

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini ditandai dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang dengan pesat dan signifikan. Ditambah dengan terciptanya internet menjadi faktor utama kemajuan dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan tersebut menghasilkan keberagaman media penyampaian informasi dan komunikasi, yaitu media sosial. Selain itu, kebutuhan manusia di era sekarang dalam mengakses dan mendapatkan informasi, hiburan serta keuntungan dengan mudah dapat ditemukan melalui media tersebut.

Penggunaan media sosial dengan mudah dapat dilakukan apabila perangkat elektronik telah terkoneksi dengan internet. Ditambah pada era saat ini, media sosial lebih banyak dikonsumsi dan digunakan oleh generasi milenial dan Z yang memiliki kemampuan mumpuni pada media tersebut. Kemudahan akses dan kemampuan yang mumpuni ketika menggunakan media sosial, menyebabkan naiknya pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh We Are Social, yang dipublikasikan di situs "databoks", pada Januari 2024 tercatat sebanyak 185 juta pengguna media sosial di Indonesia. Angka ini mencakup sekitar 66,5% dari jumlah total populasi Indonesia yang mencapai 278,7 juta orang.



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

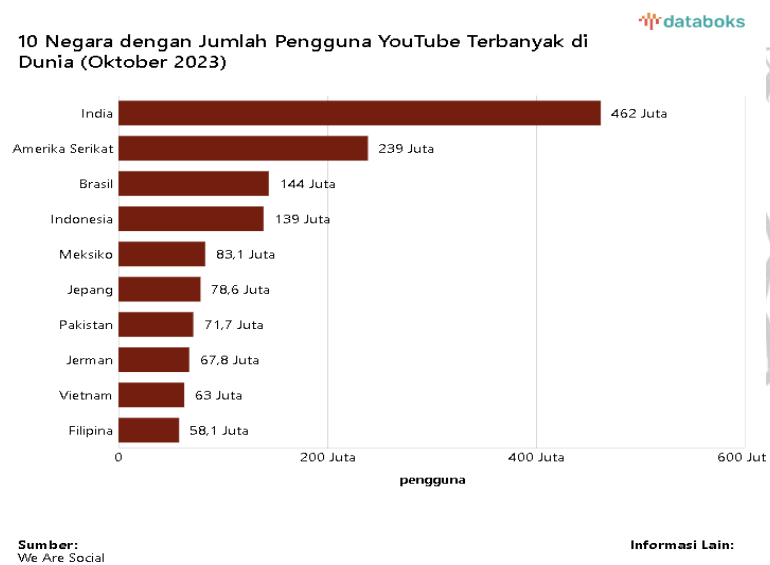
Berdasarkan data tersebut, dapat diperkirakan total pengguna sosial media di Indonesia masih dapat meningkat dalam beberapa tahun kedepan seiring bertambahnya jumlah penduduk Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Boyd, seperti yang dikutip oleh (Natasha dan Yudiana, 2024), media sosial dapat dipahami sebagai sekumpulan platform perangkat lunak yang memfasilitasi interaksi antar individu dan kelompok, memungkinkan mereka untuk berkumpul, berbagi informasi, berkomunikasi, serta berkolaborasi atau bermain bersama. Adanya media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media berkomunikasi tanpa batas dan penyebaran informasi yang lebih efisien serta efektif dikarenakan prosesnya dapat dilakukan tanpa bertemu secara tatap muka dengan orang lain. Media sosial dalam internet sangat beragam modelnya (platform) tetapi masih memiliki tujuan yang sama sebagai media informasi atau komunikasi. Hal tersebut disebabkan karena perkembangan teknologi yang cepat dan penyesuaian kebutuhan manusia yang mengikuti zaman. Keberagaman model (platform) dari media sosial salah satunya adalah youtube.

YouTube adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton, dan membagikan video, yang kemudian dapat diakses oleh siapa saja (Setiadi, Azmi, dan Indrawadi, 2019). Kehadiran platform tersebut membuat seseorang dapat mengunggah dan melihat berbagai kategori video secara gratis. Selain itu, youtube dapat menjadi sarana informasi, hiburan dan edukasi terbaru bagi manusia. Video yang terdapat pada youtube berasal dari seluruh dunia sehingga siapapun bisa menonton dan membuat video kemudian diunggah secara cepat dengan syarat terkoneksi pada internet. Awal mulanya video-video dalam youtube adalah klip singkat dari film, klip video musik, berita nasional atau internasional, dan video buatan dari penggunanya. Namun, seiring perjalanannya waktu dan berkembangnya teknologi kemampuan individu dalam menciptakan sebuah video semakin meningkat. Ditambah dengan perangkat teknologi sebagai pendukung seperti kamera dan pencahayaan, serta kemampuan pengambilan gambar maupun editing yang meningkat dapat menghasilkan sebuah video dengan audio visual yang menarik untuk ditonton. Selain itu, kemampuan individu dalam berkreasi menuangkan isi pikiran dan pengetahuan yang dimiliki dapat menjadi faktor pendukung tambahan ketika menciptakan video yang memiliki gagasan atau informasi. Semua

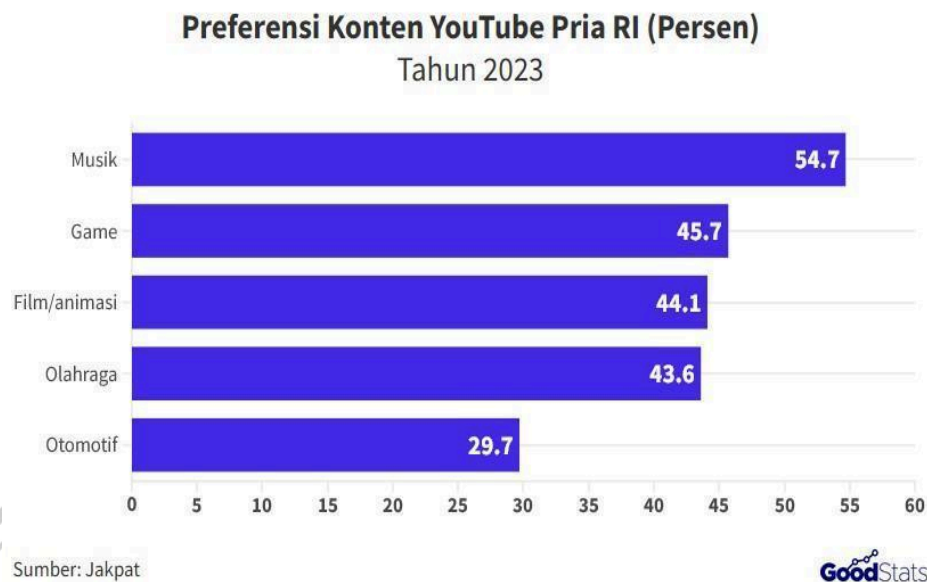
hal itu menyebabkan terjadinya perubahan dan pertumbuhan pada video-video dalam youtube menjadi variatif.

Aplikasi Youtube memberikan sebuah bentuk audio visual (video) dengan durasi tanpa batas dan dapat diakses oleh pengguna internet di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Penggunaan dari aplikasi Youtube ini telah diterima dan dirasakan akan manfaatnya bagi masyarakat Indonesia terutama sebagai media informasi, edukasi dan sarana hiburan. Dilansir dari website “databoks” dalam data *we are social* menyatakan bahwa jumlah pengguna (*user*) Youtube di Indonesia mencapai angka 139 juta pengguna pada Bulan Oktober 2023 kemarin. Berdasarkan data tersebut menjadikan Indonesia berada di peringkat 4 dengan pengguna Youtube terbanyak di dunia setelah Brazil yang memiliki angka 144 juta pengguna Youtube.



**Gambar 1.2** Data Jumlah Pengguna Youtube Terbanyak di Dunia

Selanjutnya, berdasarkan data tersebut memberikan potensi besar bagi perkembangan Youtube di Indonesia dikarenakan seiring berjalannya waktu maka jumlah pengguna Youtube di Indonesia akan semakin bertambah. Potensi besar tersebut adalah meningkatnya jumlah penonton pada kategori - kategori video yang terdapat di Youtube seperti, otomotif, musik, olahraga, film, berita, game dan lain lain. Salah satu kategori video dalam Youtube yang cukup potensial kenaikan jumlah penontonya adalah otomotif.



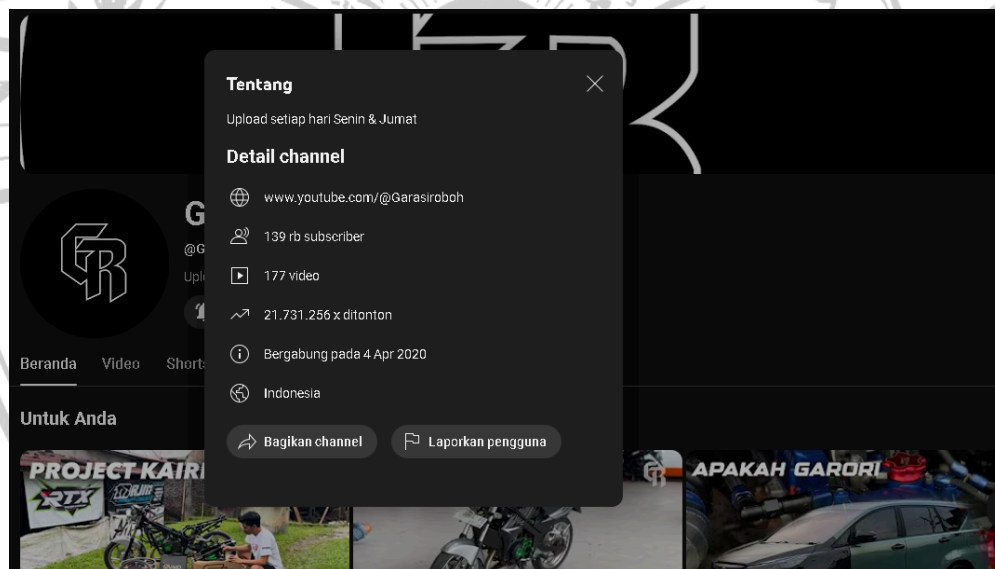
**Gambar 1.3** Data Preferensi Konten Youtube Pengguna Pria di Indonesia

Gambar diatas diambil dari website “goodstats” melalui survei Jakpat (Lembaga Jajak Pendapat) menginformasikan bahwa konten video youtube dengan kategori bidang otomotif masih sangat potensial di Indonesia sehingga masih dapat ditingkatkan lagi jumlah penontonnya. Ditambah industri otomotif di Indonesia mempunyai prospek, daya saing dan peminat yang cukup besar serta berpeluang untuk mencari keuntungan.

Oleh sebab itu, aplikasi Youtube ini dapat menjadi media informasi dan edukasi tentang pengetahuan otomotif terutama mengenai *review* kendaraan roda empat (mobil) yang ada di Indonesia. Didukung dengan tampilan audio visual yang menarik dan informasi dari *reviewer* kendaraan roda empat, sehingga dapat membantu penonton Youtube untuk memahami pesan yang disampaikan. Aktivitas memberikan ulasan, yang dikenal sebagai vlog, merupakan bentuk konten video vlog. Menurut Kim dalam Sugiono & Irwansyah (2019), vlog termasuk dalam user-generated content (UGC), dimana pengguna menciptakan serta mengombinasikan teknik penceritaan (*storytelling*) dengan elemen audio-visual dalam platform berbagi video. Review vlog atau ulasan menjadi pilihan bagi viewer/penonton yang ingin mengetahui kualitas produk atau layanan yang menggambarkan kenyataan dan kesesuaian dengan promosi yang dilakukan. Saat ini, biasanya mencari informasi di media sosial untuk membantu audience dalam membuat keputusan yang tepat tentang produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Review online dinilai lebih efektif dan efisien sebagai acuan sebelum mengambil keputusan pembelian atau

menguji langsung suatu produk atau jasa. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari kemungkinan kesalahan pembelian atau penipuan yang tidak sesuai dengan klaim dipromosikan oleh merek. Selain itu, di Indonesia sudah cukup banyak *channel* Youtube yang sering melakukan video *review* kendaraan roda empat atau yang bergerak pada bidang otomotif seperti Fitra Eri, Autonetmagz, Carmudi, MotoMobi, dan lain lain. Oleh sebab itu, pemilihan video otomotif menjadi beragam menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing penonton.

Munculnya keragaman channel Youtube otomotif di Indonesia, memunculkan perbedaan kebutuhan dan pemaknaan pesan oleh penonton terutama pada channel Youtube @GarasiRoboh. Oleh sebab itu, membutuhkan analisis resepsi oleh Stuart Hall yang membantu dalam proses penerimaan atau pemaknaan pesan yang terkandung pada konten media. Analisis resepsi menunjukkan bahwa khalayak memegang peran krusial karena mereka secara aktif menerima dan menafsirkan pesan atau simbol, baik yang bersifat verbal maupun non-verbal, yang dapat dipahami oleh mereka. (Milatishofa et al., 2021). Selain itu, penonton atau khalayak berposisi sebagai pencipta makna sehingga tidak lagi berposisi sebagai pengguna saja.



**Gambar 1.4** Profil Channel Youtube Garasi Roboh

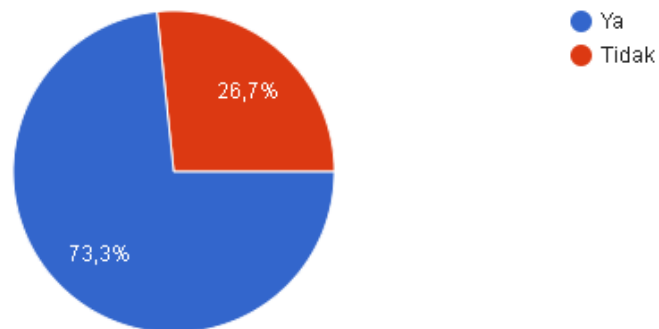
Garasi Roboh merupakan salah satu channel Youtube otomotif di Indonesia yang bergabung sejak tahun 2020, memiliki jumlah subscriber atau pengguna yang berlangganan pada channel tersebut sebesar 124 ribu dan dilansir dari data *social blade*, memiliki total jumlah penonton yaitu 17,681,571 penonton dari 151 video yang telah diunggah sejak 4 April 2020. *Channel*

Youtube Garasi Roboh menginformasikan modifikasi pada kendaraan bermotor roda empat khususnya bermesin diesel yang menggunakan bahan bakar solar untuk kegiatan seperti drag race dan *lifestyle*. Sebutan khas dari era sekarang untuk modifikasi kendaraan bermotor roda empat yang bermesin diesel adalah cumi-cumi darat, karena ketika mesin dinyalakan atau digeber akan keluar asap hitam seperti cumi-cumi. Selain itu, dalam channel mereka sering juga membahas perkembangan modifikasi kendaraan roda empat di Indonesia, bertemu dengan para komunitas atau bengkel otomotif antar daerah di Indonesia, berkolaborasi dengan sesama *reviewer* atau *youtubers* otomotif Indonesia, menghadiri pameran otomotif dan membuat video kegiatan harian mereka (*vlog*) dalam project modifikasi kendaraan mereka

Ciri khas dalam konten video review Garasi Roboh antara lain, tampilan audio visual yang menarik, penyampaian informasi yang informatif dan menghibur dengan didukung pengetahuan mereka secara spesifik meliputi performa mesin, part modifikasi, jenis mobil, dan sering mengadakan sesi tanya jawab dengan penonton di kolom komentar. Tidak lupa dengan personal branding yang sedang dibangun sehingga hal tersebut menjadikan nilai tambah bagi para audience atau penggemar konten video-video mereka. Ditambah penonton atau audience dari video-video mereka berasal dari kalangan generasi milenial atau Z yang khususnya memiliki ketertarikan pada dunia otomotif.

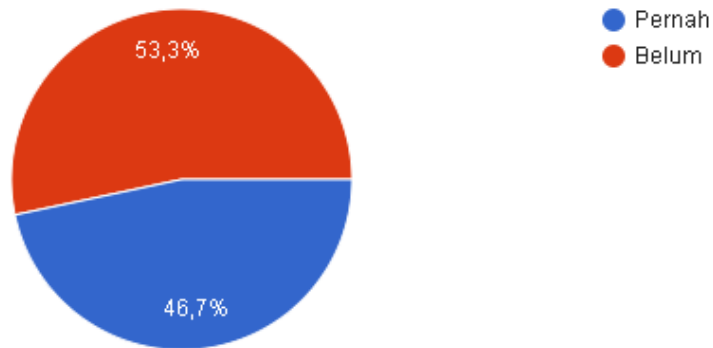
Apakah anda mengetahui channel youtube otomotif Garasi Roboh?

15 jawaban



## Pernakah anda menonton channel Youtube Garasi Roboh?

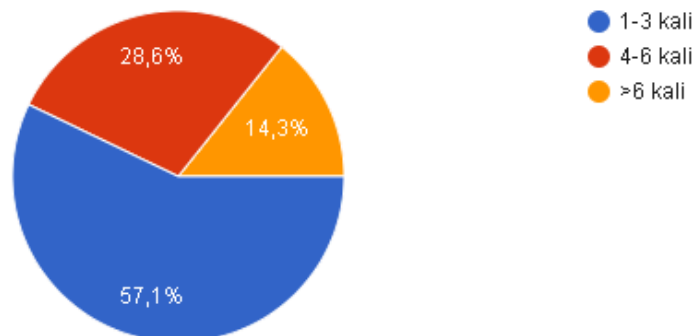
15 jawaban



## Intensitas menonton dan Pemaknaan Pesan Konten video youtube Garasi Roboh

### Jika pernah, berapa kali anda menonton konten Youtube Garasi Roboh?

7 jawaban



**Gambar 1.7** Hasil Pra Survey Peneliti

Dalam Pra survey melalui *google form* yang saya lakukan pada komunitas Diesel Quick, mendapatkan data 11 (73,3%) dari 15 jawaban menyatakan mengetahui channel youtube Garasi Roboh dan 7 (46,7%) responden menjawab pernah menonton channel tersebut. Ditambah terdapat jawaban beragam dari responden mengenai intensitas menonton konten youtube dari channel Garasi Roboh yaitu 4 jawaban untuk 1-3 kali menonton (57,1%), 2 jawab untuk 4-6 kali menonton (28,6%) dan 1 jawaban untuk lebih dari 6 kali menonton (14,3%).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk membahas bagaimana penerimaan resepsi pada konten video review kendaraan bermotor roda empat pada akun Youtube @Garasi Roboh. Dalam penelitian ini, objek penelitian menggunakan video-video review kendaraan modifikasi bermotor roda empat pada channel Youtube Garasi Roboh yang akan dianalisis menggunakan analisis resepsi model *decoding/encoding* oleh Stuart Hall untuk mengukur pemaknaan atau pemahaman khalayak pada video *review* yang akan ditonton. Analisis resepsi yang digunakan mengacu pada studi pemaknaan atau pengalaman khalayak dalam interaksi dengan media. Hal tersebut dikaitkan dengan adanya pemaknaan yang berbeda dari dua sisi yaitu penggemar otomotif dan komunitas otomotif terkait konten video review oleh Garasi Roboh. Oleh sebab itu, peneliti ingin membahas dalam penelitian skripsi yang berjudul “Pemaknaan Konten Review Modifikasi Kendaraan Bermotor Roda Empat Pada Channel Youtube @GarasiRoboh (Studi Resepsi Komunitas Otomotif Diesel Quick)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Merujuk pada latar belakang masalah, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut “Bagaimana penerimaan pesan oleh komunitas otomotif Diesel Quick mengenai konten review kendaraan modifikasi bermotor roda empat pada channel youtube Garasi Roboh?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini, didasarkan pada latar belakang masalah, adalah untuk mengetahui pemaknaan pesan penonton youtube dari komunitas diesel quick mengenai konten review kendaraan modifikasi bermotor roda empat pada channel Youtube Garasi Roboh.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi studi sejenis, khususnya dalam kajian penerimaan atau pemaknaan khalayak (resepsi). Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai referensi bagi penelitian studi resepsi di masa mendatang, sehingga dapat dikembangkan lebih mendalam, terutama bagi mahasiswa ilmu komunikasi.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan sumber literatur terbaru bagi para penonton atau audience mengenai konten review kendaraan modifikasi pada media

sosial Youtube. Ditambah, penelitian ini dapat menjadi kontribusi sebagai optimasi konten otomotif pada youtube dan pengembangan strategi pemasaran konten youtube.

