BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sebelum internet berkembang pesat, pencarian informasi mengenai perangkat teknologi seperti televisi, radio, komputer, atau handphone dilakukan secara konvensional dan sangat bergantung pada media cetak serta komunikasi langsung antarindividu. Masyarakat memperoleh informasi melalui majalah teknologi, katalog dari toko elektronik, brosur produk, dan rubrik khusus dalam surat kabar harian. Informasi-informasi tersebut biasanya bersumber dari produsen, distributor, atau wartawan teknologi yang memiliki akses terhadap peluncuran produk baru.

Selain media cetak, rekomendasi dari teman, keluarga, atau penjual di toko elektronik juga menjadi sumber utama dalam menentukan pilihan pembelian, karena mereka dianggap memiliki pengalaman langsung dan dapat dipercaya. Namun, pendekatan ini bersifat terbatas, karena keterjangkauan informasi bergantung pada akses fisik, waktu terbit, dan wilayah distribusi media tersebut.

Sejak awal tahun 2000 Raja media dunia Rupper Murdoch (pemilik *News Corporations*) seringkali mengingatkan dalam berbagai kesempatan tentang ancaman yang melanda dunia persurat kabaran. Era surat kabar cetak akan berakhir dalam 20 tahun ke depan akibat kemunculan internet yang menghasilkan berita digital dimana banyak pembaca akan beralih ke komputer atau *smartphone*. Seperti peringatan yang dikatakan oleh Ruppert Murdoch tersebut, data dari *World Association Newspaper* (WAN), mengatakan 80% orang Amerika sejak lama berkendudukan sebagai pembaca surat kabar, namun angka tersebut menurun pada tahun 2007 menjadi 40% (Prihartono, 2016).

Studi Fenomenologi.., Arsyad Saffah Wahiyat, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Seiring waktu, terutama memasuki akhir tahun 1990-an dan awal 2000-an, internet mulai menjadi alternatif baru dalam pencarian informasi, termasuk dalam konteks perangkat teknologi. Kemunculan forum diskusi seperti Kaskus di Indonesia atau Tom's Hardware secara global memungkinkan masyarakat berdiskusi dan bertukar pengalaman tanpa dibatasi ruang dan waktu. Forum-forum ini seringkali menjadi sumber informasi yang lebih jujur, karena diisi oleh para pengguna yang berbagi ulasan tanpa terikat sponsor. Pencarian informasi pun menjadi lebih interaktif dan dinamis, karena pengguna bisa mengajukan pertanyaan secara langsung dan mendapatkan berbagai sudut pandang dari pengguna lain yang telah mencoba produk terkait. Inilah titik awal pergeseran dari media satu arah menuju komunikasi dua arah dalam ekosistem informasi teknologi (Zulkarnain, 2021)

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengarah pada perubahan pola kehidupan masyarakat terutama masyarakat media. Kehadiran media baru, persaingan antar media dapat menyebabkan penurunan yang sangat drastis. Serta menyebabkan budaya masyarakat berubah, yang semula menghabiskan waktu untuk membaca karya-karya dari kertas. Sekarang telah berubah menjadi masyarakat yang menghabiskan waktu berjam-jam untuk mengakses internet.

Data dari internet *World States* tahun 2005 mengungkapkan populasi pengguna internet di seluruh dunia melebihi 938 juta orang. Ini membuktikan semakin banyak masyarakat melibatkan diri dalam arus penyebaran informasi (*citizen journalism)* yang bisa menyebabkan kepercayaan pada pemberitaan media berkurang. Teknologi internet bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat dengan cepat, berbeda dengan surat kabar cetak yang memerlukan transportasi dan waktu tertentu. Sehingga, perusahaan media yang terimbas perkembangan teknologi memilih melakukan ikut andil dalam perkembangan tersebut.

Dalam perkembangan berikutnya, muncul berbagai situs ulasan teknologi profesional seperti CNET, TechRadar, The Verge, dan GSM Arena yang menyediakan informasi spesifikasi produk, perbandingan antar perangkat, hingga ulasan mendalam berdasarkan pengujian langsung. Situs-situs ini membangun reputasi sebagai sumber terpercaya karena menyajikan analisis objektif dan komprehensif terhadap produk teknologi terbaru. Pada fase ini, masyarakat mulai terbiasa mencari informasi secara online sebelum melakukan pembelian, karena situs-situs tersebut menawarkan konten yang lebih cepat, detail, dan mudah diakses dibandingkan media cetak tradisional. Fenomena ini mempercepat pergeseran dari ketergantungan pada penjual atau katalog fisik menjadi kepercayaan terhadap ulasan daring yang dianggap lebih netral dan informatif (Jenkins, 2006).

Komunikan tidak lagi pasif dalam menerima informasi, melainkan aktif melakukan pencarian, perbandingan, bahkan berdiskusi dengan pengguna lain melalui kolom komentar atau grup komunitas. Selain itu, munculnya para influencer teknologi juga turut memengaruhi pola pencarian informasi. Konten-konten seperti unboxing, *review*, dan tech comparison menjadi daya tarik tersendiri yang membantu komunikan menilai kualitas dan kecocokan produk sebelum membeli.

Di sisi lain, kebiasaan ini juga berkontribusi pada pengembangan literasi digital yang lebih baik di kalangan milenial. Mereka belajar untuk tidak hanya mengonsumsi informasi secara pasif, tetapi juga mampu mengkritisi, mengevaluasi, dan memanfaatkan teknologi secara optimal. Melalui pengalaman berbagi informasi dan berdiskusi di komunitas online, milenial juga memperluas wawasan mereka mengenai penggunaan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, dari produktivitas hingga hiburan. Fenomena ini menunjukkan bahwa audiens tidak sekadar menjadi penonton pasif, tetapi mereka secara aktif mengolah

informasi dan menjadikannya sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Prasteyo, M., & Safitri, A, 2021).

Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah berkembang menjadi sarana utama mahasiswa dalam memperoleh informasi teknologi terbaru. Tidak lagi mengandalkan media konvensional atau situs resmi produsen, mahasiswa kini lebih percaya pada konten-konten digital yang disajikan oleh sesama pengguna atau content creator yang dianggap lebih otentik dan mudah dicerna. Hal ini menandai adanya pergeseran besar dalam pola komunikasi dan pencarian informasi di kalangan generasi muda (Yulianto, 2020).

Peran media sosial sebagai saluran utama informasi ini menjadikan milenial sebagai target utama dalam strategi pemasaran digital berbagai perusahaan teknologi. Interaksi mereka dengan konten teknologi pun tidak sebatas sebagai penonton, melainkan turut berperan dalam membentuk tren dan opini publik mengenai teknologi tertentu. Dampak dari perilaku aktif milenial dalam mencari informasi teknologi melalui media sosial ini sangat besar terhadap keputusan pembelian mereka. Proses pencarian informasi tidak hanya berhenti pada tahap eksplorasi produk, tetapi sering kali melibatkan evaluasi yang mendalam, termasuk membandingkan fitur, harga, ulasan pengguna lain, dan bahkan dampak jangka panjang dari penggunaan perangkat tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana milenial semakin cerdas dalam memilih teknologi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis mereka, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai pribadi yang ingin mereka tampilkan di dunia digital (Wulandari et al, 2021).

Salah satu fenomena yang paling umum adalah ketika pengguna internet melakukan perbandingan *smartphone* sebelum membeli. Misalnya, mereka mencari informasi tentang Samsung Galaxy A54 vs iPhone SE 2022, atau Redmi Note 13 Pro vs Realme 11 Pro+ melalui video perbandingan di TikTok atau YouTube. Mereka mempertimbangkan kualitas kamera, performa, daya tahan baterai, dan harga berdasarkan ulasan yang mereka tonton, bukan hanya spesifikasi di situs resmi.

Secara lebih spesifik, dalam konteks pembelian produk teknologi, konsumen cenderung mengandalkan berbagai jenis konten yang tersedia di media sosial, seperti video unboxing, ulasan produk, testimoni pengguna, hinga perbandingan antar produk. Studi yang dilakukan oleh Global WebIndex (2024) menyebutkan bahwa 54% konsumen mencari ulasan produk melalui media sosial sebelum membeli, dan 44% lainnya bahwa audiens dapat rekomendasi dari influencer atau pengguna lain secaara siginifikan dalam keputusan mereka sebelum mengeluarkan uang untuk membeli produk teknologi yang umumnya bernilai tinggi.

Fenomena ini terlihat semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial yang memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter untuk mencari informasi produk. Menurut laporan *Digital 2024* yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater, Indonesia memiliki lebih dari 139 Juta pengguna media sosial aktif, dengan rata-rata waktu pengguna mencapai 3 jam 18 menit perhari. Dari jumlah tersebut 70,3% pengguna menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang merek dan produk tertentu. Hal ini menunjukan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari proses riset konsumen (databoks, 2024).

Saat memutuskan untuk menggunakan ponsel pintar, konsumen Indonesia mempertimbangkan berbagai kriteria. Hal ini terungkap dalam jajak pendapat Populix Indonesia Mobile Phone Purchase Behavior edisi September 2024. Menurut jajak pendapat Populix, 78% responden Indonesia memilih tipe ponsel pintar berdasarkan kapasitas RAM-nya. Selain itu, sebagian orang memilih model ponsel pintar berdasarkan kapasitas memorinya (65%) dan harganya yang murah (60%). Menurutnya, mereka memutuskan untuk menggantinya karena dua alasan utama: kapasitas memori ponsel pintar sudah penuh dan ponsel pintar lama tidak lagi mendukung sistem operasi terbaru.

Dari responden yang memilih untuk membeli ponsel baru tersebut, mayoritas 61% yang memutuskan untuk membeli ponsel baru, selain itu 59% responden mengatakan bahwa mereka memutuskan untuk membeli ponsel baru karena

kualitasnya terjamin. Mayoritas responden terakhir kali mengganti smartphone mereka kurang dari 3 tahun lalu. Secara lebih rinci, sekitar 36% dari responden mengganti smartphone sekitar 1 hingga 2 tahun yang lalu, 28% melakukan penggantian dalam kurun waktu kurang dari setahun yang lalu, 22% mengganti smartphone-nya dalam 2 sampai 3 tahun yang lalu, dan hanya sebagian kecil yang mengganti smartphone mereka lebih dari 3 tahun yang lalu (Databoks, 2024).

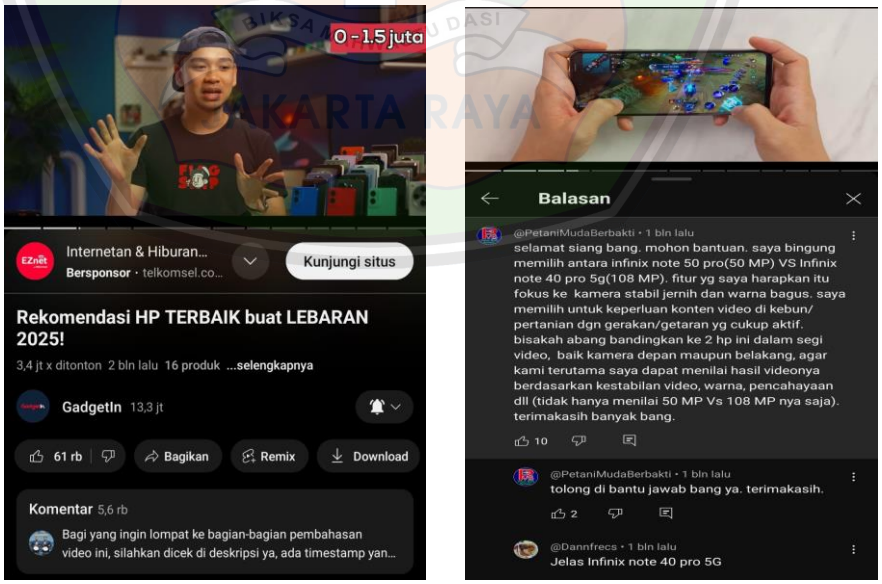
Fenomena lainnya adalah banyak akun YouTube Channel yang menyajikan ulasan berbagai produk, termasuk di antaranya yang membahas konten seputar Gadget. Contohnya GadgetIn (13,2 Juta subscribers), Jagat Review (2,27 juta subscribers), Sobat HAPE (1,12 juta subscribers), dan DKID (1,55 juta subscribers). Misalkan dari akun YouTube Gadgetin bahwa Pengguna internet menganggap review dari content creator ini lebih jujur, relatable, dan berbasis pengalaman nyata. Dengan Channel-Chanel di YouTube tersebut banyak di tonton pada pengguna internet sehingga mereka menjadi percaya dan tertarik yang telah memberikan informasi mengenai perangkat teknologi (Aini & Nanda, 2020).

Selain itu, YouTube menawarkan keberagaman konten yang luas, mulai dari *unboxing, review* produk, hingga panduan teknis. Keberagaman ini memberikan pilihan bagi Gen Z untuk menyesuaikan informasi yang mereka butuhkan dengan preferensi pribadi, sehingga mereka dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perangkat teknologi terbaru. Kredibilitas konten di YouTube juga menjadi faktor penentu. Banyak kreator konten di YouTube yang memiliki latar belakang profesional atau pengalaman mendalam di bidang teknologi, sehingga informasi yang disampaikan cenderung lebih terpercaya. Hal ini penting bagi Gen Z yang kritis dalam memilih sumber informasi .

Kemudahan akses YouTube melalui berbagai perangkat, seperti *smartphone,* tablet, dan komputer, juga mendukung preferensi ini. Gen Z dapat dengan mudah mengakses konten YouTube kapan saja dan di mana saja, sesuai dengan gaya hidup mereka yang selalu terhubung secara digital. Secara keseluruhan, kombinasi antara fleksibilitas durasi, keberagaman konten, kredibilitas informasi, dan

kemudahan akses menjadikan YouTube sebagai platform pilihan utama bagi Gen Z dalam mencari referensi informasi perangkat teknologi terbaru. Preferensi ini mencerminkan karakteristik Gen Z yang mengutamakan efisiensi, keakuratan, dan kenyamanan dalam mengakses informasi.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami proses kognitif dan pengalaman pengguna internet dalam interaksinya dengan media sosial sebagai alat pencarian informasi. Di tengah membanjirnya konten promosi dan maraknya influencer, pemahaman tentang bagaimana pengguna internet menyaring informasi, mempercayai sumber tertentu, dan membentuk keputusan berdasarkan pengalaman mereka sendiri sangat relevan untuk menjawab tantangan dalam dunia pemasaran digital, literasi media, serta pengembangan strategi komunikasi yang lebih etis dan berbasis pada kebutuhan pengguna. Dengan meningkatnya konsumsi teknologi di kalangan mahasiswa, penting juga untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian mereka dibentuk, tidak hanya oleh informasi yang tersedia, tetapi oleh pengalaman dan persepsi mereka terhadap media sosial itu sendiri (Apriliana & Utomo, 2023).



Gambar 1.1 Di akun YouTube @Gadgetin

Dengan Gambar yang ada di atas, bahwa audiens ketika ingin mencari handphone terbaru di media sosial, maka audiens tersebut menyakan kepada pengguna media sosial yang mana cocok buat kebutuhan konten video di kebun. Maka pengguna media sosial membantu memberi saran, kalau buat kebutuhan konten Video di kebun *handphone* Infinix note 40 pro 5g sangat cocok dikarenakan *handphone* tersebut mempunyai fitu kamera 108 mp sehingga kualitas merekam vidio sangat jernih tentunya stabil dalam membikin video.

Tak kalah penting, pengguna Internet juga aktif mencari referensi saat ingin membeli laptop untuk kuliah. Perbandingan seperti MacBook Air M1 vs ASUS Zenbook 14 OLED banyak mereka temui melalui *review* di YouTube atau bahkan diskusi di forum Reddit. Proses pencarian ini melibatkan evaluasi dari berbagai sumber, termasuk komentar pengguna lain, yang mereka anggap sebagai bagian penting dalam menentukan pilihan.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan fenomenologi, untuk memahami pengalaman subjektif Mahasiswa dalam mencari informasi mengenai teknologi terbaru di media sosial sebelum memutuskan pembelian. Pendekatan Fenomenologi digunakan agar peneliti dapat memahami dunia makna yang dialami subjek secara langsung. Proses ini tidak hanya mencerminkan pencarian informasi, tetapi juga menunjukan adanya pembentukan kepercayaan, rasa kebersamaan, dan pembentukan keputusan dengan berdasarkan empati terhadap pengalaman pengguna lain.

Mahasiswa merupakan kelompok usia dengan jumlah pengguna media sosial tertinggi dan salah satu kelompok pengguna media sosial yang paling aktif. Berdasarkan hasil survei, 89,7% masyarakat menggunakan media sosial, dengan mahasiswa S1 memiliki persentase pengguna tertinggi secara keseluruhan (Hayuning Handikasari dkk., 2022). Kaum muda yang memiliki akses mudah dan luas terhadap gawai digital seperti laptop, tablet, dan telepon pintar dikenal sebagai mahasiswa. Kaum muda dapat terhubung dan berinteraksi dengan teman sebaya

melalui media sosial, sehingga memperluas jaringan sosial mereka. Mereka berkomunikasi, bertukar cerita, dan menjalin ikatan melalui media sosial (Asim, M., et al, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam pengalaman komunikasi mahasiswa dalam mencari informasi mengenai teknologi terbaru di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli perangkat teknologi terbaru Pendekatan fenomenologi digunakan agar peneliti dapat memahami dunia makna yang dialami subjek secara langsung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi perilaku konsumen digital serta kontribusi praktis bagi pelaku industri teknologi dan pemasaran digital dalam memahami cara yang lebih autentik dan etis untuk menjangkau konsumen muda.

1.2 Fokus Penelitian

Mengingat latar belakang penelitian yang diberikan, peneliti memfokuskan penelitian pada komunikan yang aktif mencari informasi perangkat teknologi terbaru di media sosial sebelum memutuskan pembelian.

1.3 Pertanyaaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana perilaku mahasiswa mencari informasi perangkat teknologi terbaru melalui media sosial YouTube sebelum melakukan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui periaku mahasiswa mencari informasi perangkat teknologi terbaru melalui media sosial YouTube sebelum melakukan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dibuatnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pencerahan dan wawasan pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan perilaku komunikan dalam era digital. Penelitian ini dapat

memperkaya literatur mengenai bagaimana generasi milenial memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama dalam pencarian informasi terkait perangkat teknologi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi berbagai pihak, terutama pelaku industri teknologi dan pemasaran digital, dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen milenial. Informasi mengenai pola pencarian informasi, preferensi platform, serta jenis konten yang dipercaya oleh milenial dapat menjadi acuan dalam menyusun kampanye digital yang sesuai dengan karakteristik target audiens.