

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya motif seseorang menonton Youtube merupakan hal yang menarik untuk diteliti karena pada saat ini hampir masing-masing individu sudah menggunakan media dengan berbagai motif tertentu. Motif timbul seiring dengan adanya suatu kebutuhan yang harus terpenuhi. Dengan adanya motif ini seseorang memiliki motivasi untuk melakukan tindakan dalam beraktivitas untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan sebuah pemikiran yang mengungkapkan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi motif-motif tertentu dalam mengonsumsi atau menggunakan media. Beberapa orang sengaja menggunakan media untuk pemenuhan motif dalam dirinya. Media dianggap berusaha memenuhi motif dari pengguna, jika motif tersebut didapatkan maka kebutuhan pengguna juga akan terpenuhi. Dan dapat dikatakan media yang efektif jika mampu memenuhi apa yang diharapkan pengguna (Kriyantono 2009: 204).

Seiring dengan perkembangan penggunaan media pada zaman sekarang, membuktikan bahwa motif atau ketertarikan seseorang dalam memenuhi keingintahuannya dengan melalui media juga ikut berkembang. Sehingga, sesuatu yang dapat mendorong atau memotivasi seseorang dalam melakukan sesuatu dapat dikatakan sebagai suatu motif. Menurut Adrianto, Komala, & Karlinah (dalam Kriyantono, 2009: 206) mengemukakan bahwa suatu pengertian yang meliputi daya gerak, dorongan-dorongan maupun alasan-alasan yang berasal dari diri manusia itu sendiri yang dapat mendorong manusia melakukan sesuatu maka disebut dengan motif. Pada umumnya dengan mempelajari tingkah laku, seseorang dapat mengetahui sesuatu yang diperbuatnya, bagaimana untuk melakukannya dan mengapa ia melakukannya. *Know what, know now dan know why*. Dalam hal ini, persoalan *know why* adalah berdasarkan tentang pemahaman motif-motif manusia dan perbuatannya, karena motif memberi arah dalam tindakan manusia yang tentu saja sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Komunikasi massa menunjukkan suatu fakta yang terjadi sangat berpengaruh pada bagaimana komunikasi dalam masyarakat yang ada saat ini. Semua mengenai

kehadiran media massa (elektronik). Media massa sudah menjadi bagian dalam proses komunikasi saat ini. Bahwa media massa sudah berhasil meningkatkan tingkat ketergantungan atasnya pada manusia. Ketergantungan yang besar tersebut dapat menjadikan media sebagai salah satu alat yang akan ikut mempengaruhi masyarakat (Nurudin, 2014:33).

Dengan perkembangan teknologi media saat ini, berdampak terhadap mudahnya masyarakat untuk mendapatkan informasi sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Fungsi media salah satunya adalah sebagai sumber informasi ataupun hiburan untuk orang banyak. Dengan media sosial manusia dapat mengurangi batasan-batasan dalam berkomunikasi dan bersosialisasi. Media sosial dapat dijadikan sebagai tempat bagi manusia untuk melakukan berbagai hal, dimulai dari berkomunikasi, berinteraksi, ataupun memenuhi kebutuhan yang lain. Bahwa sifat terbuka yang ada pada media sosial dapat menjadikan media ini sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan informasi. Sebagai sarana penyaluran informasi dari suatu negara ke pengguna di belahan benua lainnya, karena media internet mampu mengembangkan berbagai media sosial.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet

Sumber: *infocubic.co.jp* (Diakses pada Januari 2020)



Berdasarkan gambar diatas, terjemahan statistik dari *Hootsuite* dan *We are social* menurut data tersebut pengguna internet di Indonesia semakin bertambah hingga sudah tembus 150 juta penduduk atau berkisar 56 persen dari keseluruhan penduduk

yang mencapai 268.2 juta, dibanding data pengguna internet di Indonesia tahun 2018 yang hanya 132 juta. Hal ini menunjukkan bahwa internet memiliki daya tarik tersendiri dikalangan penduduk Indonesia. Hal itu disebabkan karena internet sudah memfasilitasi seseorang dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang berkenaan dengan memenuhi motif-motif tertentu, dengan penggunaan media baru seperti Youtube, kebutuhan manusia juga dianggap menjadi lebih ringkas.

McQuail (2011: 43) mengungkapkan bahwa *New media* dapat diartikan sebagai media *online* yang menggunakan teknologi yang berbasis internet, dengan karakter yang *fleksibel*, dan berpotensi interaktif serta berfungsi secara privasi maupun publik. Media baru (*new media online*) merupakan salah satu alat komunikasi yang bisa digunakan seseorang untuk berinteraksi satu sama lain, berbagi atau memperoleh informasi, memberikan pendapat, serta memperoleh kabar atau informasi terbaru melalui jaringan internet yang dapat menyampaikan informasi dengan lebih cepat dan lebih ringkas. Castells (dalam McQuail 2011: 44) menyatakan bahwa internet awalnya diperkenalkan sebagai alat komunikasi nonkomersial yang digunakan para profesional untuk bertukar data ke sesama mereka, sebagai penyedia berbagai barang serta jasa, dan juga menjadi cara lain untuk berkomunikasi antar pribadi.

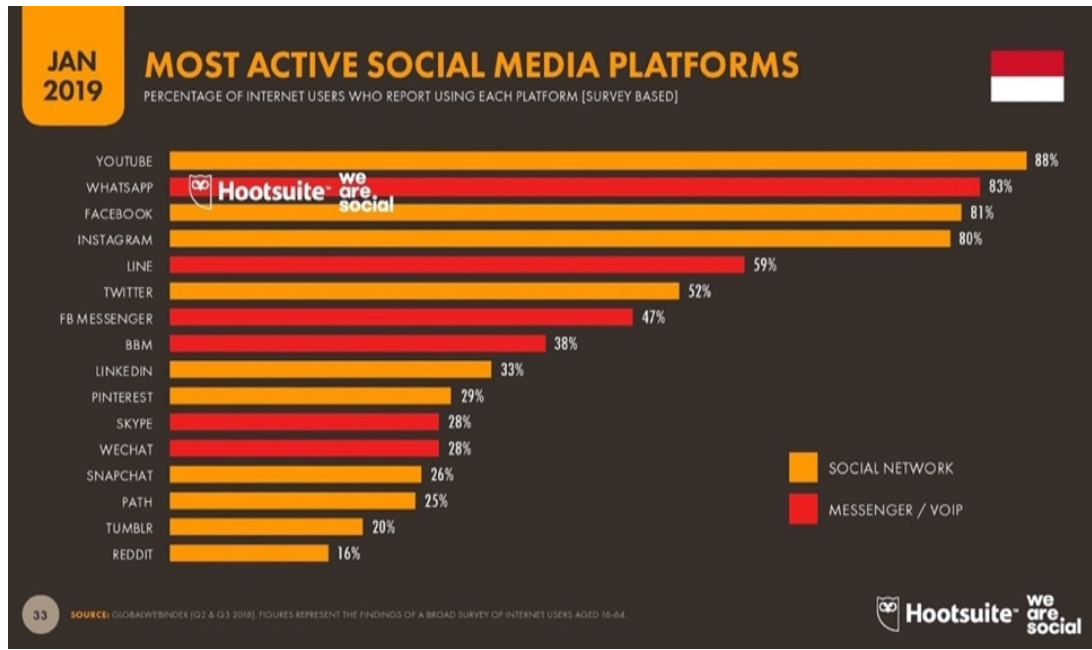
Youtube adalah salah satu *new media* yang terkenal dengan tagline: “*Broadcast Yourself*”. Youtube adalah situs jejaring sosial dalam bentuk audio visual maupun dalam bentuk video yang digunakan untuk berbagi informasi. Peringkat paling atas yang menempati situs *video sharing* pada tahun 2019 adalah youtube. Misi dari Youtube sendiri adalah untuk menyampaikan dan memberi kebebasan berpendapat serta menunjukkan kepada dunia dan kepada setiap orang. Youtube juga memberikan empat kebebasan utama diantaranya kebebasan memperoleh informasi, kebebasan berekspresi, kebebasan untuk berkarya, dan kebebasan menggunakan peluang yang dapat menentukan siapa kita (Mellyaningsih, 2016).

Youtube sendiri mengalami pertumbuhan yang luar biasa di Indonesia, *Head of Communications Consumer & Youtube* menjelaskan bahwa jumlah kreator video *online* dan penonton Youtube yang ada di Indonesia selalu mengalami penambahan. Berdasarkan laporan *Hootsuite* dan *we are social* pada tahun 2019, terdapat 16 daftar aplikasi media sosial yang mempunyai pengguna aktif terbanyak. *Hootsuite* dan *we*

are social menunjukkan bahwa Youtube adalah platform media sosial paling aktif penggunaannya diantara media sosial lainnya, itu bisa dilihat dari data dibawah ini.

Gambar 1.2 Data Media Sosial Teraktif

Sumber: infocubic.co.jp (Diakses pada Januari 2020)



Berdasarkan data tersebut peningkatan pengguna media Youtube di Indonesia mencapai 88%, hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat telah menjadikan Youtube sebagai *platform* media video *sharing* tertinggi di tahun 2019 guna memenuhi kebutuhan khalayak. Berbagai macam konten yang terdapat pada *channel* Youtube diantaranya adalah *music channel*, *cooking channel*, *beauty channel*, *traveling channel*, dan salah satunya adalah *otomotif channel*. Karena Youtube merupakan media *online* saat ini yang sangat dekat dengan masyarakat yang berbasis *video sharing* sehingga memberi informasi yang lebih dalam dan mudah dipahami oleh *audiens*.

Van Dijk (dalam Nasrullah 2015: 7) menjelaskan media sosial seperti Youtube ialah *platform* media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang difasilitasi untuk melakukan kreatifitas, sehingga media sosial dapat disebut sebagai penyedia fasilitas secara *online* yang memperkuat hubungan antar penggunanya menjadi suatu ikatan sosial. Youtube mempunyai bagian yang menjadi pencatat video yang paling digemari oleh setiap penontonya dalam berbagai kategori. Penggemar tersebut nantinya akan menjadi *subscriber* pada *channel* Youtube favorit mereka masing-masing.

Subscriber merupakan arti dari kata pelanggan dalam bahasa Indonesia. Kata pelanggan disini yaitu sebagai penonton yang cenderung untuk berinteraksi, menonton, hingga menyukai konten video yang diunggah oleh *channel* Youtube dipilihnya. Perkembangan Youtube sekarang bahkan bukan hanya artis saja yang menggunakan Youtube sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensinya, tetapi juga dapat digunakan oleh masyarakat yang tidak mempunyai profesi sebagai artis untuk menunjukkan eksistensinya dalam dunia maya melalui Youtube.

Dengan kemajuan perkembangan teknologi terutama dibidang otomotif saat ini, membuat sebagian masyarakat khususnya yang menggemari otomotif merasa perlu untuk membutuhkan informasi terkini mengenai teknologi otomotif. Salah satunya melalui *channel* otomotif pada Youtube. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vijay Rao, *automotive and transportation practice frost & Sullivan*, menyatakan bahwa perkembangan otomotif di Indonesia merupakan salah satu terbesar di Asean setelah Thailand. Mereka memprediksikan Indonesia akan menjadi pasar otomotif terbesar di Asean pada tahun 2019 dengan total kendaraan mencapai 2,3 juta. Dengan perkembangan teknologi otomotif mobil yang cukup pesat di Indonesia, secara tidak langsung juga membuat pengetahuan warga Indonesia untuk meningkatkan kemajuan teknologi dan inovasi terbaru pada otomotif. (Admin, 2016).

Dari hasil pemaparan tersebut peneliti dapat memahami bahwa media sosial khususnya *new media* Youtube saat ini menjadi semakin melekat dengan kehidupan masyarakat, karena kehidupan masyarakat sekarang yang tidak jauh dari dukungan penggunaan internet yang menjadikan manusia semakin mudah mengakses informasi. Peluang ini dimanfaatkan oleh orang-orang yang memiliki wawasan dan pengalaman yang mumpuni dalam bidang otomotif, *content creator* otomotif menuangkan hobi dan kreatifitas mereka melalui ulasan atau review mengenai suatu teknologi produk mobil dan memberikan tips dan trik memodifikasi kendaraan pada *channel* Youtubenya. Hal ini membantu masyarakat mendapatkan informasi dan referensi dengan cara memberikan konten otomotif. Berikut data para Youtuber otomotif yang ada di Indonesia yang memiliki nilai *subscriber* yang cukup tinggi:

Tabel 1.1 Channel Youtube Otomotif di Indonesia

Sumber: Data diambil di Youtube pada tanggal 31 Januari 2020

NO	CHANNEL YOUTUBE	SUBSCRIBER
1.	Motomobi	896.000
2.	Oto Driver	784.000
3.	Garasi Drift	702.000
4.	Mas Wahid	669.000
5.	B Chanel	400.000

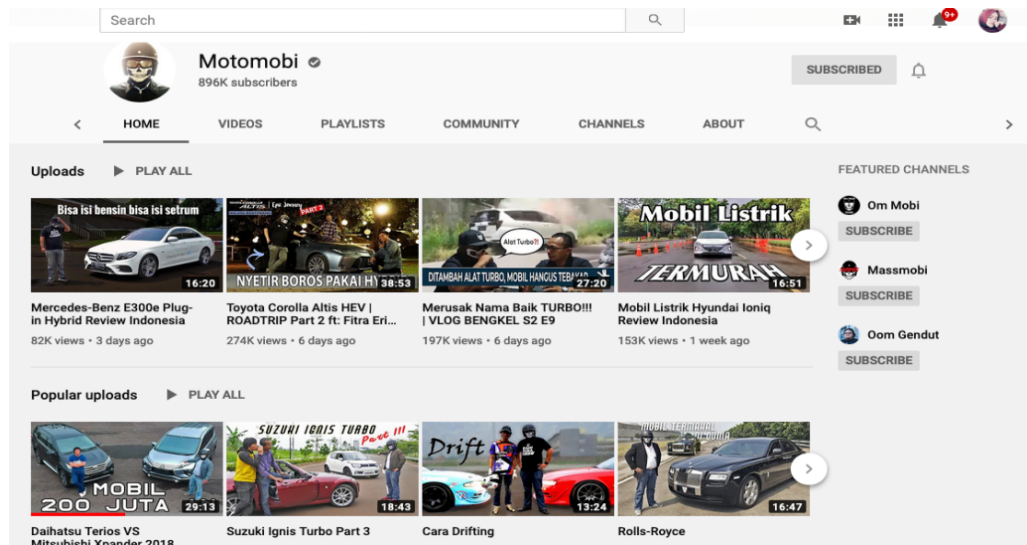
Channel otomotif merupakan salah satu konten dari media Youtube yang menjadi salah satu pilihan yang didalamnya terdapat beragam video pembekalan informasi otomotif seperti *review*, modifikasi, tips dan trik merawat dan memilih kendaraan, dll. dalam setiap video tersebut memberikan informasi dengan jelas, sehingga membuat *audiens* yang menonton video tersebut menjadi paham akan kegunaan teknologi mobil yang sebelumnya sama sekali belum diketahui kegunaannya. Perkembangan otomotif yang sudah masuk pada era digital dianggap sebagai salah satu kunci kemajuan otomotif Indonesia.

Kehadiran teknologi internet membantu manusia dalam mengatasi kesulitan-kesulitan yang ada dari batas jarak, ruang, dan waktu untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Para penggemar otomotif sekarang ini sudah menjadi hal yang mudah untuk mereka mendapatkan informasi tentang otomotif. Karena jika dibandingkan dengan keterbatasan media pada dahulu, para penggemar otomotif jika ingin mencari informasi, mereka hanya bisa *sharing* dengan orang-orang yang paham tentang otomotif atau membeli majalah otomotif, berbeda dengan zaman sekarang yang sudah dimudahkan dengan banyaknya Youtuber otomotif yang berkualitas memberikan informasi.

Tidak hanya berkualitas, pembawaan dan ciri khas dari Youtuber otomotif justru akan membuat penontonnya semakin lebih mudah untuk mengenali *channel* dipilihnya yang dijadikan langganan atau *subscriber*nya sendiri. Salah satu Youtuber otomotif yang menuangkan hobi dan kreatifitas pada akun *channel* Youtubanya dan memiliki ciri khas cara penyampaian pesan yang berbeda dari yang lain yaitu Motomobi.

Gambar 1.3 Tampilan Profil Channel Youtube Motomobi

Sumber: Olahan peneliti



Motomobi merupakan *channel* Youtube yang menyajikan konten-konten tentang informasi otomotif berupa modifikasi kendaraan hingga *review* kendaraan yang lagi hits, baik kendaraan model baru maupun lama. Memiliki penampilan yang unik dan berbeda juga ditunjukkan Motomobi setiap konten Youtube otomotifnya yaitu beliau selalu tampil didepan kamera dengan menggunakan *buff* bergambar tengkorak dengan kacamata dan helm berwarna hitam, tampil dengan cara berbeda seperti tersebut memiliki maksud karena tidak ingin orang-orang mengetahui identitasnya agar penonton hanya berfokus pada konten-konten yang dibawakan dalam videonya, dan alasan lainnya yaitu agar *audiensnya* tidak terfokus melihat ekspresi atau raut wajah yang ditampilkan saat sedang meriview kendaraan.

Motomobi memiliki pembawaan yang khas didepan para penontonnya yaitu penuh aksi, humoris, jujur dan terbuka. Pembawaan berbicara yang terus terang Om Mobi atau sapaan dibalik sosok *channel* Motomobi tersebut juga menjadi ciri khas yang melekat saat disetiap kontennya. Review yang diberikan selalu objektif, sehingga beberapa kendaraan yang di *review* oleh *channel* Motomobi tidak semuanya memiliki kelebihan namun ada juga beberapa yang dinilai masih kurang dimata Motomobi. *Channel* Motomobi saat melakukan review kendaraan, selalu menilai kendaraan tersebut dari sisi penonton atau pengguna bukan dari sisi seseorang yang sedang mempromosikan kendaraan tersebut seperti *channel* otomotif lainnya. Selain itu sebelum melakukan *review*, diawal video Motomobi menceritakan sejarah yang

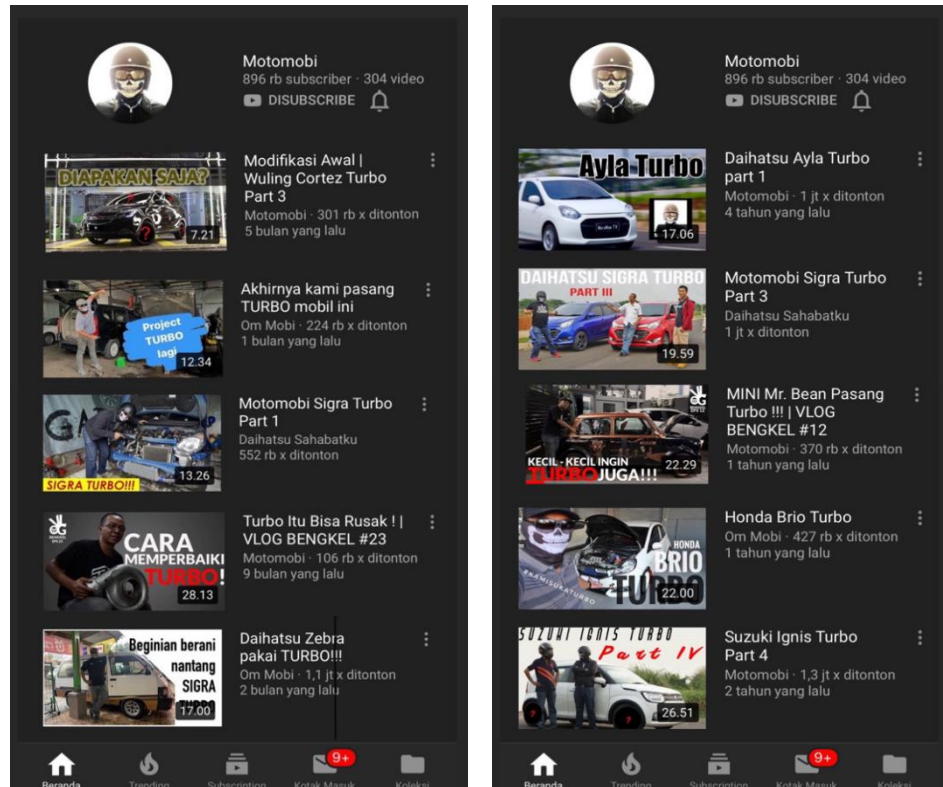
dimiliki dari kendaraan tersebut, sehingga memberi pemahaman tentang asal usul kendaraan yang di *review*nya lebih jelas terlebih dahulu kepada *audiensnya*.

Selain memiliki ciri khas dan penempatan yang unik, *channel* Motomobi ini juga dikenal sebagai *channel* Youtube otomotif yang bukan hanya sekedar berisi *review* kendaraan, tetapi juga memiliki konten khusus *project* modifikasi mesin kendaraan menggunakan turbo. Dengan tagline “Kami Suka Turbo” Motomobi semakin dikenal oleh *audiencenya* yang disetiap konten khusus turbo Motomobi memperlihatkan proses bagaimana mereka memodifikasi mesin kendaraan Turbo. Mereka memodifikasi mesin kendaraan dari mesin *standard* kemudian dijadikan mesin yang menggunakan turbo, tentu dengan menggunakan bahan bakar yang lebih, tapi tidak berlebihan. Berikut konten *project* turbo yang dimiliki Motomobi pada *channel* Youtubenanya:

Gambar 1. 4 Tampilan konten project Turbo dari *Channel*

Youtube Motomobi

Sumber: Olahan peneliti



Berawal dari tahun 2014 Motomobi membuat *channel* Youtube, video pertama yang diupload pada *channel* Youtubenanya adalah video beberapa kendaraan yang

dapamerkan pada *event* Indonesia *International Moto Show* (IIMS) 2014 sebelum adanya *event* *Gakindo Indonesia International Auto Show* (GIAS). *Event* tersebut merupakan *event* otomotif yang terbesar se Indonesia yang berskala *International*. Dan khusus *video review* pertama yang ada pada *channel* Motomobi adalah *review* kendaraan Kawasaki Z250. Dengan jumlah keseluruhan penonton dari sejak 2015 hingga sekarang ialah 118.882.824, dengan rata-rata jumlah penonton dalam satu tahun sebanyak 23.616.164 penonton. berdasarkan berbagai macam motif seseorang sehingga mampu mempengaruhi besarnya jumlah minat *subscriber* menonton *channel* Youtube Motomobi.

Peneliti melakukan pra riset dengan melakukan wawancara singkat kepada beberapa *subscriber* dari *channel* otomotif Motomobi yang berada di sekitaran Telkom University, Bandung. Berdasarkan wawancara singkat tersebut data yang didapatkan bahwa *subscriber* Motomobi memilih menonton *channel* Youtube tersebut, karena *channel* Motomobi banyak memberikan pengetahuan dan berbagai tips terkait otomotif pada setiap konten yang dimiliki, khususnya informasi memodifikasi kendaraan. Dan bentuk penyampaian pesan pada *channel* Youtubanya spesifik, asik dan menarik, sehingga hal tersebut mampu membuat pikiran penonton semakin *enjoy* dan terbuka untuk menerima informasi yang disampaikan. Selain itu mereka menonton *channel* Youtube otomotif Motomobi sebanyak lebih dari 3 kali dalam sebulan.

Mereka cenderung menonton secara berulang untuk beberapa vidio, dan mereka biasanya mengetahui konten yang diupload Motomobi pada *channel* Youtubanya dari media sosial instagram terlebih dahulu, kemudian mereka melihat lebih lanjut konten tersebut pada media Youtube. Jadi alasan mereka kenapa memilih menonton *channel* Motomobi pada media youtube dengan media komunikasi lainnya disebabkan oleh pembawaan Motomobi yang lebih terlihat humoris dan unik membuat *subscriber*nya *enjoy* menonton *channel* Youtubanya, dan kenapa melalui media Youtube karena pada setiap konten yang ditayangkan pada media Youtube lebih lengkap dan rata-rata vidionya dalam durasi waktu yang lama, sehingga penonton lebih puas mendapatkan informasi-informasi yang disampaikan. (Hasil wawancara singkat pada *subscriber* tanggal 12-15 November 2019).

Gambar 1. 5 Data *Subscriber Channel Youtube Motomobi*

Sumber: Olahan peneliti



Dari data tersebut terlihat bahwa banyaknya jumlah *subscriber* Motomobi diantara umur 18-24 tahun, yang dimana pada umur tersebut sebagian besar adalah mahasiswa. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setiabudi, 2018) yang berjudul “Motif *Subscriber* Menonton *Channel* Youtube Studi Deskriptif Kualitatif Motif *Subscriber* Menonton *Channel* Youtube Presiden Joko Widodo)”. Ditemukan hasil bahwa penonton didorong oleh beberapa motif yang berbeda untuk menonton *channel* Youtube Presiden Joko Widodo. Terdapat 4 motif yaitu informasi, identitas diri, hiburan juga relaksasi, dan persahabatan. Dari ke 4 motif tersebut kecenderungan *subscriber* menonton *channel* Youtube Presiden Joko Widodo lebih fokus pada memenuhi kebutuhan hiburan dan informasi. Dia menyimpulkan bahwa setiap penonton dipengaruhi oleh suatu rangkaian motif yang berbeda sesuai dengan fokus kebutuhan masing-masing penonton. Selain itu penelitian lain juga dilakukan oleh (Fatoni & Librianti, 2018) yang berjudul “Motif Syekhhermania Mengakses Video Dakwah Habib Syech Bin Abdul Qodir Assegafs”. Didapatkan hasil bahwa media sosial layaknya Youtube mampu menjadi salah satu cara yang bisa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan khalayak yang dinilai lebih *simple* karena bisa diakses sesuai

dengan keinginan, serta para syekhhermania juga memiliki berbagai motif untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Channel Youtube otomotif Motomobi dapat menjadi hal yang unik untuk diteliti dengan berfokus pada motif para *subscriber* menonton *channel* Youtube Motomobi. Peneliti ingin menggali mengenai motif yang memiliki tujuan untuk melihat masing-masing motif para *subscriber* dalam menonton *channel* Youtube Motomobi. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Motif *Subscriber* Menonton *Channel* Youtube Otomotif Motomobi”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan judul penelitian tersebut, maka fokus pada penelitian ini adalah Motif *Subscriber* Menonton *Channel* Youtube Otomotif Motomobi.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

- 1) Apakah motif yang dimiliki *subscriber* dalam menonton *channel* Youtube otomotif Motomobi?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada fokus penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

- 1) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Motif masing-masing *subscriber* dalam menonton *channel* Youtube otomotif Motomobi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna secara teoritis sebagai bahan acuan dan kajian lebih dalam pengembangan Ilmu Komunikasi massa, serta menjadi wawasan tambahan informasi mengenai motif *subscriber* dalam menonton *Channel* Youtube.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan atau masukan bagi pengguna yang berkaitan dengan motif dalam menggunakan media Youtube.

Serta hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sudut pemikiran baru dalam melihat fenomena dan memanfaatkan media sosial.

1.6 Tahapan Penelitian

Bab 1: Pada bab ini, peneliti akan menentukan topik penelitian yang akan dibahas dengan mencari data-data untuk mendukung penelitian baik dari penelitian sebelumnya ataupun referensi dari jurnal. Selain itu peneliti juga menentukan focus penelitian pada bab ini.

Bab 2: Bab ini dimana peneliti menentukan teori-teori yang akan digunakan yang sesuai dengan pembahasan penelitian agar mendukung kejelasan penelitian. Dalam bab ini juga terdapat kerangka berpikir yang menjadi dasar penelitian, serta terdapat penelitian terdahulu untuk mengetahui perbedaan penelitian.

Bab 3: Pada bab ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis dengan tujuan untuk mendapatkan penelitian yang sesuai dengan fakta yang ada.

1.7 Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

Sumber: Olahan Penelitian

No	Kegiatan	Waktu								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Penentuan Topik Penelitian									
2	Melakukan survey berdasarkan topik penelitian									
3	Penyusunan proposal Bab 1, 2 dan 3									
4	Desk Evaluation									

5	Pengumpulan dan analisis data									
6	Penyusunan Bab 4 dan 5									
7	Sidang Skripsi									