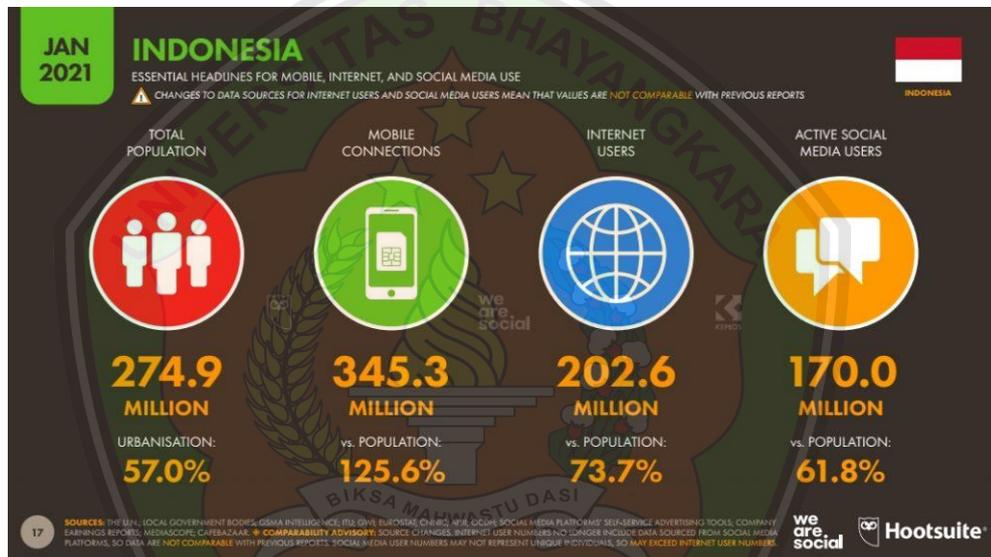


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Zaman modern ini masyarakat dengan mudahnya mengakses internet sebagai pertukaran Informasi serta komunikasi. Internet merupakan suatu jaringan luas yang mampu mewadahi masyarakat dalam mencari berita, informasi serta hiburan semata. Dewasa ini internet telah menjadi kebutuhan bermasyarakat. Jumlah pengguna internet di Indonesia ialah salah satu pengguna terbanyak di dunia dan akan terus bertambah seiring berjalannya dengan waktu.



**Gambar 1.1** Data Pengguna Internet 2021 di Indonesia

**Sumber:** *Hootsuite, We Are Social, 2021*

Berdasarkan data yang dirilis oleh We Are Social pada bulan Januari 2020 terhitung dari banyaknya pengguna di Indonesia berjumlah 175,4 juta pengguna aktif, dengan total populasi di Indonesia 272,1 juta jiwa pengguna aktif media sosial hingga mencapai 160 juta. Data riset terbaru yang dirilis oleh We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2021 terhitung dari jumlah pengguna di Indonesia berjumlah 345,3 juta pengguna aktif, dengan total populasi di Indonesia 274,9 juta jiwa pengguna aktif media sosial hingga mencapai 170 juta.

Internet disebut juga media baru akan sebuah kebutuhan akan penyediaan informasi bagi segelintir kelompok orang atau khalayak luas. Dalam proses perkembangannya muncul fitur internet yang dikenal dengan istilah media sosial.

Definisi media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010), adalah “sebuah kelompok aplikasi berbasis jaringan internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan menghasilkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

Menurut Nasrullah, media sosial bukan hanya perkembangan teknologi semata, melainkan media sosial dianggap sebagai saluran, bahasa, lingkungan, serta kolaborasi antar penggunanya untuk mempublikasikan serta mengolah informasi. Media sosial merupakan pemindahan realitas sosial secara *online* yang memiliki keuntungan seperti penyebarannya yang cepat dan luas kepada khalayak pengguna media sosial, sehingga media sosial memiliki pengaruh pada kehidupan khalayaknya. Williamson (dalam Widjajanto 2013: 143) mendefinisikan “media sosial merupakan media yang dirancang sebagai alat untuk memberikan informasi secara luas melalui interaksi sosial dengan cara yang tersedia dan tersebar luas”.

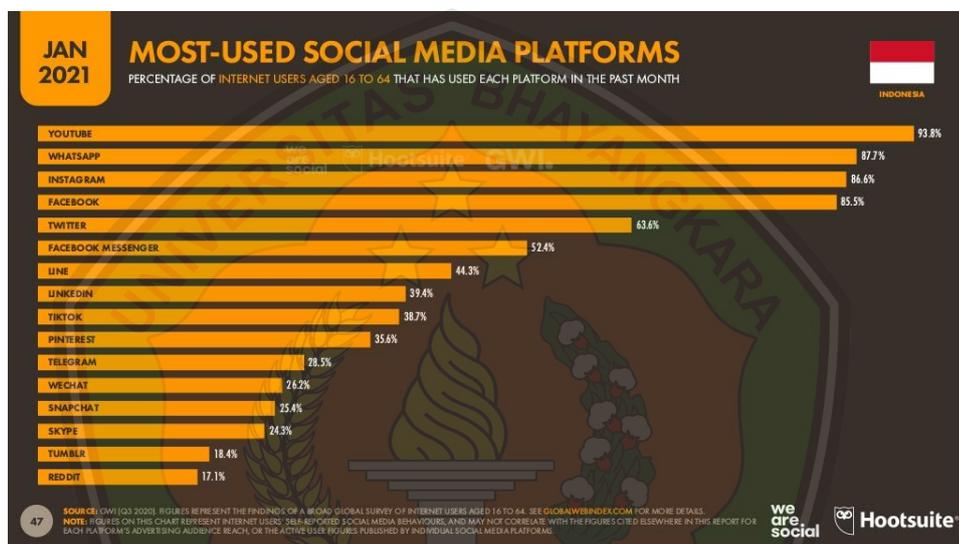
Aplikasi YouTube yaitu salah satu media sosial yang menarik perhatian khusus khalayak berbagai jenis usia adalah klasifikasi media sosial *content*, yaitu situs video sharing YouTube sesuai dengan ketertarikannya tema konten YouTube tersebut. YouTube berdiri pada bulan Februari 2005 oleh tiga orang mantan karyawan yang bekerja di PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Awalnya video-video di YouTube merupakan video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Tjanatjantia. Widika, 2013).

YouTube adalah bagian dari Media Baru (*New Media*) yang dapat dengan mudahnya diakses menggunakan Internet merupakan sebuah platform untuk mempublikasikan video. Platform ini dapat digunakan oleh siapa saja dan dimana saja asalkan penggunanya memiliki jaringan internet. YouTube juga menyediakan forum bagi orang-orang untuk dapat saling berhubungan satu sama lain dan saling memberikan informasi dan inspirasi di seluruh dunia. Youtube menjadi urutan pertama dalam kategori situs pencarian video di internet, dengan lebih dari 100.000.000 video ditonton oleh pengunjung setiap harinya. Lebih dari 65.000 video kini diunggah setiap harinya ke Channel Youtube (Lely, 2017).

Berbeda halnya dengan televisi, YouTube dapat digunakan melalui situs platform, orang dapat dengan mudahnya mengakses internet untuk menonton video melalui *mobile device*. YouTube merupakan media sosial berbasis video yang

mempunyai lebih dari satu miliar pengguna yang bisa dilihat dari statistik situs tersebut (David, 2017). YouTube juga dikatakan sebagai database video yang sangat populer di dunia.

Pengguna YouTube memiliki ketertarikan kepada kelompok-kelompok tertentu saja. Hal ini juga sangat penting bagi seorang *content creator* video yang telah mengunggah video tertentu dan menggunakan *channel* tertentu. Setiap pengguna YouTube juga memiliki target *audience* kepada kalangan-kalangan tertentu saja untuk mendapatkan respon kepada khalayak yang menggunakan Channel YouTube. (Kindarto, 2018:18).



**Gambar 1.2** Peringkat *Platform* di Media Sosial

**Sumber:** *Hootsuite, We Are Social, 2021*

Riset terbaru dari *We Are Social* menjelaskan bahwa YouTube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dibandingkan dengan *platform* lain. YouTube berada di peringkat paling pertama lebih unggul atas aplikasi lain seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, hingga Twitter. Menurut data dari *We Are Social* dan perusahaan aplikasi manajemen media sosial *Hootsuite*, YouTube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dalam satu bulan. Pengguna YouTube berdasarkan data yang dirilis *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2020 terhitung pengguna YouTube di Indonesia berjumlah 88% dan kini terus bertambah naik pada Januari 2021 menjadi 93,8% dari total keseluruhan pengguna internet Indonesia yang berusia 16 – 64 Tahun dengan durasi menonton sebanyak 25,9 jam perbulan.

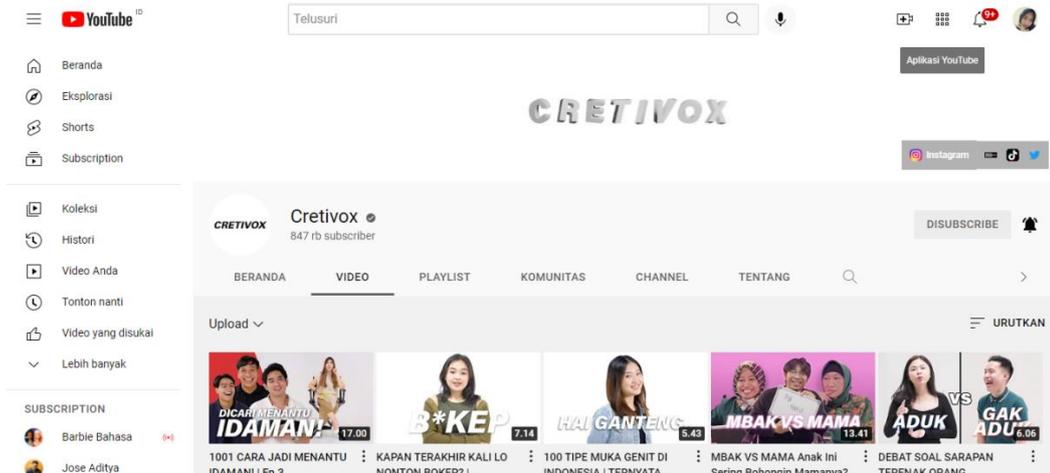
Lamanya waktu dalam tonton yang diluangkan orang-orang dalam menonton video di YouTube naik sebesar 60% dalam per tahunnya dan kenaikan ini merupakan pertumbuhan tercepat yang terlihat dalam kurun waktu 2 tahun belakangan ini. Jumlah orang-orang yang menonton YouTube per harinya naik menjadi 40% per tahun pada bulan Maret 2014. Jumlah pengguna yang mengunjungi YouTube dan memulainya dari beranda YouTube, lebih naik dari 3 kali lipat per tahunnya. (YouTube, 2016).

Menurut data Statista Advertising dan MediaOutlok, (2020). pada masa pandemi terpantau ada peningkatan presentase jumlah penonton melakukan *streaming* di YouTube, Indonesia menjadi negara dengan jumlah paling tinggi yaitu mencapai 18 persen. Kehadiran YouTube menjadi salah satu wadah bagi individu atau masyarakat untuk menyampaikan berbagai macam pendapat, berbagi informasi kepada masyarakat luas. Dengan adanya YouTube sebagai salah satu media sosial yang sangat populer saat ini, saat ini banyak orang yang menggunakannya sebagai secara kreatif untuk berkarya terutama bagi kaum muda dalam membuat video yang berisikan informasi berbentuk audio visual guna menarik para *audience*.



**Gambar 1.3** Konten Paling Populer di Channel YouTube Indonesia

**Sumber: Tirto.id 2019**



**Gambar 1.4** Channel YouTube Cretivox

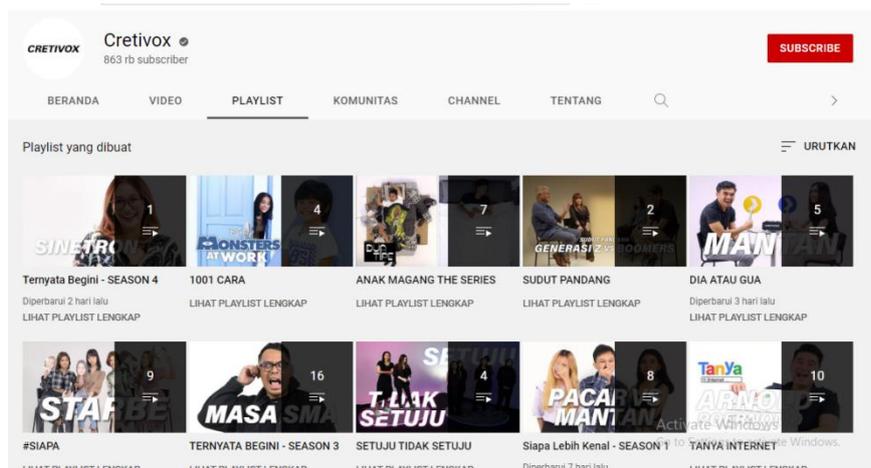
**Sumber:** [www. YouTube.com](http://www.YouTube.com)

Channel YouTube yang cukup menarik belakangan ini yaitu Cretivox Broadcasting Network atau biasa dikenal dengan nama Cretivox. Seperti banyaknya Channel YouTube yang telah dibuat oleh artis atau publik figur dan masyarakat umum. Cretivox tersendiri merupakan suatu perusahaan media dan teknologi digital independen yang berbasis di Jakarta. Berdiri pada awal Tahun 2019 ini didirikan oleh sekelompok 5 anak muda kreatif yaitu Joko Sriyono, Danu Karunia, Tri Wulandari, Lukman Benjamin dan Belmiro Hasballah.

Mengutip dari laman [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) dengan judul “Bosan dengan Channel Youtube yang Itu-itu Aja? Coba Kenalan Sama 10 Channel Ini Yuk!” menyebutkan bahwa Cretivox merupakan salah satu Channel YouTube berbeda dengan Channel pada umumnya yaitu menyediakan konten yang cukup unik, yang disediakan oleh para creator Channel Cretivox.

Dengan menghadirkan berbagai konten unik dari Channel YouTube, yaitu gabungan antara pengalaman konten interaktif, hiburan berkualitas, pendidikan informatif kepada *audience* global. Semua itu dikemas jadi satu dengan ending sebuah pesan edukasi motivasi dan pengalaman baru, yang terdapat di dalam konten Cretivox.

Menurut profil perusahaan yang diunggah di situs [linkedin.com](http://linkedin.com), Cretivox lahir sebagai pemenuh kebutuhan pasar modern untuk melayani *audience* generasi baru, yaitu Genenari Z dan Milenial. Channel Cretivox tersebut memberikan informasi mengenai kehidupan sehari-hari seperti, isu-isu terkini, pekerjaan, dan kepribadian orang dengan mengemasnya semenarik mungkin.



**Gambar 1.5** Konten Channel YouTube Cretivox

**Sumber:** [www. YouTube.com](http://www.YouTube.com)

Kedudukan Cretivox memang tidak menempati urutan pertama, namun sebagai YouTube baru Cretivox cukup populer pada awal tahun 2021 dengan memberikan informasi kehidupan sehari-hari seperti, pekerjaan, kepribadian, serta menyediakan konten isu-isu terkini disekitar kita yang dikemas dengan cara menarik, dimana banyak *content pillars* yang disediakan oleh kanal tersebut. Misalnya konten TernyataBegini, PernahNggaPernah, CobaTebak, TanyaInternet, Berpandang, UlarNakal, SetujuTidakSetuju, SiapaLebihKenal, 1001Cara, AnakMagangTheSeries, DiaAtauGua, Siapa, UniqloXCretivox, dan CretivoxPilihan. Tidak hanya itu keunikan dari Cretivox ini *talent* nya tidak hanya 1 atau 2 orang, bisa 50 orang bahkan sampai 100 orang.

CEO dan Co-Founder Cretivox Lukman Benjamin menjelaskan, sisi kreatif dari Cretivox inilah yang diutamakan, dimana agar menarik penonton dan terpancing yaitu dengan cara mengemas sebuah isi pesan dan kesimpulan menjadi lebih menarik dengan memperhatikan beberapa aspek seperti analitis, berpikiran terbuka, *problem solving*, dan komunikasi yang baik. Disisi lain para tim Cretivox berinisiatif untuk mempermudah seorang penyandang disabilitas dengan menambahkan terjemahan disetiap videonya yang dimodifikasi seunik mungkin, seperti menambahkan opini dari si penulis terjemahan yang dianggap tidak biasa sekaligus menjadi daya tarik tersendiri.

Fakta keunikannya berdasarkan bersumber dari Cretivox.com, membut satu cerita dalam satu video dari 100 cerita orang yang dibuat unik dimana masing-masing orang ditanyakan pertanyaan yang cukup berkaitan sama mereka sekitar 25

pertanyaan. Bisa memakan waktu kurang lebih 1.5 bulan. Cretivox menyajikan sekitar 25 pertanyaan untuk setiap orangnya. *Talent Cretivox* ini rata-rata diambil dari *form* yang sudah diisi melalui website mereka dan orang manapun dapat memiliki kesempatan untuk bergabung dengan Cretivox.

Dari sisi determinasi, media sosial dapat dibuktikan dapat menyebarkan informasi secara luas dan terdapat interaksi sosial antar penggunanya, media sosial memiliki pengaruh pada kehidupan khalayak didukung dengan pengguna, pesan, aspek, dan fenomena yang ada didalamnya. Hal tersebut membuktikan bahwa setiap apa yang ditayangkan di media sosial memberikan dampak yang berbeda pada masing-masing khalayak, informasi satu dengan yang lainnya juga akan menghasilkan pengaruh yang berbeda.

Menurut Widyatama, (2009:150) menyebutkan bahwa terpaan informasi yang dilakukan di sebuah media mampu mendorong sebuah kesadaran simbolik, lalu kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada kesadaran aktual. Selain itu menurut Resengren dalam Rakhmat (2009: 66). Terpaan media juga bisa diukur dengan menggunakan komponen dimensi seperti frekuensi, durasi dan atensi. Lamanya menonton yaitu bukan hanya sekedar melihat sebuah tayangan namun juga melihat secara dalam guna memperhatikannya. Menentukan seberapa sering seseorang dalam mengakses media dapat ditentukan berdasarkan penggunaan media yaitu frekuensi penggunaan media, durasi seseorang berinteraksi dengan individu atau kelompok melalui media (Sari, 1993 : 29).

Sedangkan menurut Rosengren (dalam Indra Handayani, 2015:17) terpaan media disebut juga sebagai kondisi dimana orang terpa isi media atau bagaimana isi media menerpa para audiens. Seseorang yang terpa oleh media terdiri dari berapa besar jumlah waktu yang digunakan dalam mengakses media, jenis isi media tersebut, jenis media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhannya. Jadi bisa disimpulkan bahwa semakin lama seseorang mengakses media (frekuensi dan durasi dalam jangka waktu lama) maka semakin banyak terpaan informasi yang diterimanya.

Namun masalah yang akan kemudian muncul semakin banyaknya konten yang tersedia, maka para audiens harus lebih cermat dalam mengambil suatu

informasi, melakukan filter pada sesatnya informasi yang tidak didasarkan atas fakta dan data yang belum diyakini kebenarannya. Marshall McLuhan (1964), berpendapat pada sebuah kalimat yaitu *“the medium is the message”* yang mengimplikasikan bahwa media juga dapat memanipulasi suatu gambaran kita mengenai bagaimana diri kita, orang lain, masyarakat, bahkan dunia dengan memanfaatkan kesadaran dan mengarahkan pada persepsi kita sendiri.

Menurut Saifuddin Azwar (2013:5). Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya yaitu: “Merupakan konstelasi komponen – komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi satu sama lain dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek disekitar.”

Menurut Fishbein dan Ajzen, (1973), di antara variabel sikap dan variabel perilaku (tindakan) ada variabel yang mengantarainya yaitu maksud (disposisi). Perubahan sikap seseorang itu didasari oleh maksud tertentu. Dimana dalam teori ini menempatkan sikap di tempat yang sentral dalam kaitannya dengan tindakan manusia, sikap mereka disebutkan sebagai fungsi keyakinan. Seseorang yakin bahwa suatu tindakan yang dilakukan akan menimbulkan suatu dampak positif pada dirinya, ia akan cenderung lebih bersikap melakukan tindakan tersebut. Menyadari akan kekompleksan sikap yang dikemukakan tersebut perlu dipikirkan secara sungguh-sungguh bagaimana sikap seharusnya diajarkan, bagaimana sikap dapat berubah atau diubah, dan bagaimana pula cara mengukur suatu sikap.

Berdasarkan Teori Konsistensi Afektif-Kognitif yang dikemukakan oleh Rosenberg (1960), didapati dua indikator untuk mengukur perubahan sikap yaitu: Komponen Kognitif, yaitu pendirian, keyakinan, dan pengetahuan seseorang. Komponen Afektif, yaitu emosi dan perasaan seseorang tentang suatu obyek.

Menurut Effendi (1989:76), informasi-informasi tersebut nantinya akan membentuk bagaimana seseorang menilai suatu hal, informasi, situasi atau peristiwa agar dapat memutuskan sikapnya.

Menurut Siswoyo (2007:121) mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam

berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Karakteristik mahasiswa secara umum yaitu mereka cenderung memantapkan dan berpikir dengan matang terhadap sesuatu yang akan diraihinya, sehingga mereka memiliki pandangan yang realistik tentang diri sendiri dan lingkungannya.

Mahasiswa dengan media sosial saling bergantung dimana media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap sikap mahasiswa karena mahasiswa dianggap sebagai orang yang berpendidikan tinggi, mampu bersosialisasi dan melakukan aktivitas di luar tetapi dengan adanya pandemi mahasiswa kini lebih banyak menghabiskan waktu dirumah dengan memanfaatkan media sosial khususnya YouTube. Maka dari itu, dalam menonton tayangan YouTube harusnya mahasiswa tidak akan mudah menerima hal-hal yang dinilai negatif dan mampu menyaring tontonan yang disajikan oleh media. Terutama mahasiswa yang mempelajari mengenai komunikasi bermedia. Karena itu penelitian akan dilakukan pada Mahasiswa ilmu Komunikasi selain aktif dalam menggunakan media sosial terutama YouTube dan pengaruh sikap apa yang terjadi dalam menonton tayangan yang disajikan.

Berdasarkan penjabaran yang sudah peneliti jelaska diatas, penelitian ini berfokus untuk mengetahui **“Pengaruh Terpaan Channel YouTube Cretivox Terhadap Sikap Mahasiswa”** (Studi Kuantitatif Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2019-2021).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitan, peneliti menyimpulkan terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: **“Seberapa Besar Pengaruh Terpaan Terhadap Sikap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unversitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2019 – 2021?”**

## **1.3 Identifikasi Mahasalah**

1. Seberapa sering mahasiswa Fikom Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2019-2021 menonton channel YouTube Cretivox.

2. Seberapa jauh perubahan sikap mahasiswa Fikom Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2019-2021 sebagai akibat menonton channel YouTube Cretivox.
3. Seberapa besar pengaruh terpaan channel YouTube Cretii vox terhadap perubahan sikap mahasiswa Fikom Unversitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2019-2021.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini berdasarkan dari rumusan masalah yang setelah dipaparkan sebelumnya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari menonton channel YouTube Cretivox terhadap sikap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universtas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2019-2021.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Secara Praktis  
Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan saran untuk berbagai pihak yang membutuhkan pengetahuan tentang tema penelitian ini.
2. Secara Teoritis  
Penelitian ini dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya yang akan membahas dengan tema yang serupa secara teoritis dan juga menambah ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti selanjutnya mengenai Ilmu Komunikasi.