**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Berbagai macam penemuan menghiasi kehidupan masyarakat modern. Keinginan dan ketidakpuasan merupakan salah satu faktor pendorong perubahan sosial terutama perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi pada hakikatnya merupakan suatu hal positif yang menghasilkan banyak manfaat. Mempermudah setiap aktivitas manusia, tidak hanya tentang efisiensi jarak, waktu, dan biaya, tetapi juga berbagai kemudahan lainnya. Teknologi yang semakin hari semakin canggih menciptakan berbagai varian baru produk-produk teknologi seperti ponsel cerdas atau *smartphone*.

Di zaman *modern* seperti sekarang ini, *smartphone* menjadi suatu kebutuhan untuk semua manusia. Kegunaan *smartphone* bukan lagi menjadi alat komunikasi belaka, tetapi juga alat yang membantu pekerjaan manusia dalam bidang apapun. *Smartphone* sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari tangan manusia zaman sekarang. Dengan perkembangan teknologi, *smartphone*  dilengkapi dengan beberapa aplikasi media sosial yang mendukung manusia untuk berinteraksi seperti melakukan kegiatan mengirim pesan, gambar, video, dan masih banyak lagi yang berbasiskan dengan aplikasi yang menggunakan internet.

Kehadiran Internet mulai menggeser posisi media lama karena dalam penyampaian informasi memakan waktu yang cukup lama untuk sampai ke telinga masyarakat, sehingga sekarang beralih ke media baru (*new* *media*) yaitu media sosial yang menggunakan berbagai aplikasi tersambung dengan internet seperti chating, situs, email, blog, jejaring sosial, koran online, Youtube, dan lain sebagainya. Media sosial memungkinkan pengguna serta komunitas untuk membuat, berkolaborasi dan mengedit konten pengguna. Manfaat media sosial yaitu memberikan pengalaman yang banyak bagi pengguna, dimana pengguna berinteraksi dengan data yang dibuat secara dinamis dari masukan pengguna, pengguna dapat bertindak sebagai kontributor di dalam situs untuk memberikan dua ulasan dan komentar, dan memungkinkan pengguna mengklarifikasi serta menemukan informasi yang sesuai (Goel, Islamia, & Singh, 2016).

Menurut e-Marketer Market Research Institute, pada 2017 *netter* Indonesia akan mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang ditingkat kelima yang jumlah pengguna internetnya lebih lamban. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan. Berikut *ranked* negara yang menggunakan internet tahun 2013-2018:

**Gambar 1.1**

**Ranked by Internet Users 2013-2018**

 

**Sumber: web.kominfo.go.id**

Media sosial yang sangat popular di seluruh dunia adalah Youtube, yaitu suatu situs berbagi video dimana pengguna video dapat menggungah, dan mengunduh, serta dapat mengikuti atau sering dikenal dengan *subscribe* dari akun yang menjadi favorit pengguna. Media sosial Youtube mulai naik daun sejak 5 tahun yang lalu, dibuktikan dari situs Youtube sendiri bahwa sepertiga pengguna Internet atau sekitar satu miliyar menggunakan Youtube. Pada bulan Maret 2015, pembuat konten di Youtube sudah mengunggah video sebanyak 10.000 video, dengan alasan bahwa membuat akun atau channel di Youtube dapat meraih pelanggan atau pengikut dan penayangan dari video yang diunggah dapat menghasilkan uang (David dkk, 2017).

Youtube adalah sebuah situs website video sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di Youtube adalah klip musik (*video clip*), *film*, televisi, serta video buatan para penggunanya yang sengaja diunggah ke Youtube. Format yang digunakan video-video di Youtube adalah .*flv* yang dapat diputar di Web Browser (penjelajah web) seperti Mozilla Firefox, Google Chrome, dan lain-lain yang memiliki *Plugin Flash Player* (pakaronline.com, 2018). Bagi perusahaan yang akan melalukan promosi suatu produknya biasa menggunakan Youtube dikarenakan biaya yang digunakan relatif murah.

Konten Youtube yang banyak dicari masyarakat Indonesia adalah musik, *entertainment* (komedi, dan *vlog*), dan *how to* (tutorial membuat sesuatu). Pengguna Youtube lebih dominan mulai usia 15 tahun sampai 35 tahun, namun sekarang penonton yang berusia dibawah 15 tahun dan diatas 50 tahun mulai menggandrungi Youtube (inet.detik.com, diakses 16 September 2018).

Tidak sedikit pula masyarakat yang mulai menggunakan Youtube untuk berkomunikasi dengan masyarakat lain dari daerah, dan negara yang berbeda, dengan menggunggah video keseharian atau membuat video bertema tertentu. Hal tersebut biasa disebut dengan *vlog* atau *video blogging. Video Blogging* atau Blog Video merupakan suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium [video](https://id.wikipedia.org/wiki/Video) di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media perangkat seperti [ponsel](https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel) berkamera, kamera digital yang bisa merekam [video](https://id.wikipedia.org/wiki/Video), atau kamera murah yang dilengkapi dengan [mikrofon](https://id.wikipedia.org/wiki/Mikrofon) merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas *blog video*. *Blog video* masih dapat disebut sebagai bentuk lain dari [televisi internet](https://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_internet). *Blog video* biasanya ada juga yang dilengkapi dengan keterangan teks atau gambar [foto](https://id.wikipedia.org/wiki/Foto), serta untuk beberapa blog video, mencantumkan [metadata](https://id.wikipedia.org/wiki/Metadata) lainnya ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), diakses 21 Agustus 2018).

Semakin lama, memang semakin banyak waktu dihabiskan untuk menonton di platform berbagi video tersebut. Awal tahun ini, YouTube mengumumkan para penggunanya di seluruh dunia menghabiskan 1 miliar jam tiap hari untuk menonton video. Meski masih terpaut jauh dibandingkan televisi yang disaksikan selama 1,25 miliar jam di wilayah Amerika Serikat, namun menurut data Nielsen, di periode yang sama seperti dilansir CNBC, angka *viewership* Youtube itu sudah meningkat hingga 10 kali lipat dibandingkan lima tahun sebelumya pada 2012. Durasi waktu menonton di Youtube juga cenderung terus meningkat, sementara televisi sebaliknya. Bukan tidak mungkin suatu ketika Youtube bisa menyalip televisi sebagai pilihan utama dalam menyaksikan konten video. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hal ini sudah terjadi di kalangan muda. Sebuah survei oleh *Comscore* tahun lalu, misalnya, menunjukkan bahwa kaum *Millenial* usia 18-35 tahun lebih menyukai Youtube ketimbang televisi sebagai penyedia konten video. Hal serupa terjadi pula di Indonesia sejak 2015, di mana sebuah studi *Millward* *Brown* menunjukkan para pengguna *smartphone* tanah air yang berjumlah sekitar 30 persen dari populasi, lebih banyak menonton video dari perangkat internet (ponsel, *tablet*, atau komputer) ketimbang televisi (www.kompas.com, diakses 05 Mei 2019).

Beberapa tahun terakhir, fenomena *video blog* atau *vlog* semakin menjamur di masyarakat. Beberapa wajah *vlogger* pun menjamah layar kaca yang semula hanya dikenal kalangan Youtube atau pun *blog*. Fenomena munculnya *vlogger* kemudian menular ke banyak anak muda di Indonesia hingga beramai-ramai membuat berbagai video menarik. Namun menurut dosen psikologi Universitas Atma Jaya, Vierra Della, berbagai *video blog* tersebut menyimpan kenyataan yang bertolak belakang. Karena pada saat anak-anak membuat *vlog* dengan mencurahkan isi hatinya, dan di unggah ke sosial media sebenarnya anak tersebut membutuhkan teman atau orang tuanya untuk berbagi cerita. Psikolog menduga penyebabnya adalah kontak interpersonal yang kurang terjalin secara terbuka dengan orangtua para generasi Y sebagai kebanyakan pelaku *vlogger* dan pengisi demografi. Kondisi lingkungan yang semakin minim sosial, seperti perumahan yang jarang ada interaksi sosial, menjadikan mereka bergantung pada gawai untuk mencurahkan perasaan, pemikiran, atau apapun. Sebenarnya menjadi terkenal tidak masalah tetapi harus dengan cara yang benar (terkenal dengan prestasi), membuat konten yang berguna bagi masyarakat, dan lain-lain ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), diakses 05 Mei 2019).

Pada penelitian ini, peneliti akan membahas tentang tayangan *vlog* dari Raditya Dika tentang *Paranormal Experience* yang dialaminya di rumahnya sendiri dan *vlog* tersebut banyak digemari *viewers* di *channel* Youtube miliknya. Karena banyak yang menyukai *vlog* tersebut akhirnya Raditya memutuskan untuk membuat kembali *paranormal experience* bersama teman kampusnya bernama Rizki Ardhi Nugroho atau yang biasa dipanggil Mizter, tentang yang dialaminya selama di rumah keluarga Mizter, *vlog* ini memiliki empat bagian yang berdurasi satu jam setiap bagiannya, *vlog* ini menceritakan sebuah rumah yang berada di jalan Magelang, Yogyakarta yang mempunyai cerita mistis didalamnya, karena rumah tersebut pernah ditinggal 10 tahun tanpa ada yang menggunakan rumah tersebut, sehingga rumah tersebut menjadi mistis. Peneliti memilih bagian1 untuk diteliti karena *vlog* tersebut paling banyak *viewer*, dan banyak yang menyukai video tersebut. Dikarenakan ceritanya yang menarik dan membuat semua penasaran dimana lokasinya, dan banyak yang meminta Raditya Dika untuk mendatangi lokasi itu, tetapi tidak bisa karena rumah itu sudah dijual kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka skripsi ini bertujuan untuk meneliti **“Pengaruh Terpaan Tayangan Vlog Raditya Dika “*Paranormal Experience*: Rumah Terseram Jogja” Dalam Youtube Terhadap Tingkat Kepuasan *Viewers* Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2017”.**

1. **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh terpaan tayangan *vlog* Raditya Dika “*Paranormal Experience*: Rumah Terseram Jogja” dalam Youtube terhadap tingkat kepuasan *viewers* mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2017 ?”

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka identifikasi masalah dari pernyataan ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh terpaan tayangan *vlog* Raditya Dika “Paranormal Experience: Rumah Terseram Jogja” dalam Youtube ?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan *viewers* mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2017 dalam menonton tayangan *vlog* Raditya Dika “*Paranormal Experience*: Rumah Terseram Jogja” dalam Youtube ?
3. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan karya tulis ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan tayangan *vlog* Raditya Dika “Paranormal Experience: Rumah Terseram Jogja” dalam Youtube.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan *viewers* mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2017 dalam menonton tayangan *vlog* Raditya Dika “*Paranormal Experience*: Rumah Terseram Jogja” dalam Youtube.
3. **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. **Akademis**
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi teori, dan konsep terutama dalam perkembangan ilmu komunikasi, dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian sejenis untuk tahapan selanjutnya.
3. Dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam meneliti komunikasi penyiaran, kepuasan penonton, dan penelitian sejenisnya.
4. Sebagai implementasi teori yang telah diperoleh saat kuliah dan menambah pengetahuan peneliti tentang tayangan *vlog* dalam aplikasi Youtube.
5. **Praktis**
6. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh terpaan tayangan *vlog* dalam Youtube terhadap tingkat kepuasan *viewers* mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
7. Dapat dijadikan bahan literatur oleh peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang sikap mahasiswa terhadap tayangan *vlog.*
8. Memberikan informasi mengenai pengaruh komunikasi massa terhadap kepuasan penonton dalam Youtube.