

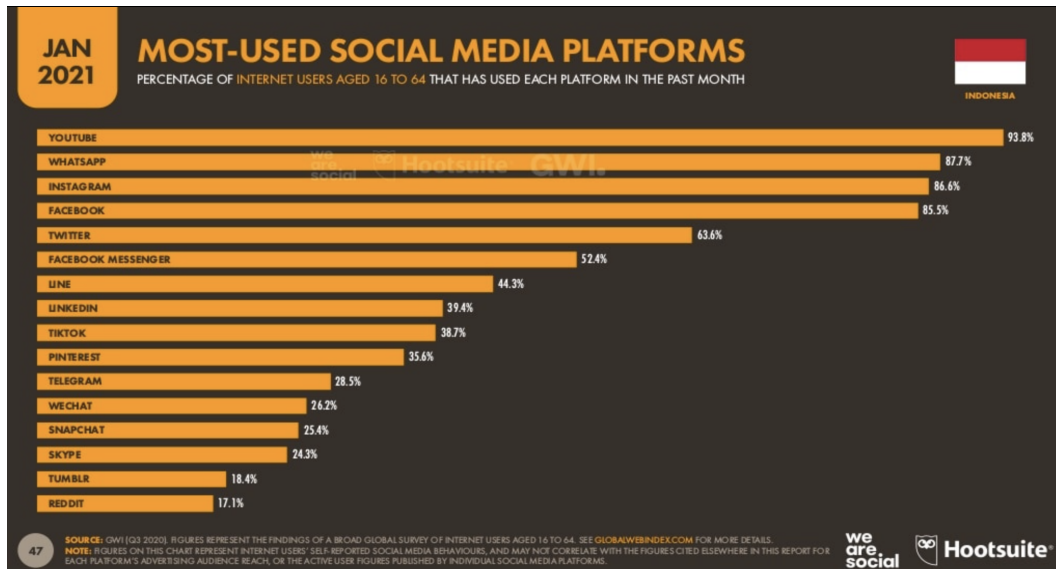
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet, teknologi Web, dan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam dekade terakhir telah menjadikan dunia berkembang ke arah digitalisasi (Miller et al., 2016). Komunikasi melibatkan pertukaran data berupa suara, teks, gambar, audio, video, file, dan lain-lain yang dapat dengan mudah ditransmisikan secara lebih mudah menggunakan teknologi internet dan Web. Perkembangan teknologi tersebut telah memasuki berbagai bidang seperti pendidikan, komunikasi, bisnis, penelitian dan berbagai bidang lainnya (Bik & Goldstein, 2013).

Salah satu produk perkembangan teknologi informasi adalah media sosial (Castronovo & Huang, 2012). Pada ruang lingkup yang lebih luas media sosial dapat diklasifikasikan dalam beberapa jenis, yaitu jejaring sosial (*Facebook, Instagram, Whatsapp*), *blog, microblogging (Twitter), media sharing (Youtube, Pinterest, Flickr), social bookmarking*, dan *wiki* (Nasrullah, 2015). Indonesia sendiri juga tidak terlepas dari perkembangan media sosial. Survei yang dilakukan oleh We are Social & Hootsuite (2021), *Youtube* menjadi media sosial terbesar kedua setelah *Facebook*. Sedangkan di Indonesia sendiri, *Youtube* menjadi media sosial terbesar dengan jumlah pengguna terbanyak (We are Social & Hootsuite, 2021).



Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: (We are Social & Hootsuit, 2021)

Youtube adalah media sosial dengan layanan *hosting* video paling terkenal di dunia. Tidak seperti media tradisional, *Youtube* memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi, terlibat, melihat, saling berkolaborasi dan menilai sistem komunikasi mereka (Gill et al., 2007). Kehadiran *Youtube* memfasilitasi komunikasi melalui media audio visual untuk menyampaikan pesan-pesan dalam komunikasi (Boy et al., 2020). *Youtube* adalah platform berbagai video gratis dan terbuka yang memungkinkan penggunanya membuat, mengunggah, dan menonton konten video secara daring. Media *Youtube* merupakan platform yang bersifat *User-Generated Content* (UGC), sehingga pengguna memiliki kebebasan untuk mengunggah berbagai konten video mulai dari hiburan, tutorial, pendidikan, bisnis, dan masih banyak lagi (Figueiredo, 2013). Hal ini memposisikan *Youtube* sebagai salah satu platform media sosial yang efektif untuk berbagi informasi, yang dapat memasuki berbagai lapisan masyarakat.

Youtube memungkinkan video dalam berbagai genre, tidak hanya terbatas pada musik tetapi juga film, permainan video, olahraga, pembelajaran, dan lain-lain. *Youtube* memungkinkan suatu konten video untuk dilihat, dibagikan, disematkan dan didiskusikan oleh penggunanya (Burgess & Green, 2018). *Youtube* membawa dua fungsi utama, yaitu pembuatan konten dan membagikannya, dan pencarian konten

sebagai tindakan intuitif yang memungkinkan pengguna menelusuri dan mencari video tertentu (Boyd & Ellison, 2007). Seiring perkembangannya, *Youtube* juga telah digunakan bagi para profesional dan lembaga resmi untuk membagikan konten (Cha, 2014).

Pada bidang pendidikan, *Youtube* menjadi salah satu pilihan media video informasi dan pembelajaran, terutama pada saat pandemi *Covid-19* yang mengharuskan masyarakat membatasi kegiatan sosial (Maggipinto et al., 2020). *Youtube* merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk tujuan akademis jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya (Ali et al., 2017). Penggunaan *Youtube* semakin umum karena dianggap efektif dan memiliki nilai konten yang dapat mendukung kegiatan di bidang pendidikan (Dubovi & Tabak, 2020).

Konten *Youtube* hadir sebagai media komunikasi massa dalam bentuk visual dan audio. *Youtube* memiliki aspek sosial yang menjelaskan karakteristik jejaring sosial sebagai media komunikasi yang efektif dalam proses penyampaian pesan (Haridakis & Hanson, 2009). Efektivitas *Youtube* sebagai media massa dan penyampaian informasi semakin memiliki pengaruh yang besar karena kemudahan akses dan memiliki pengaruh sosial yang besar (Briz-Ponce et al., 2017).

Memperoleh dan berbagi informasi medis melalui Internet menawarkan kemungkinan pembelajaran elektronik (*e-learning*) yang luar biasa dan secara bertahap mengubah kebiasaan masyarakat dalam memperoleh informasi. Sejak tahun 2005, *YouTube* telah menjadi situs ketiga yang paling banyak dikunjungi di Internet, setelah Facebook dan Google (Williams et al., 2014). Saat ini, ada lebih dari 4 miliar jam video yang ditonton per bulan di *YouTube*, dengan 72 jam video yang diunggah per menit (Carroll et al., 2013). Oleh karena itu, *YouTube* saat ini menjadi pusat informasi audiovisual terkemuka dari video yang relevan sebagai sumber informasi (Raikos & Waidyasekara, 2014).

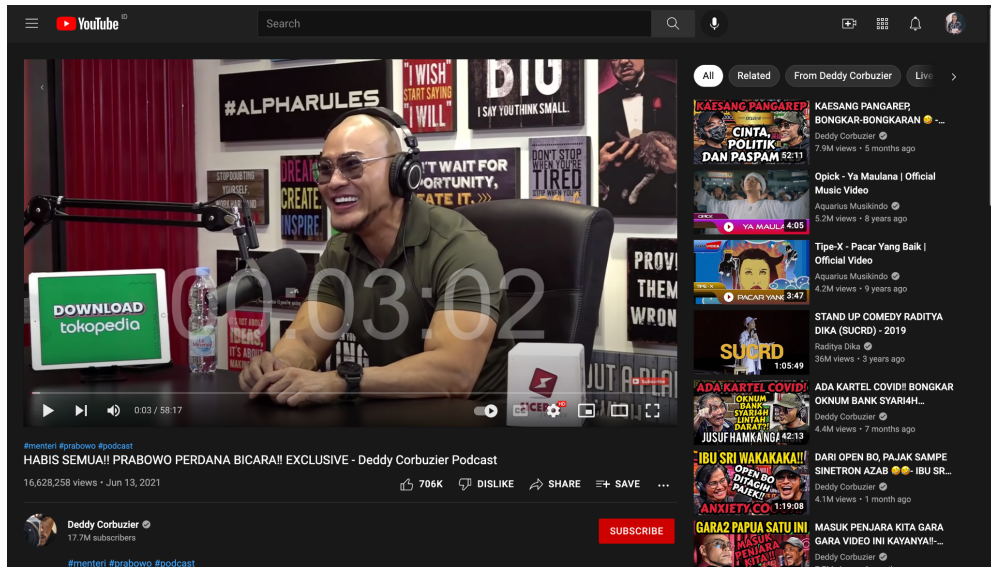
Banyak individu, organisasi dan institusi akademik dari seluruh dunia telah mengunggah banyak video yang dapat diakses secara bebas ke situs web *YouTube*. Selain itu, generasi baru profesional cenderung menggunakan jejaring sosial, komunitas *online*, dan berbagai media untuk mempelajari pengetahuan khusus, karena sarana ini memiliki sifat kesegeraan dan paralelisme saat menyajikan

informasi (Chu et al., 2012). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *YouTube* telah menjadi sumber informasi yang berguna di tengah masyarakat (Bora et al., 2018). Mengingat evolusi yang cepat dan meningkatnya penggunaan media sosial, kebiasaan menonton publik dan penggunaan *YouTube* oleh masyarakat menjadi semakin meningkat, terutama di tengah pandemi saat ini dimana tingkat penggunaan *Youtube* semakin meningkat (Ramadan & Shaib, 2019).

Salah satu konten *Youtube* yang populer saat ini adalah video *podcast*. *Podcast* adalah materi audio atau video yang tersedia di internet yang dapat secara otomatis dipindahkan ke komputer atau media pemutar portable baik secara gratis maupun berlangganan (Fadilah, Yudhaprarnesti & Aristi, 2017). Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh DailySocial bekerjasama dengan Jakpat didapatkan fakta menarik, sebanyak 65% dari 2023 responden menyatakan bahwa masyarakat tertarik terhadap *podcast* dikarenakan kontennya dan 62,69% menyatakan fleksibilitas akses juga menjadi salah satu faktor daya tarik *podcast*.

Seiring perkembangan zaman *podcast* tidak hanya disajikan dalam bentuk audio saja, sekarang ini mulai bermunculan *podcast* yang disajikan dalam bentuk video. Seperti contoh Podcast Raditya Dika (PORD), Podcast Deddy Corbuzier, dan Vlogcast Arief Muhammad & Tiara Pangestika yang sudah ditonton ribuan bahkan jutaan penonton. Pada gambar 1.3 dapat dilihat salah satu contoh cuplikan konten video *podcast* pada kanal *Youtube* “Raditya Dika” dengan judul “Cara Ngatur Duit untuk Pemula”. Pada cuplikan tersebut dapat dilihat bahwa pada dasarnya video *podcast* memiliki konsep yang mirip dengan *podcast* biasa yang memberikan tampilan visual. Bahkan dilansir dari [voi.id](https://www.voi.id) *podcast* yang identik dengan *tagline* ‘3..2..1...close the door’ miliknya deddy corbuzier berhasil mendapatkan 91 juta penonton dalam sebulan dan salah satu episodenya yang berjudul “HABIS SEMUA!! PRABOWO PERDANA BICARA !! EXCLUSIVE” juga berhasil menjadi salah satu dari 10 video paling *trending* di *Youtube* Indonesia pada tahun 2021 menurut IDN Times. Tak hanya itu konten *podcast* milik Deddy Corbuzier ini menjadi tempat untuk klarifikasi apabila seseorang terkena masalah dan juga mengupas isu-isu terhangat. Apabila diamati *Youtube* Indonesia hampir sebagian besar artis-artis Indonesia memiliki konten *podcast* pada kanal *Youtube*-nya. Sebuah survei yang dilakukan oleh Jakpat, kalangan muda mendominasi menjadi pendengar *podcast*.

Lebih detail lagi, pada rentang usia 15-19 tahun sebanyak 22,1% dan pada rentang usia 20-24 tahun sebanyak 22,2%



Gambar 1.2 Podcast Deddy Corbuzier Episode “HABIS SEMUA!! PRABOWO PERDANA BICARA !! EXCLUSIVE”

Sumber: (Youtube.com, 2019)



Gambar 1.3 Podcast Raditya Dika (PORD) Episode “Cara Ngatur Duit untuk Pemula”

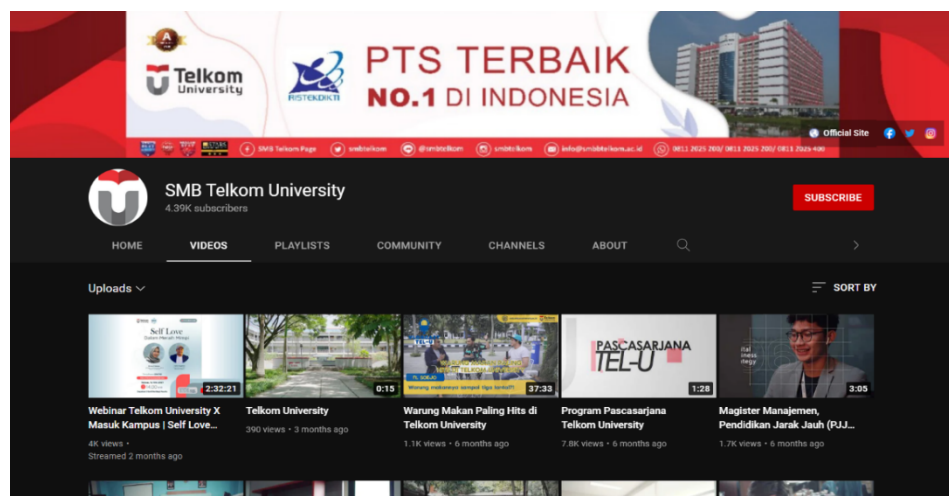
Sumber: (Youtube.com, 2019)



Gambar 1.4 Vlogcast Tel-U Episode “Wajib Nonton ini Sebelum Masuk Telkom University”

Sumber: (Youtube.com, 2020)

Popularitas konten video *podcast* tersebut juga diikuti oleh Universitas Telkom. Universitas Telkom merupakan salah satu Lembaga Perguruan Tinggi Swasta terbaik di Indonesia, Universitas Telkom melalui kanal *Youtube* “SMB Telkom University” menghadirkan konten video *podcast* dengan tajuk “Vlogcast Tel-U” (Gambar 1.5). Secara umum, konten “Vlogcast Tel-U” membagikan cerita-cerita seputar kehidupan kampus yang dikemas secara santai, menghibur dan informatif dengan menghadirkan narasumber yang memiliki kompetensi di bidangnya untuk membagikan pengalaman kepada penonton.



Gambar 1.5 Halaman *Youtube* SMB Telkom University

Sumber: (Youtube.com, 2020)

Salah satu konten “Vlogcast Tel-U” pada episode “Wajib Nonton ini Sebelum Masuk Telkom University” menjadi salah satu konten dengan jumlah tayangan terbesar hingga lebih dari 32 ribu jumlah tayangan (Gambar 1.5). Konten tersebut memberikan informasi terutama bagi mahasiswa baru Universitas Telkom terkait kehidupan kampus. Hal ini menandakan konten tersebut dapat memberikan pengaruh sosial yang tinggi karena menjangkau jumlah penonton yang cukup luas, terutama Mahasiswa/i Universitas Telkom sebagai target utama. Kegiatan perkuliahan yang dilaksanakan secara daring, membuat mahasiswa baru memiliki keterbatasan informasi terkait dengan kehidupan kampus. Konten “Vlogcast Tel-U” khususnya episode “Wajib Nonton ini Sebelum Masuk Telkom University” dianggap mampu memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh *subscribers* khususnya mahasiswa/i Universitas Telkom maupun masyarakat umum.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah efektivitas konten “Vlogcast Tel-U” pada episode “Wajib Nonton ini Sebelum Masuk Telkom University” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *subscriber*.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana efektivitas konten “Vlogcast Tel-U” pada episode “Wajib Nonton ini Sebelum Masuk Telkom University” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *subscribers*?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas konten “Vlogcast Tel-U” pada episode “Wajib Nonton ini Sebelum Masuk Telkom University” dalam pemenuhan kebutuhan informasi *subscribers*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur dan memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan media sosial *Youtube*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan meningkatkan kemampuan penulis, serta memberikan informasi kepada masyarakat dan khususnya pada mahasiswa mengenai penggunaan dan manfaat media sosial sebagai media informasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Telkom, Bandung yang beralamat di Jalan Telekomunikasi Nomor 1. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan yaitu sumber data yang diperlukan oleh peneliti yaitu mahasiswa baru Universitas Telkom. Sebagai pertimbangan kegiatan perkuliahan secara daring, penulis menyediakan alternatif penelitian secara daring agar dapat menjangkau mahasiswa.

1.6.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	Periode Agustus 2021 – Januari 2022						
		Agt	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Diskusi Tema							
2	Pengerjaan BAB I							

3	Pengerjaan BAB II							
4	Pengerjaan BAB III							
5	Pengerjaan BAB IV							
6	Pengerjaan BAB V							