebagai penerima informasi. Selain itu, temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait khususnya akun Motomobi agar menjadi masukan mengenai bagaimana akun Motomobi dalam meningkatkan kualitas pembuatan konten dan penyuguhan informasi.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Pembatasan masalah pada penelitian ini difokuskan pada masyarakat penyuka otomotif yang *men-subscribe* akun Motomobi.