

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dari zaman ke zaman mengalami perubahan sangat pesat yang dimana serba digital. Manusia pada umumnya mempunyai kebiasaan yang tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Teknologi menjadi alat bantu sebagian besar manusia untuk beraktivitas dalam melakukan pekerjaan, tugas apapun dan mendapatkan serta mencari sebuah informasi. Teknologi membawa peran penting di dalam tatanan manusia yang memasuki era digital. Perkembangan media massa dalam era digital sekarang ini menjadi peran penting dan sangat berhubungan sekali dalam kegiatan masyarakat ketika mencari serta mendapatkan informasi dengan berbagai kemudahan. Keterlibatan teknologi dan komunikasi membentuk media massa (online dan elektronik) menjadi hal yang baru untuk mengakses segala bentuk informasi yang dianggap penting serta diperlukan oleh masyarakat. Berbagai media dari media cetak, elektronik hingga media online yang didalamnya terhubung dengan internet. Internet merupakan sebuah jaringan yang memiliki fungsi sebagai penghubung antara satu media elektronik dengan media lainnya (Wiwi & Syahlanisyiam, 2022). Kecanggihan teknologi memudahkan masyarakat untuk mengakses semua informasi yang dapat dilihat dan diakses dengan mudah melalui gadget yang memiliki internet. Didalam internet terdapat berbagai macam media massa salah satunya diantaranya adalah youtube.

YouTube merupakan suatu tempat website video sharing (berbagi) yang sedang terkenal hingga para penikmat YouTube dapat menyaksikan isi konten YouTube dengan gratis serta terjangkau (Kusumaningrum, 2022). Selain itu, YouTube merupakan media sebagai sarana atau tempat untuk penyampaian sebuah informasi yang dapat menjangkau kepada kepada khlayak secara luas (Prabowo, 2022).

Keberadaan YouTube sebagai wadah dalam penyampaian informasi sangat penting, maka fenomena YouTube sebagai sarana informasi yang didalamnya berbasis internet serta media massa khususnya youtube, sangat dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan raksasa media di Indonesia, perusahaan tersebut memanfaatkannya dengan membuat akun YouTube dalam menyebarkan berita-berita informasi agar semakin

mudah masyarakat. Salah satu perusahaan media swasta seperti NET TV memiliki akun YouTube yaitu Netmediatama. Selain itu Trans 7 memiliki akun YouTube yang bernama TRANS7 OFFICIAL, Trans TV memiliki akun YouTube yang bernama TRANS TV Official dan televisi nasional yang dikenal oleh masyarakat luas TVRI sudah berganti kepada era digital dengan keikutsertaannya menggunakan YouTube sebagai sarana atau tempat menyebarluaskan informasi kepada masyarakat, TVRI memiliki akun YouTube yang Bernama TVRI Nasional.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa media konvensional televisi dalam menyebarluaskan informasi sudah mengalami perubahan ke era digitalisasi yaitu menggunakan media massa yaitu youtube. YouTube tidak hanya sebagai media massa untuk menyebarkan suatu informasi melainkan YouTube dapat digunakan sebagai media promosi. Media promosi merupakan suatu tempat atau *platform* yang dapat digunakan sebagai pemasaran produk (Candra, 2022). Seperti Juragan 99 yang melakukan promosi MS GLOW FOR MEN di akun YouTube Fitra Eri, Motomobi, Ridwan Hanif dan Arief Muhammad dalam video “JIMNY CHALLENGE”. Selain itu, YouTube dapat menjadi sebagai media personal branding. Personal branding merupakan suatu proses atau tahapan dalam membentuk pola pikir kepada masyarakat terhadap aspek-aspek yang terdapat pada seseorang, seperti kepribadian, kemampuan hingga nilai-nilai yang menimbulkan cara berpikir yang mengarah kepada positif dari masyarakat yang dapat dijadikan untuk alat pemasaran (Alfaini, 2022). Seperti personal branding dari Habib Ja'far yang dikenal sebagai Habib yang berdakwah dengan menggunakan *platform* media digital terkhusus YouTube dengan membawakan atau mengangkat tema permasalahan kaum milenial.

Perubahan zaman digitalisasi yang berubah sangat ekstrem membuat manusia melakukan survive dalam berbagai hal terkhusus di dalam media digital, salah satu survive pada era digitalisasi yaitu menjadi pembuat konten (*content creator*). *Content creator* merupakan sebuah profesi seseorang yang menghasilkan karya dalam bidang industri kreatif berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih serta mendapatkan apresiasi dari penggemarnya (Hermawan, 2018). *Content creator* YouTube memiliki beberapa jenis klasifikasi konten dalam bidang yaitu konten musik dan film, video tutorial, video blog (vlog), video kuliner, video traveling, video hiburan, berita dan politik, review *games* dan video horor, namun terdapat beberapa pilihan

diantaranya video bisnis, video motivasi, dokumenter, info islam dan ceramah agama (AR dan Syam, 2022). YouTube mempunyai berbagai jenis video, secara umum kategori YouTube sebagai berikut, otomotif dan kendaraan, *comedy*, *entertainment*, *film* dan animasi, *gadget* dan *games*, musik, berita dan politik, *people* dan *blog*, *pets* dan *animal*, *sports*, *travel* dan *places* (Akbar, 2018).

Pada jenis konten YouTube video *games* (*gaming*) sangat banyak pelaku atau penggiat dalam konten tersebut, salah satu *content creator games* (*gaming*) di Indonesia merupakan MiawAug, Nama asli dari pemilik akun YouTube MiawAug adalah Regi Prabowo Wongkar. Konten yang disajikan tentang kegiatan bermain *game* serta memiliki *subscriber* sebanyak 19,3 juta per Februari 2023. Windah basura merupakan YouTuber atau pelaku yang menyajikan isi konten yang berisikan *gaming* dan memiliki *subscriber* 9,75 juta per Februari 2023. Afif Yulistian merupakan YouTuber asal Indonesia yang menampilkan konten *gaming* serta memiliki *subscriber* 3,97 juta per Februari 2023.

Jenis konten YouTube motivasional salah satunya yaitu akun YouTube channel “Menjadi Manusia”. Konten tersebut menampilkan banyak narasumber yang memiliki cerita serta makna disetiap kehidupannya. Menjadi Manusia memiliki *subscriber* sebanyak 888 ribu per Februari 2023.

Jenis konten YouTube horror cukup banyak pelaku serta penggiat dalam konten tersebut, salah satunya merupakan Ewing HD. Hujwiriawan Ewing atau biasa dikenal dengan Ewing HD, Ewing HD merupakan YouTuber asal Indonesia yang menampilkan isi konten-konten video horor (malam jumat) di media sosial YouTube serta memiliki *subscriber* 3,54 juta per Februari 2023. Nessie Judge merupakan konten creator asal Indonesia yang menampilkan beberapa kisah horor yang dinamakan segment “nerror”. Nerror merupakan segment yang menceritakan khusus kisah horor oleh Nessie yang diupload pada waktu malam jumat. Nessie Judge memiliki *subscriber* 9,83 juta per Februari 2023.

Jenis konten YouTube otomotif sangat banyak pelaku atau penggiat dalam konten tersebut. Konten otomotif beberapa tahun lalu hingga kini sempat menduduki klasemen trending dalam trending youtube, tahun 2020 menjadi memori ketika konten otomotif secara terus menerus ditonton oleh masyarakat Indonesia ketika Fitra Eri, Om Mobi, Ridwan Hanif dan Arief Muhammad membuat challenge ke ranah otomotif kendaraan

roda empat yang dinamakan “Jimny Challenge”. Fitra Eri merupakan jurnalis sekaligus YouTuber asal Indonesia yang membahas tentang otomotif dan edukasi kendaraan roda empat serta memiliki *subscriber* 2,68 juta *subscriber* per Februari 2023. Om Mobi merupakan YouTuber yang membahas tentang otomotif kendaraan roda empat serta roda dua dengan memiliki wajah yang ditutupi oleh masker tengkorak, namun dengan pembawaan karakter yang jenaka. Hingga kini akun Om Mobi (Motomobi) memiliki *subscriber* 1,43 juta per Februari 2023. Ridwan Hanif merupakan *content creator* asal Indonesia yang membahas konten otomotif seputar roda dua dan roda empat dalam kanal YouTubanya, hingga kini Ridwan Hanif memiliki *subscriber* 2,93 juta per Februari 2023.

Selain itu terdapat beberapa konten otomotif kendaraan roda dua di Indonesia dan diluar negeri, salah satunya Harald Arkan. Harald Arkan merupakan pria asal Indonesia yang membuat isi konten informatif otomotif seputar roda dua dengan memiliki *subscriber* 630 ribu per Februari 2023.

GsxFox merupakan *content creator* asal Jepang yang memiliki *subscriber* 75,5 ribu per Februari 2023 serta memiliki *views* rata-rata diatas 16 ribu penonton dari berbagai negara serta memiliki ketertarikan atau hobby dalam dunia sepeda motor. GsxFox memulai mengunggah video sekitar 6 tahun yang lalu tetapi beliau sudah membuat atau bergabung dalam membuat channel YouTube pada akhir agustus 2012. GsxFox dikatakan mendapatkan turning point ketika video yang diunggah pada 22 Mei 2016 booming di pertengahan tahun 2019 dengan *viewers* sebanyak 351.480 ribu kali. GsxFox memiliki kesempatan yang tidak terduga ketika video di tahun 2020 lebih tepatnya 14 Juli 2020 booming di tiktok dan muncul di beranda “rekomendasi video” YouTube pada tahun 2021 dengan penonton 889.571 ribu *views*. Peneliti melihat keunikan pada isi video GsxFox yaitu terdapat paduan sudut pandang kamera (*angle camera*) yang berbeda dibandingkan dengan Kristo Boginski dan Angel Venkov. Kemudian GsxFox memiliki keunikan ketika berpergian ke suatu tempat beliau tidak adanya interaksi baik berupa lisan maupun tulisan dari GsxFox kepada penonton/*viewers*, hal tersebut yang membuat GsxFox sangat berbeda dan unik serta memiliki karakteristik.

Table 1.1 Objek Penelitian

NO	OBJEK PENELITIAN	PERBEDAAN
1	Angel Venkov	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki paduan sudut pandang kamera (<i>angel camera</i>) • Jadwal tayang atau <i>upload</i> yang tidak konsisten • Perbedaan kendaraan yang digunakan (<i>truck</i>) • Terdapat interaksi tulisan didalam video tersebut
2	Kristo Boginski	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki paduan sudut pandang kamera (<i>angel camera</i>) • Jadwal tayang atau <i>upload</i> yang tidak konsisten • Perbedaan kendaraan yang digunakan (<i>truck</i>) • Terdapat interaksi tulisan didalam video tersebut
3	GsxFox	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat paduan sudut pandang kamera (<i>angel camera</i>) • Jadwal tayang atau <i>upload</i> di YouTube konsisten • Perbedaan kendaraan yang digunakan (motor atau roda dua) • Tidak terdapat interaksi kepada penonton atau <i>viewers</i> baik lisan maupun tulisan

Peneliti telah melakukan observasi dalam menentukan objek penelitian yaitu GsxFox dalam peneliti kali ini. Terdapat tiga kadidat *content creator* yaitu Kristo Boginski, GsxFox dan Angel Venkov. Dari ketiga *content creator* peneliti memilih GsxFox dalam penelitian ini dengan dasar pertimbangan, yaitu GsxFox memiliki jadwal

tayang atau upload yang dapat dikatakan konsisten hingga saat ini dibandingkan dengan kedua *content creator* tersebut. Serta, memiliki perbedaan yang sangat jelas dalam kendaraannya yaitu Kristo Boginski dan Angel Venkov mengendarai sebuah truck eropa. Berbeda dengan hal dengan GsxFox yang mengendarai sepeda motor dalam videonya. Peneliti melihat bahwa penggemar sepeda motor di dunia terkhusus di Indonesia memiliki banyak penggemar atau para penyuka sepeda motor, hal tersebut dibuktikan bahwa orang Indonesia menggunakan alat transportasi roda dua dalam menunjang aktivitas setiap hari. Dan terakhir, peneliti melihat keunikan dalam isi video GsxFox dibandingkan dengan Angel Venkov dan Kristo Boginski adalah adanya paduan angel kamera yang berbeda serta tidak memberi pemberitahuan kepada *audience* atau penonton ketika pria asal Jepang tersebut akan berpergian ke suatu tempat atau keberadaan lokasi dalam video tersebut, namun beberapa video GsxFox memiliki penonton atau *viewers* yang dikatakan cukup banyak dalam konten isi video POV (*Point Of View*) tetapi tidak ada interaksi baik tulisan maupun lisan di dalam video tersebut kepada *audience* atau penonton.

Alasan peneliti meneliti fenomena tersebut karena terdapat hal unik dan perbedaan yang sangat jelas terlihat ketika YouTuber tidak berbicara kepada *viewers*. Serta, mendalami motif apa yang melatarbelakangi *viewers* untuk menonton beberapa konten video yang berjudul **SUZUKI Hayabusa GSX1300R, Shibuya, GoPro 4 Black, 隼 (Konten A)**, **YAMAHA MT-07 Akrapovic (Konten B)** dan **YAMAHA MT-09 Akrapovic Carbon Full Exhaust System I WR250R (Konten C)** yang sudah di upload ke dalam channel YouTube GsxFox. Peneliti mengambil responden *viewers* yang memiliki hobby serta tidak hobby berkendara roda dua dan hobby dalam traveling untuk mendapatkan hal apa yang penonton atau *viewers* rasakan ketika menonton video tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti latar belakang dari penonton atau *viewers* dalam menonton konten GsxFox. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode yang digunakan adalah fenomenologi serta pengumpulan data diambil melalui wawancara dengan fokus penelitian “latar belakang *viewers* dalam menonton tayangan kanal YouTube GsxFox?”.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas terdapat hal yang sangat menarik tentang motif apa yang melatarbelakangi penonton atau *viewers* menonton konten video dalam channel GsxFox. Maka peneliti mengangkat fenomena pembahasan

penelitian yang berjudul “**MOTIF MENONTON TAYANGAN KANAL YOUTUBE GSXFOX**”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menetapkan fokus penelitian ini pada “Latar belakang *viewers* dalam Menonton Tayangan Kanal YouTube GsxFox” pada video yang berjudul:

1. **SUZUKI Hayabusa GSX1300R, Shibuya, GoPro 4 Black, 隼**
2. **YAMAHA MT-07 Akrapovic.**
3. **YAMAHA MT-09 Akrapovic Carbon Full Exhaust System I WR250R**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Apa yang melatarbelakangi motif penonton atau *viewers* dalam menonton tayangan konten YouTube?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apa saja motif penonton atau *viewers* dalam menonton tayangan konten YouTube Gsxfox

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian tersebut, peneliti memiliki manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan peran ilmu komunikasi dalam dunia digital terkhusus youtube. Serta memungkinkan untuk menambahkan referensi dalam penelitian *content creator*.
2. Secara Praktis
Penelitian ini diharapkan menambah dan memberikan informasi serta wawasan yang cukup luas kepada *content creator*, mahasiswa, serta pembaca lainnya dalam segmen *Point Of View (POV)*.