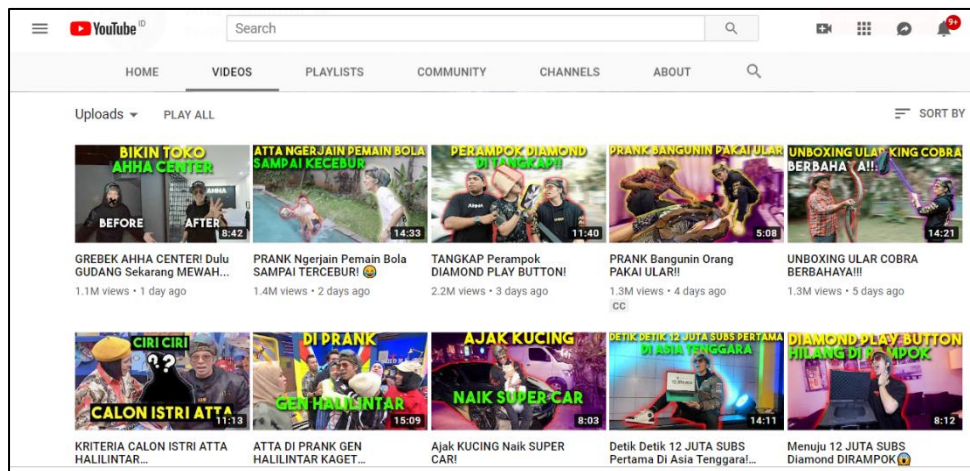


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 *Channel* Youtube Atta Halilintar



Gambar 1.1 Tampilan Video pada *Channel* Youtube Atta

Sumber : <https://www.youtube.com/attahalilintar> di akses pada 17/3/2019, 15.30 WIB

Muhammad Attamimi Halilintar atau biasa dikenal dengan Atta Halilintar merupakan anak pertama dan termasuk salah satu anggota Gen Halilintar yang dahulu *booming* pada tahun 2015. Setelah mendapat perhatian lebih dari masyarakat, keluarga ini kemudian membuat sebuah kanal Youtube dengan nama Gen Halilintar. Melihat potensi yang besar di Youtube, akhirnya setiap anak di Gen Halilintar memegang satu akun Youtube dengan nama mereka masing – masing. Salah satu *channel* yang paling diminati oleh pengguna Youtube dari 11 anak Gen Halilintar adalah *channel* Atta Halilintar. Ia mampu meraih lebih dari 11 juta orang *subscribers* dan menjadi *youtuber* dengan *subscribers* terbanyak di Indonesia. Pria kelahiran 20 November 1994 ini menjadikan media sosial Youtube sebagai salah satu media untuk menaikkan popularitas dan juga sebagai salah satu sumber penghasilannya. Apalagi dirinya sudah memiliki banyak penggemar, mereka sebagai penggemar dari Atta menyebut dirinya sebagai “Ateam”.



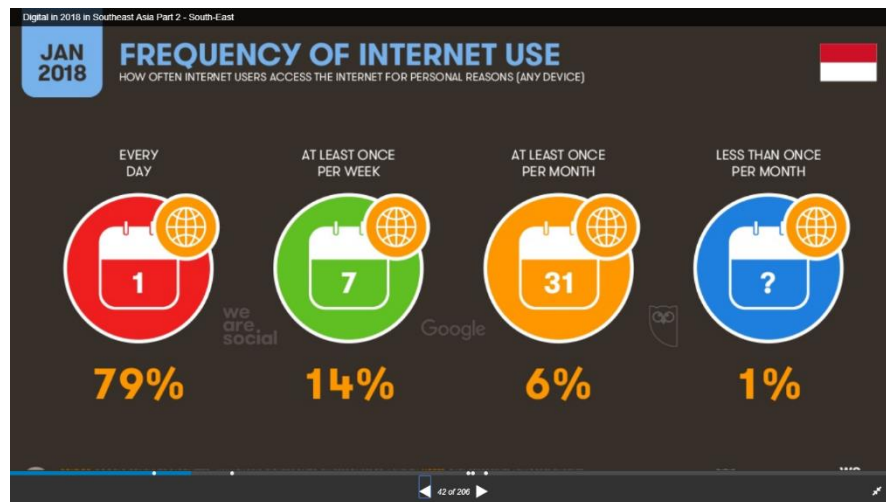
Gambar 1.2 Foto Atta Hallintar

Sumber : <https://www.instagram.com/attahalilintar>, di akses pada 20/2/2019, 14.45 WIB

Atta juga memanfaatkan kepopularitasannya dari Youtube untuk menjadi pengusaha muda yang cukup sukses, dari mulai bisnis membuat *clothing fashion brand* AHHA hingga produk makanan instant olahan ASHIIAP.ID. Hal ini membuat dirinya semakin memiliki banyak penggemar. Awalnya *channel* Youtube Atta hanya berisi *vlog*, *video challenge*, dan *video prank*. Namun melihat banyaknya respon terhadap *channel* Youtube nya, ia menambahkan berbagai kategori dan jenis video, termasuk diantaranya adalah music video yang mana di dalamnya Atta juga ikut bernyanyi, *video social experiment*, video review mobil mewah , video review motor dengan harga yang tinggi, hingga video review rumah mewah. Uniknya, semua video tersebut dipercantik lagi agar menarik *audiens* dan para penggemarnya dengan hasil editing video yang baik.

1.2 Latar Belakang

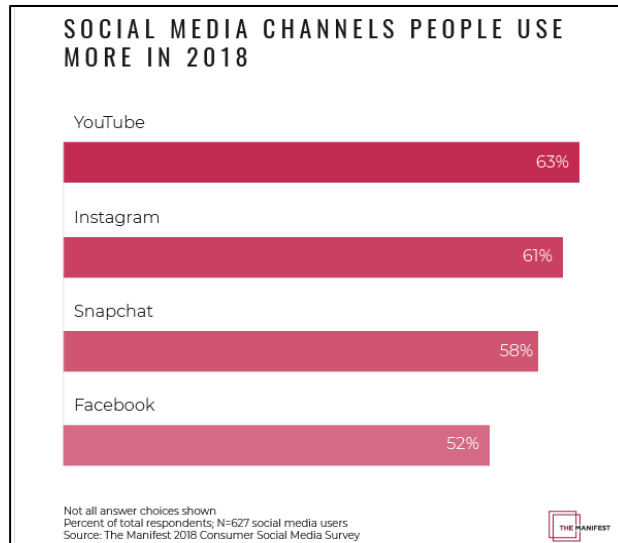
Masyarakat pada era digital ini memanfaatkan internet sebagai sarana pertukaran informasi dan komunikasi. Internet merupakan sebuah jaringan luas yang mampu menjadi wadah bagi masyarakat untuk berbagi informasi baik secara langsung ataupun tidak langsung. Saat ini Internet seolah sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap masyarakat.



Gambar 1.3 Survei *We Are Social* Tentang Frekuensi Penggunaan Internet
Sumber : <https://digitalreport.wearesocial.com/>, di akses pada 19/1/2019,19.50 WIB

Dapat disimpulkan dari gambar diatas, menurut survei *We Are Social* tahun 2018 menyatakan bahwa 79% masyarakat Indonesia setiap harinya menggunakan internet. Masyarakat pun kebanyakan mengakses internet untuk keperluan mereka di media sosial. Menurut Hollenshort & Michael dalam Widjajanto, 2013:143, media sosial juga didefenisikan sebagai serangkaian kegiatan yang mengintegrasikan penggunaan teknologi dan interaksi sosial untuk berbagi pembicaraan, gambar, video dan suara, sedangkan Williamson dalam Widjajanto, 2013:143 mendefenisikan media sosial sebagai media yang didesain untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial dengan teknik-teknik publikasi yang sangat mudah di akses dan berskala besar.

Saat mengakses internet, banyak sekali platform media sosial yang ramai digunakan oleh masyarakat, namun menurut survei yang dilakukan oleh *The Manifest* menyatakan bahwa sosial media yang paling sering digunakan secara mendunia adalah Youtube.



Gambar 1.4 Survei The Manifest tentang media sosial paling aktif

Sumber : <https://themanifest.com/social-media/how-people-use-social-media-2018> di akses pada 20/1/2019, 14.40 WIB

Youtube memiliki sebuah misi yaitu memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang. YouTube memungkinkan miliaran orang untuk menemukan, menonton dan berbagi video yang diciptakan. Youtube juga menyediakan forum bagi orang untuk berhubungan, menginformasikan, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia dan bertindak sebagai platform distribusi bagi pencipta konten asli untuk pengiklan besar dan kecil. (Dikutip dari <https://www.youtube.com/intl/id/yt/about/> di akses pada 26/10/2018, 23.42 WIB).

Menurut hasil riset yang dilaksanakan Kantar TNS (*global market research expertise*) disampaikan pada tanggal 9 Mei 2018 oleh pihak google saat mewakili Youtube, 92 persen pengguna internet di Indonesia menyatakan YouTube adalah tujuan pertama mereka ketika mencari konten video. Secara umum, pengguna

Indonesia berpendapat bahwa YouTube memudahkan mereka dalam mencari konten yang menarik dengan topik yang beragam. (Dikutip dari <https://id.techinasia.com> di akses pada 25/1/2019, 13.50 WIB).






Gambar 1.5 Logo Youtube

Sumber : <https://www.youtube.com/> di akses pada 26/1/2019, 14.20 WIB

CEO YouTube Susan Wojcicki mengungkapkan di tahun 2018 ada 1,8 miliar pengguna Youtube terdaftar yang menyaksikan video di *platform* tersebut setiap bulannya. Angka tersebut meningkat dibandingkan data sebelumnya pada pertengahan 2017 sebesar 1,5 miliar penonton yang login akun Youtube per bulan. (Dikutip dari <https://kumparan.com> di akses pada 25/2/2019, 11.20 WIB). Dilihat dari banyaknya *audiens* yang mengakses media sosial Youtube tersebut maka sangat menguntungkan bagi *content creator* atau *youtuber* untuk menarik perhatian *audiens*. Hal ini membuat para *youtuber* khususnya di Indonesia bersaing dalam dunia maya untuk saling unggul. Mereka berlomba membuat akun Youtube demi meraup keuntungan, baik keuntungan materil berupa uang dari pihak Youtube maupun keuntungan non materil seperti popularitas dan nama nya menjadi dikenal banyak pihak.

Atta Halilintar merupakan salah seorang *content creator / youtuber* yang saat ini akunnya menduduki posisi pertama dengan *subscribers* terbanyak di Indonesia. Saat penelitian ini dilakukan sudah mencapai angka yang cukup besar, kurang lebih mencapai 11 juta per tanggal 25/2/2019 dengan total video *views* 850 juta kali. Atta membuat akun Youtube nya pada tanggal 26 Januari 2014. Kenaikan jumlah *subscribers* nya mulai melonjak drastis sejak tahun 2018. Ia menjadikan media sosial Youtube sebagai salah satu media untuk menaikkan popularitas nya dan juga sebagai salah satu sumber penghasilannya.

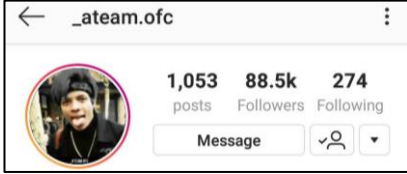
TOP 250 YOUTUBERS IN INDONESIA SORTED BY SUBSCRIBERS						
Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views	
1st	A	 Atta Halilintar	401	11,500,880	886,568,243	
2nd	A	 Ricis Official	455	10,509,528	1,167,723,861	
3rd	A	 Calon Sarjana	784	7,823,655	1,527,839,899	

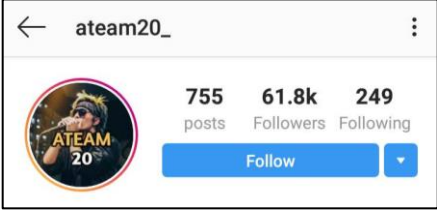
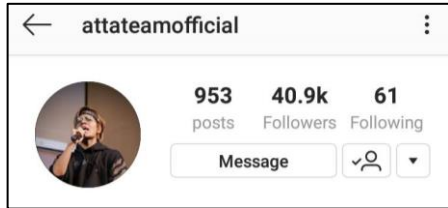
Gambar 1.6 Top Country Indonesia Most Subscribed

Sumber : <https://socialblade.com/youtube/top/country/id/mostsubscribed> di akses pada 25/2/2019, 14.40 WIB

Awalnya *channel* Youtube Atta hanya berisi *vlog* keseharian bersama keluarganya, *video challenge*, ataupun *video prank*. Melihat banyaknya respon masyarakat tentang akun nya, ia menambahkan berbagai macam jenis video, termasuk di dalamnya *social experiment*, review mobil, motor, maupun review rumah. dan semua itu dibungkus dengan berbagai bentuk kemewahan. Hal ini membuat Atta memiliki banyak penggemar, dan memiliki fanbase bernama Ateam. Pada akun Youtube nya terlihat sangat pesat perkembangan Ateam tersebut, dimana pada 5 Februari 2019 *subscribersnya* masih 10 juta namun pada tanggal 19 Februari 2019 sudah mencapai angka 11juta. Artinya hanya dalam waktu dua minggu sudah bertambah satu juta akun yang berlangganan pada akun Atta Halilintar. Para fans Atta tersebut sangat aktif di dunia maya khususnya Instagram, dimana terdapat lebih dari 20 akun fanbase Atta disana. Berikut ini adalah 3 akun aktif teratas yang memiliki jumlah followers diatas 40.000.

Tabel 1.1
Daftar Akun Aktif Fanbase Atta Halilintar

No	Nama Akun	Jumlah Followers
1	@_ateam.ofc 	88.500

2		61.800
3		40.900

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

Fanbase Atta tersebar di berbagai wilayah Indonesia, namun akun Instagram @_ateam.ofc merupakan akun fanbase Atta yang memiliki followers paling banyak diantara akun fanbase aktif lainnya, yaitu sebanyak 88.500 per tanggal 17 Maret 2019. Jumlah followers serta penggemar Atta Halilintar pun terus bertambah setiap harinya. Akun ini aktif mengunggah minimal tiga postingan per hari mengenai hal – hal yang berhubungan dengan Atta Halilintar atau kegiatan lain yang dilakukan penggemar Atta.

Di Indonesia, para *youtuber* yang memiliki keahlian dalam memengaruhi masyarakat (*influencer*) juga memanfaatkan kepopularitasannya selain di Youtube. Salah satunya yaitu Atta Halilintar yang mulai berbisnis di bidang lain, seperti *fashion*, makanan, dll. Hal ini membuat masyarakat lebih mengenal sosoknya. Seseorang sebagai *youtuber* yang memiliki keahlian, daya tarik dan kemampuan dalam membuat sebuah karya berupa video di Youtube akan mendapat respon yang berbeda apabila dibandingkan dengan yang tidak memiliki dasar dan keahlian tentang video. Bahkan saat ini, banyak dari kalangan Pelajar, Artis Ibu Kota, Pejabat, hingga Rakyat Kecil juga ikut membuat akun Youtube. Dari banyaknya kalangan tersebut, masing – masing mereka tentunya akan mendapat tanggapan ataupun sikap yang berbeda juga dari *audiens* yang beragam.

Penerimaan seseorang terhadap sesuatu tentu bergantung pada kredibilitas dari sumber tersebut. Makin tinggi tingkat kredibilitas sumber, makin besar pula kemampuan sumber tersebut dalam memengaruhi khalayak. (Bettinghaus, 1973). Menurut Hovland, Janis, dan Kelly (Windahl, Signitzer & Olson, 1983) ada tiga aspek yang memengaruhi kredibilitas sumber yakni (a) keterpercayaan (*truthworthiness*), berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi (b) keahlian (*expertise*) berhubungan dengan penilaian dimana sumber dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu, dan menguasai *skill* yang bisa diandalkan. serta (c) daya Tarik (*attractiveness*) meliputi penampilan fisik dan identifikasi psikologis. Dikutip dari buku Antar Venus, (2004:57).

Kemudian McCroskey,1970; Hovland *et al.*; 1953; Mills dan Haevey, 1972 dalam penelitiannya membuktikan bahwa kredibilitas (*prior ethos*) memengaruhi perubahan sikap komunikate ke arah yang dikehendaki komunikator. (Rakhmat: 2015: 256). Sikap seseorang terhadap suatu objek selalu berperan sebagai perantara antara responsnya dan objek yang bersangkutan. Respon diklasifikasikan dalam tiga macam yaitu respons kognitif (respon perseptual dan pertanyaan mengenai apa yang diyakini), respon afektif (respon syaraf simpatetik dan pernyataan afeksi), serta respons perilaku atau konatif (respon berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku).

Kredibilitas dibentuk ketika seseorang memandang sumber memiliki pengetahuan yang cukup, keterampilan, pengalaman, dan kepercayaan untuk menganjurkan opini yang tidak bias berkenaan dengan produk. Kredibilitas sumber sering dimanfaatkan untuk menyampaikan karakteristik endorser yang memiliki efek pada konsumen untuk mempercayai pesannya (Hakimi et.al, 2011). Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana sumber dianggap dapat dipercaya berkaitan dengan keahliannya. Semakin besar keahlian dan keterpercayaan dari sumber informasi atau endorser, maka orang-orang akan menilai bahwa sumber

kredibel (Grace dan Furuoka, 2007). Rodriguez (2008) menyebutkan kredibilitas endorser sebagai sejauh mana sumber itu dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan topik yang dikomunikasikan dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat objektif mengenai subjek.

Kemudian dalam penelitian ini, *youtuber* juga memiliki kredibilitas dengan fungsi menganjurkan opini yang tidak bias berkenaan dengan produk. Namun produk yang dimaksud dalam hal ini adalah video dalam *channel* Youtube. Dimana saat ini video juga dapat menghasilkan keuntungan. Ada pula aspek kredibilitas yang meliputi; aspek keterpercayaan berupa bagaimana seorang *youtuber* menanamkan rasa percaya kepada penontonnya bahwa video yang mereka buat layak untuk ditonton. Lalu aspek keahlian yang memperlihatkan bagaimana *youtuber* mampu membuat video dengan kualitas yang baik agar penonton tertarik. Dan aspek daya tarik yang dapat dilihat ataupun dirasakan oleh penonton meliputi daya tarik fisik sang *youtuber* hingga bagaimana mereka menyampaikan video sehingga disukai oleh penonton.

Keterkaitan antara kredibilitas sumber dengan sikap tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara kredibilitas *youtuber* dengan sikap penonton terhadap *channe* Youtube Atta Halilintar dengan menggunakan Teori Kredibilitas Sumber. Penelitian ini dilakukan terhadap penonton Youtube Atta yang merupakan *followers* akun *fanbase @_ateam.ofc*.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh kredibilitas *youtuber* terhadap sikap penonton pada *Channel Youtube Atta Halilintar*.
2. Seberapa Besar Pengaruh kredibilitas *youtuber* terhadap sikap penonton pada *Channel Youtube Atta Halilintar*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh kredibilitas *youtuber* terhadap sikap penonton pada *Channel Youtube Atta Halilintar*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *youtuber* terhadap sikap penonton pada *Channel Youtube Atta Halilintar*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti mengharapkan bahwa hasil akhirnya dapat bermanfaat untuk berbagai pihak. Beberapa kegunaan yang peneliti harapkan adalah sebagai berikut

1. Segi Teoritis

Menambah kekayaan intelektual berupa pengetahuan, wawasan, dan keterampilan dalam bidang ilmu komunikasi serta keterkaitannya dengan kredibilitas diri di media sosial khususnya Youtube serta di lingkungan masyarakat.

2. Segi Praktis

Bagi masyarakat penggiat media dan para akademisi, penelitian ini dapat dijadikan sebuah rujukan dan acuan mengenai pemanfaatan industri *new media* terutama media sosial Youtube. Selain itu penelitian ini juga berguna untuk pengguna atau konsumen media sosial Youtube dalam bersikap.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober 2018 dengan dimulai dari pencarian topik dan menetapkan justifikasi masalah mengenai objek yang akan diteliti kemudian dilanjutkan dengan penyusunan proposal. Waktu dan periode penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	Bulan											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei				
1	Mencari topik penelitian	■											
2	Mencari dan mengumpulkan info awal		■										
3	Penyusunan proposal penelitian (BAB 1 – 3)			■									
4	Desk Evaluation				■								
5	Pengumpulan Data (BAB 4 – 5)					■							
6	Pengolahan dan analisis data							■					
7	Penulisan hasil laporan data penelitian (BAB 4 – 5)									■			
8	Sidang Skripsi												■

Sumber : Olahan Peneliti, 2019