

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Penelitian ini berupaya untuk mengetahui kepuasan penonton youtube dalam menonton *channel* “Ridwan Hanif Rahmadi”. Kepuasan sendiri pada penelitian ini dijelaskan menggunakan teori *uses and gratification*. Menurut Park & Goering (2016), teori *uses and gratification* berfokus pada tiga komponen, yaitu motif penggunaan media, aktivitas pengguna, dan hasil penggunaan media yang berupa kepuasan. *Uses and gratifications* dalam *new media* diwujudkan dalam bentuk komunikasi interaktif secara dua arah (Quesenberry, 2021).

*Uses and gratification* menjelaskan bahwa pengguna yang aktif memanfaatkan sebuah media pada dasarnya memiliki tujuan yang hendak dicapai (Sigilio & Miller, 2020). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa pengguna aktif merupakan subyek. Subyek sendiri adalah pihak yang memanfaatkan media untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Media yang dimaksud adalah media sosial yang termasuk sebagai *new media*. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa subjek adalah pengguna media sosial atau dalam penelitian ini subyek penelitian adalah pengguna atau penonton media sosial Youtube.

Era digital berkaitan dengan perkembangan masyarakat yang terhubung dengan akses internet. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Hootsuite (2022) diketahui bahwa Indonesia menjadi negara ke-8 dengan jumlah masyarakat yang belum tersambung internet terbanyak di dunia dengan jumlah mencapai 73 juta jiwa pada bulan Januari 2022. Apabila dibandingkan dengan jumlah populasinya, jumlah masyarakat yang





**Gambar 1.3 Media Sosial Populer Digunakan Penduduk Indonesia Tahun 2022**



Sumber: Hootsuite (2022)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa media sosial Youtube digunakan oleh masyarakat dengan rata-rata waktu mencapai 26,4 jam per bulan. Hal ini membuat youtube menjadi media sosial yang paling lama digunakan oleh masyarakat Indonesia per bulan setelah *WhatsApp* dengan jumlah waktu penggunaan mencapai 31,4 jam per bulan (Hootsuite, 2022). Kondisi demikian menjelaskan bahwa youtube menjadi salah satu media sosial favorit penduduk Indonesia. Kondisi demikian juga menunjukkan bahwa penduduk Indonesia lebih senang menggunakan media sosial yang dapat menampilkan video.

Youtube merupakan salah satu media sosial yang dapat memberikan akses bagi pengguna untuk berinteraksi, terlibat, melihat, berkolaborasi dan menilai sendiri sistem komunikasi yang digunakan melalui youtube (Balakrishnan & Griffiths, 2017). Menurut Clavio (2021), youtube menjadi media sosial yang berfokus untuk mengelola dan berbagi konten dalam bentuk video. Menurut data dari *ComScore VMX*, penonton youtube di Indonesia sendiri setiap bulan pada tahun 2020 telah mencapai 93 juta

penonton dengan usia diatas 18 tahun. Pada bulan Juni tahun 2020, terdapat 600 *channel* Youtube di Indonesia yang memperoleh lebih dari 1 juta pengikut atau *subscriber* (Redaksi FintechAsia, 2020). Data ini menunjukkan perkembangan media sosial Youtube yang semakin besar.

### Gambar 1.4 Jenis Tontonan yang Diminati oleh Penonton Youtube Indonesia

Orang Indonesia mengunjungi YouTube untuk berbagai hal, apa yang mereka tonton?



Sumber: data google yang dikutip oleh Redaksi FintechAsia (2020)

Berdasarkan Gambar 1.4 diketahui bahwa perilaku menonton yang dilakukan oleh penonton Youtube Indonesia per Juni 2020. Diketahui bahwa untuk jenis tontonan otomotif mengalami peningkatan 2 kali lipat, waktu yang digunakan untuk menonton video berbasis pengetahuan juga naik lebih dari 80%, kemudian penelusuran konten memasak mengalami peningkatan 2 kali lipat. Penelusuran tentang drama korea juga mengalami peningkatan 130% dan waktu untuk menonton video game online naik sebesar lebih dari 50%.

Data tersebut menunjukkan bahwa konten otomotif mengalami peningkatan intensitas untuk ditonton penduduk Indonesia hingga 2 kali lipat. Selama pandemic Waktu untuk menonton konten video otomotif di Youtube

meningkat 11% (Dwinanda, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini melakukan penelitian pada konten otomotif Youtube.

Berkaitan dengan konten otomotif di Youtube, terdapat banyak influencer dalam negeri yang ada didalamnya. Berikut ditunjukkan 7 *Channel* Youtube populer di Indonesia periode Agustus tahun 2022 yang berfokus pada konten mobil dan otomotif.

**Gambar 1.5 *Channel* Youtube Otomotif Indonesia Populer Agustus 2022**

Informasi dasar	Jumlah subscriber	Avg.view	NoxScore
 Royan Mobil RC	7.24JT -	18.54RB ↓ 28.5%	☆☆☆☆☆
 Jankariyus	3.11JT -	142.22RB ↑ 9.4%	☆☆☆☆☆
 MrZygy3	3.09JT -	39.24RB ↑ 9.7%	☆☆☆☆☆
4 -  Ridwan Hanif Rahmadi	2.81JT ↑ 0.4%	280.72RB ↓ 6%	☆☆☆☆☆
5 -  Fitra Eri	2.56JT -	519.14RB ↑ 3.2%	☆☆☆☆☆
6 -  Sitinjau Lauik Truck Video	2.25JT ↑ 0.4%	90.48RB ↓ 9.3%	☆☆☆☆☆
7 -  Mobil Truk	1.99JT -	78.89RB ↑ 7.3%	☆☆☆☆☆

Sumber: Noxinfluencer (2021)

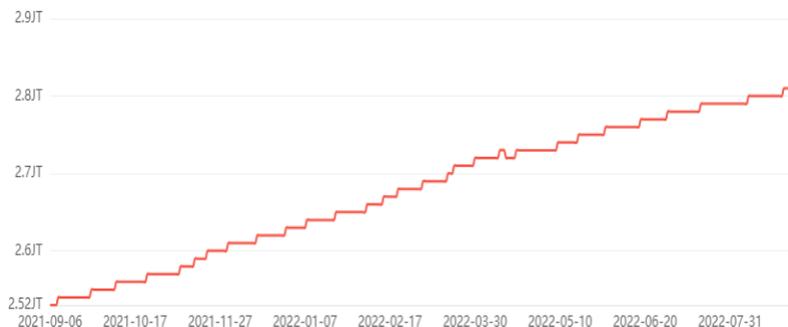
Pada Gambar 1.5 diketahui bahwa *channel* otomotif dengan jumlah *subscriber* terbanyak adalah Royan Mobil RC dengan jumlah *subscriber* sebesar 7,24 juta. *Channel* otomotif berikutnya dengan jumlah *subscriber* terbanyak adalah Jankariyus dengan jumlah 3,11 juta dan MrZygy3 sejumlah 3,09 juta *subscriber*. Royan Mobil RC merupakan *content creator* yang menawarkan video tentang mobil *remote control* (RC), Jankariyus menawarkan video terkait dengan truk-truk besar, dan MrZygy3 menawarkan video terkait dengan alat berat konstruksi penggalian di Indonesia. Pada

peringkat keempat dan kelima terdapat *channel* dari Ridwan Hanif Rahmadi dengan jumlah *subscriber* sebesar 2,81 juta dan *channel* dari Fitra Eri dengan jumlah 2,56 juta. Keduanya merupakan *content creator* yang menawarkan video terkait dengan konten otomotif yang umum dikonsumsi oleh masyarakat, seperti *event* otomotif, *review* mobil, tips dan trik seputar otomotif. Apabila dibandingkan dengan jumlah *subscriber*nya, *channel* otomotif dari Ridwan Hanif Rahmadi menjadi *channel* otomotif dengan jumlah *subscriber* terbanyak. Berbeda dengan *channel* otomotif yang berada pada peringkat 1 hingga 3, yang menawarkan konten otomotif seputar mainan anak yang bersifat menghibur bukan memberikan edukasi otomotif seperti yang ditawarkan oleh *channel* Ridwan Hanif Rahmadi. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti terkait dengan *channel* dari Ridwan Hanif Rahmadi.

*Channel* dari Ridwan Hanif Rahmadi sendiri merupakan *channel* otomotif atas nama influencer yang bersangkutan. *Channel* ini muncul di tahun 2019 dengan jumlah *subscriber* di bulan Februari 2019 adalah 700 ribu. *Channel* Ridwan Hanif Rahmadi kemudian berkembang hingga per tanggal 23 Februari 2021 menunjukkan jumlah *subscriber* yang telah mencapai angka 2,3 juta. Menurut data statistik dari noxinfluencer.com, jumlah penonton *channel* Ridwan Hanif Rahmadi per tanggal 23 Februari 2021 telah mencapai 395,21 juta. Jumlah ini mengalami peningkatan lebih dari 50% dari jumlah penonton pada bulan April 2020 (Noxinfluencer, 2021).

Noxinfluencer sendiri merupakan *platform influencer marketing* yang bertujuan untuk mempermudah pengelolaan *channel* Youtube sehingga bisa lebih efisien. Noxinfluencer menyajikan informasi dan data mengenai jumlah *subscriber*, penonton, hingga pendapatan influencer pemilik *channel* Youtube yang bersangkutan. Perkembangan jumlah *subscriber* dari *channel* Ridwan Hanif Rahmadi ditunjukkan pada Gambar 1.6 berikut.

**Gambar 1.6 Pertumbuhan *Channel* Ridwan Hanif Rahmadi Berdasarkan Jumlah *Subscriber***

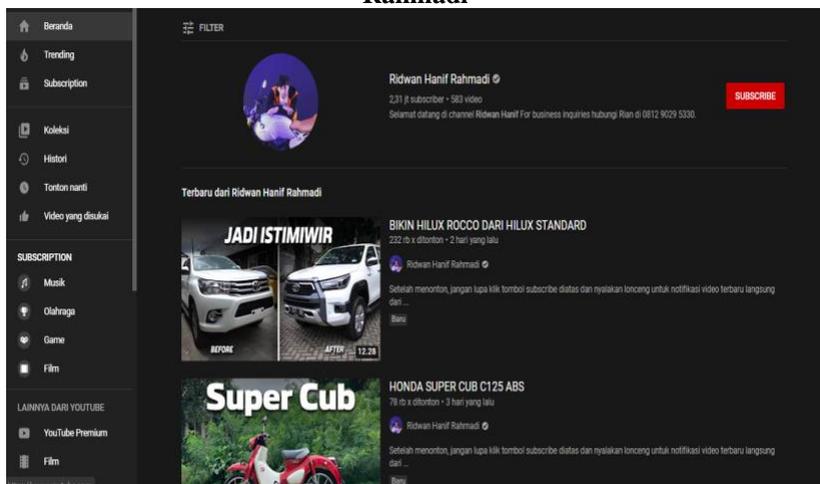


Sumber: Noxinfluencer (2021)

Grafik yang ditunjukkan mengenai pertumbuhan jumlah *subscriber* menunjukkan bahwa *channel* Ridwan Hanif Rahmadi memiliki perkembangan jumlah *subscriber* yang cukup besar. Oleh karena itu, *channel* ini menjadi salah satu *channel* otomotif favorit yang dibuat oleh influencer dalam negeri. Terdapat beberapa alasan *channel* Ridwan Hanif Rahmadi menjadi populer, khususnya untuk *channel* otomotif, karena Ridwan Hanif menawarkan konten otomotif yang Ridwan Hanif sendiri juga memiliki *channel* otomotif sendiri bernama Autonetmagz (Pradipta, 2020). Hal ini menjelaskan bahwa Ridwan Hanif memiliki pengetahuan dan wawasan serta sudut pandang yang lebih realistis dalam melihat perkembangan industri otomotif. Sudut pandang yang lebih realistis ini salah satunya diwujudkan dalam bentuk pandangan sebagaimana orang umum ketika membutuhkan sebuah kendaraan. Hal ini ditampilkan oleh Ridwan Hanif Rahmadi ketika sedang melakukan *review* kendaraan.

Pada saat penelitian ini berlangsung, yaitu tepatnya di bulan Februari tahun 2021, *channel* Ridwan Hanif Rahmadi terdapat 583 video yang telah diupload.

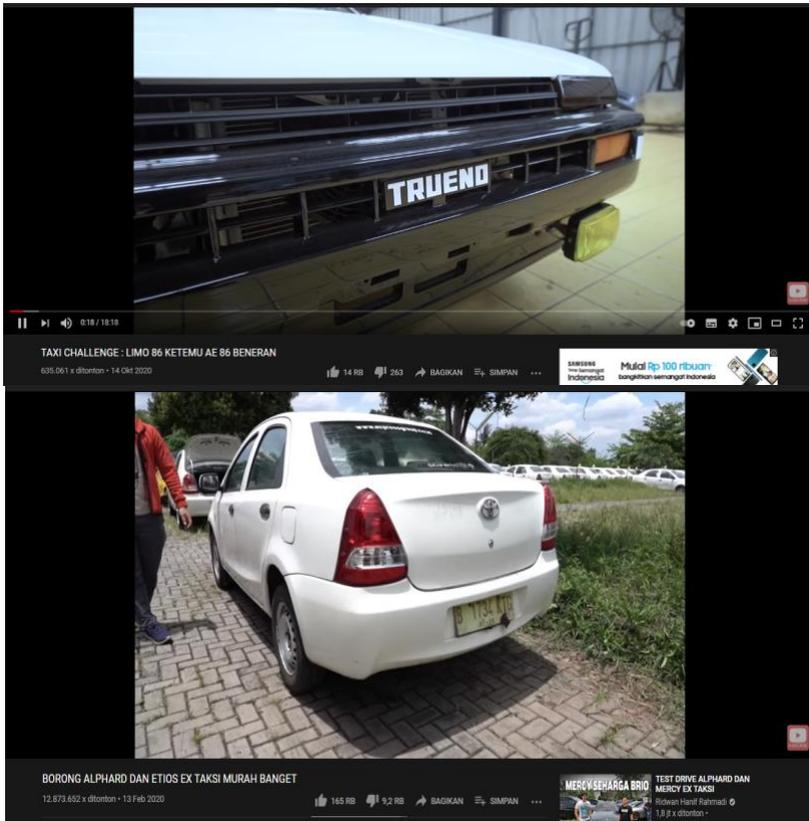
**Gambar 1.7** Tampilan Halaman Pencarian *Channel* Ridwan Hanif Rahmadi



Sumber: (<http://youtube.com>) diakses tanggal 28 Februari 2021

Hampir seluruh video yang ada di *channel* Ridwan Hanif Rahmadi merupakan video tentang otomotif, mulai dari *review* mobil dan motor baru dan bekas, hingga berbagi pengalaman yang berkaitan dengan otomotif, seperti membeli bus bekas. Berdasarkan penelusuran peneliti, video di *channel* Ridwan Hanif Rahmadi cenderung memiliki jumlah *views* yang besar. Video dengan view terendah dalam *channel* Ridwan Hanif Rahmadi berjudul “*Taxi challenge: Limo 86 ketemu AE86 beneran*” dengan jumlah *views* 635 ribu per 28 Februari 2021. Video dengan view tertinggi dengan judul “*Borong Alphard dan Etios Ex Taxi Murah Banget*” dengan jumlah *views* mencapai 12 juta.

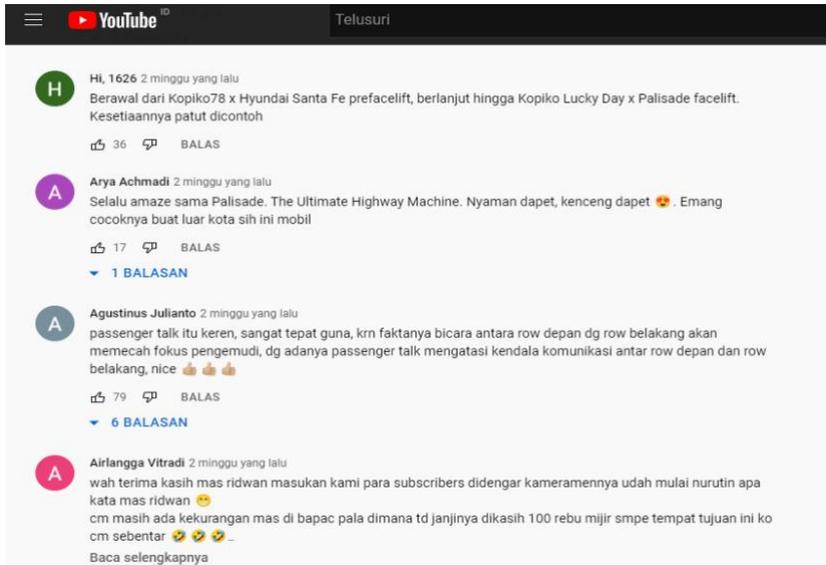
**Gambar 1.8 Video Populer Dari *Channel* Ridwan Hanif Rahmadi Berdasarkan Jumlah Views**



Sumber: (<http://youtube.com>) diakses tanggal 28 Februari 2021

Selain memperhatikan jumlah *views* dari video *channel* Ridwan Hanif Rahmadi, terdapat pula beberapa komentar dari penonton di kolom komentar salah satu video Youtube *channel* Ridwan Hanif Rahmadi. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 1.9. Pada Gambar 1.9 menunjukkan kolom komentar pada video dengan judul “Nyobain Hyundai Palisade *Facelift* Buat Mudik” yang dipublikasi di *channel* Ridwan Hanif Rahmadi pada 28 September 2022 dan telah ditonton sebanyak 304 ribu orang.

## Gambar 1.9 Cuplikan Komentar Di Salah Satu Video *Channel* Ridwan Hanif Rahmadi



Sumber: (<http://youtube.com>) diakses tanggal 28 Februari 2021

Pada kolom komentar diatas diketahui bahwa terdapat kepuasan yang disampaikan oleh salah seorang *subscriber channel* Ridwan Hanif Rahmadi karena masukannya didengarkan dan digunakan dalam video tersebut. Tidak hanya itu, terdapat beberapa komentar dari penonton video yang juga ikut bercerita mengenai pengalaman berkendara. Hal ini menunjukkan penonton *channel* Ridwan Hanif Rahmadi sebagian besar dapat menunjukkan kepuasan melalui kolom komentar di video yang dipublikasikan.

Secara keseluruhan *channel* Ridwan Hanif Rahmadi merupakan salah satu *channel* otomotif yang populer di Youtube. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana kepuasan penonton Youtube Ridwan Hanif Rahmadi. Penelitian yang berfokus pada analisis kepuasan dalam menggunakan media baru merupakan penelitian yang umum telah dilakukan

oleh peneliti sebelumnya. Pada penelitian Prihatiningsih (2017) bertujuan untuk menjelaskan motif penggunaan Instagram di kalangan remaja dengan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa penggunaan Instagram yang di kalangan remaja dapat memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial, dan kebutuhan untuk berkhayal.

Pada penelitian Putra et al. (2015) yang dilakukan terhadap anggota Instansusantara Surabaya, bertujuan untuk menjelaskan kepuasan dalam menggunakan media sosial Instagram. Hasil penelitian menjelaskan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan anggota dalam menggunakan Instagram cenderung rendah, namun karena merupakan kewajiban sebagai anggota Instansusantara, maka anggota tetap memanfaatkan Instagram. Tingkat kepuasan yang rendah ini diperoleh dari kesenjangan yang terjadi antara *gratification sought* dengan *gratification obtained*.

Penelitian yang dilakukan oleh Haquu (2020) menjelaskan hasil bahwa keinginan dalam menggunakan sebuah media menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan dalam menggunakan sebuah media. Media yang diteliti adalah media televisi. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Cahya & Triputra (2017), mengungkapkan bahwa motif hiburan dan motif identitas diri menjadi alasan utama seseorang menunjukkan partisipasi dalam menggunakan sebuah media, khususnya media berbasis internet. Hal yang sama juga diungkapkan pada penelitian Park & Goering (2016) bahwa alasan seseorang untuk menggunakan media baru sehingga dapat memberikan kepuasan adalah karena kebutuhan mencari informasi, hiburan dan interaksi sosial. Media yang diteliti dalam penelitian Park & Goering (2016) adalah Youtube. Pada penelitian Saputra (2019), diantara motif mencari informasi dan interaksi sosial, motif utama seseorang menggunakan media baru, seperti media sosial adalah untuk mempermudah interaksi sosial. Hal ini pula yang

dijelaskan pada hasil penelitian Balakrishnan & Griffiths (2017) bahwa kepuasan media sosial Youtube yang utama adalah untuk melakukan interaksi sosial.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, diketahui bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna internet terbesar ketiga di dunia setelah India dan China dengan durasi penggunaan internet yang lebih lama dari rata-rata durasi penggunaan internet dunia, yaitu 8 jam per hari. Aktivitas yang dilakukan selama menggunakan internet adalah untuk penggunaan media sosial yang mencapai 50% dari lama durasi penggunaan internet dengan Youtube sebagai media sosial yang paling sering digunakan. Jenis tontonan yang mengalami peningkatan intensitas untuk ditonton adalah konten otomotif selama pandemi Covid-19 yang mencapai peningkatan hingga 2 kali lipat.

Berkaitan dengan konten otomotif, salah satu *channel* yang menyajikan konten otomotif melalui media sosial Youtube dengan jumlah *subscribers* tertinggi selama penelitian ini berlangsung adalah *channel* Ridwan Hanif Rahmadi, dengan jumlah unggahan video yang mencapai 362 video dengan jumlah penonton sebesar 234,5 juta per April 2020. Hal ini menunjukkan banyak penonton atau pengguna Youtube yang menonton konten otomotif yang disajikan dalam *channel* Ridwan Hanif Rahmadi dengan harapan memperoleh kepuasan yang diharapkan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kepuasan penonton Youtube pada konten otomotif yang disajikan pada *channel* Ridwan Hanif Rahmadi.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana kepuasan penonton Youtube dalam menonton *channel* youtube dari “Ridwan Hanif Rahmadi”?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kepuasan penonton Youtube dalam menonton *channel* youtube dari “Ridwan Hanif Rahmadi”.

### **I.4 Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Subyek penelitian ini adalah penonton youtube konten Ridwan Hanif Rahmadi.
2. Obyek penelitian yang diteliti adalah kepuasan menonton *channel* youtube “Ridwan Hanif Rahmadi”.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

#### **I.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan ilmiah dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada kajian komunikasi massa yang berkaitan dengan kepuasan dalam mengakses konten Youtube dari “Ridwan Hanif Rahmadi” yang dilakukan oleh penonton youtube.

#### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada penonton Youtube secara umum untuk dapat memanfaatkan setiap konten video yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan ketika menggunakan Youtube. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sudut pandang yang berbeda dalam melihat fenomena penggunaan media Youtube untuk memenuhi kepuasan pengguna.