

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

ALANDASAN TEORITIS

1. KOMUNIKASI MASSA

Sebagai makhluk sosial pasti membutuhkan adanya komunikasi dengan manusia lainnya. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena manusia itu sendiri membutuhkan adanya interaksi dan juga bantuan dari orang – orang disekitarnya, proses komunikasi juga sangat berpengaruh penuh pada manusia dalam bermasyarakat.

Komunikasi berasal dari suatu pemikiran dan gagasan yang berasal dari pemikiran seseorang, gagasan tersebut kemudian diolah dan dikirim melalui media tertentu kepada orang lain sebagai penerima (*Receiver*) dan penerima tersebut akan merespon kembali pesan tersebut dengan mengirimkan (*Feedback*).

Menurut Bittner (2016, diakses pada 15 Desember 2022), komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa, pengkajian komunikasi massa banyak dipengaruhi oleh dinamika media massa dan penggunaan oleh khalayak. jika terdapat komunikasi disampaikan kepada khalayak maka komunikasi tersebut merupakan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk dalam media massa adalah radio siaran dan televisi yang merupakan media elektronik sedangkan surat kabar dan majalah merupakan media cetak.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jika berbicara mengenai media massa yang dimaksud adalah media cetak, pada jaman sekarang ini media tersebut sudah mulai tertinggal dikarenakan adanya media elektronik yang berbasis internet dan berbagai macam media sosial mulai bermunculan.

Menurut Rakhmat (1996, diakses pada 28 Desember 2022), di dalam efek kognitif akan dibahas mengenai bagaimana media tersebut dapat membantu khalayak dalam memahami informasi yang dapat bermanfaat serta dapat mengembangkan keterampilan dalam aspek kognitifnya. Pada penelitian ini efek kognitif yang ditimbulkan adalah bagaimana konten YouTube Otodriver, Autonetmagz dan Motomobi TV dapat memberikan informasi sehingga dapat berpengaruh terhadap minat beli.

Kedua adalah efek afektif, dalam efek tersebut lebih berkaitan dengan perasaan dan secara psikologis seseorang dapat merasakan sedih, marah dan gembira. Menurut Kalrinah (2009 diakses pada 3 Januari 2022) tujuan dari komunikasi massa bukan hanya memberitahu kepada khalayak sehingga menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya. Dalam penelitian ini efek afektif yang ditimbulkan adalah apakah penonton dari kanal YouTube Otodriver, Autonetmagz dan Motomobi TV merasa puas dan senang dengan informasi yang diberikan sehingga berpengaruh terhadap minat beli.

Ketiga adalah efek *behavioral*, dalam efek *behavioral* merupakan akibat yang ditimbulkan dari perilaku yang ada dalam diri khalayak, biasanya berupa tindakan atau kegiatan. Pada penelitian ini efek *behavioral* yang ditimbulkan adalah adanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengaruh kanal YouTube Otodriver, Autonetmagz dan Motomobi TV terhadap minat beli.

Menurut Cangara (2006, diakses pada 3 Januari 2022), komunikasi massa memiliki 5 (lima) karakteristik yang dapat mengkategorikannya sebagai komunikasi massa yaitu, pertama adalah bersifat melembaga, yang merupakan beberapa pihak yang menjalankan perannya sebagai pengelola tertentu yang berada di dalam suatu perusahaan ataupun sebuah lembaga.

Kedua adalah bersifat satu arah yang diartikan, menunjukkan terjadi komunikasi satu arah yang disampaikan oleh komunikator kepada *audiens*. Ketiga adalah meluas dan serempak yang memiliki arti, komunikasi massa memiliki jumlah sasaran atau komunikan yang banyak dan tidak terbatas yang disampaikan secara serempak dan dalam waktu yang bersamaan melalui pesan yang sama. Keempat adalah bersifat terbuka, yang dapat diartikan dimana komunikasi massa dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batasan usia, jenis kelamin dan suku bangsa.

Kelima adalah penggunaan peralatan teknis dan mekanis seperti penggunaan alat elektronik seperti TV, radio, surat kabar dan media sosial untuk dapat mempermudah khalayak dalam mengakses berbagai macam informasi.

2. Teori Ketergantungan Media (*Dependency Theory*)

Penelitian ini menggunakan teori ketergantungan atau *Dependency Theory* sebagai teori dasar penelitian ini. Teori Ketergantungan (*Dependency Theory*) menurut Melvin Defluer dan Sandra Ball Roceach (1975, diakses pada 5 Januari 2022), merupakan teori tentang komunikasi massa yang menyatakan bahwa semakin seseorang tergantung pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, maka media



tersebut menjadi semakin penting untuk orang itu. Ketergantungan merupakan hal yang sangat esensial yang ada dalam naluri Freud. Karena merupakan suatu fitur yang sangat mencolok dalam proses pembangunan budaya itu, dan apa yang memungkinkan untuk kegiatan psikis yang lebih tinggi, ilmiah, *artistic* maupun ideologis, untuk memainkan peran penting dalam kehidupan beradab.

Teori Ketergantungan (*Dependency Theory*) berasumsi bahwa dengan semakin seseorang menggantungkan kebutuhannya untuk dapat dipenuhi oleh penggunaan media, semakin penting peran media tersebut dalam hidup seseorang, sehingga media akan semakin memiliki pengaruh kepada orang tersebut. Jika dilihat dari perspektif sosial makroskopik, semakin banyak orang yang bergantung kepada media, maka institusi media akan mengalami perubahan, pengaruh media keseluruhan akan muncul, dan peran media yang berada di tengah – tengah masyarakat akan menjadi lebih besar. Oleh sebab itu, seharusnya terdapat hubungan langsung antara jumlah ketergantungan secara umum dengan tingkat pengaruh atau kekuatan media di setiap waktu.

Melvin DeFleur dan Sandra Ball Roceach (1975, diakses pada 5 Januari 2022) memberikan penjelasan kedalam beberapa pernyataan.

1. Dasar pengaruh media terletak pada hubungan antara sistem sosial yang lebih besar, peranan media di dalam sistem tersebut dan hubungan khalayak media. Efek terjadi bukan karena semua media berkuasa atau sumber yang kuat mendorong kejadian tersebut, tetapi karena media bekerja dengan cara tertentu untuk memenuhi keinginan tertentu dan kebutuhan khalayak.
2. Derajat ketergantungan khalayak terhadap informasi media merupakan variabel kunci dalam memahami kapan dan bagaimana suatu pesan media dapat mengubah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- keyakinan, perasaan atau perilaku khalayak. Kejadian dan bentuk efek media yang bergantung pada khalayak serta berhubungan dengan seberapa penting sebuah medium atau pesan tertentu terhadap mereka. Penggunaan media oleh beberapa orang menentukan pengaruh dari media tersebut. Jika bergantung pada banyak sumber selain media untuk mendapatkan informasi mengenai suatu peristiwa, maka peranan media menjadi lebih sedikit jika dibandingkan bergantung sepenuhnya pada sumber media yang sedikit.
3. Dalam masyarakat industri, dengan bergantung pada media dapat berguna untuk dapat memahami dunia sosial, bertindak dengan benar dan efektif di dalam masyarakat dan sebagai fantasi dan pelarian. Ketika dunia semakin rumit dan berkembang dengan cepat, maka tidak hanya semakin besar membutuhkan media untuk dapat membantu dan mengerti respon terbaik yang dapat membantu masyarakat untuk bertahan.
4. “semakin besar kebutuhan sehingga semakin besar ketergantungan semakin besar kemungkinan” bahwa media dan pesan yang diproduksi akan memiliki efek dan tidak semua orang akan dipengaruhi secara sama oleh media.

Teori ketergantungan mengusulkan hubungan yang integral antara penonton, media dan sistem sosial yang lebih luas. Teori tersebut memprediksi bahwa masyarakat tergantung pada informasi media untuk dapat memenuhi kebutuhan tertentu dan mencapai tujuan tertentu. Pemikiran terpenting dalam teori ketergantungan adalah di dalam masyarakat modern, *audience* menjadi tergantung pada media massa yang merupakan sumber informasi bagi pengetahuan tentang, dan orientasi kepada, apa yang terjadi dalam masyarakatnya. Jenis dan tingkat ketergantungan akan dipengaruhi oleh jumlah kondisi *structural*, meskipun kondisi terpenting terutama berkaitan dengan tingkat perubahan, konfliknya atau stabilnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



masyarakat tersebut dan berkaitan dengan apa yang dilakukan media yang pada dasarnya melayani berbagai fungsi informasi.



Menurut Sendjaja (2002:201) terdapat beberapa jenis efek yang dapat dipelajari dari teori ketergantungan yaitu sebagai berikut:

1. Efek Kognitif
2. Efek Afektif
3. Efek Behavioral

Efek Kognitif yaitu menciptakan atau menghilangkan ambiguitas, pembentukan sikap, agenda - setting, perluasan sistem keyakinan masyarakat, penegasan/penjelasan nilai-nilai; efek kognitif merupakan akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Media massa termasuk televisi telah memberikan informasi kepada komunikan tentang benda, orang, tempat ataupun peristiwa yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya.

Efek Afektif; efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa dalam hal ini bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, gembira, sedih, marah, takut dan sebagainya. Efek *behavioral*, mengaktifkan atau menggerakkan atau meredakan, pembentukan isu tertentu atau menyelesaikannya, menjangkau atau menyediakan strategi untuk suatu aktivitas serta menyebabkan perilaku dermawan. Efek *behavioral* merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

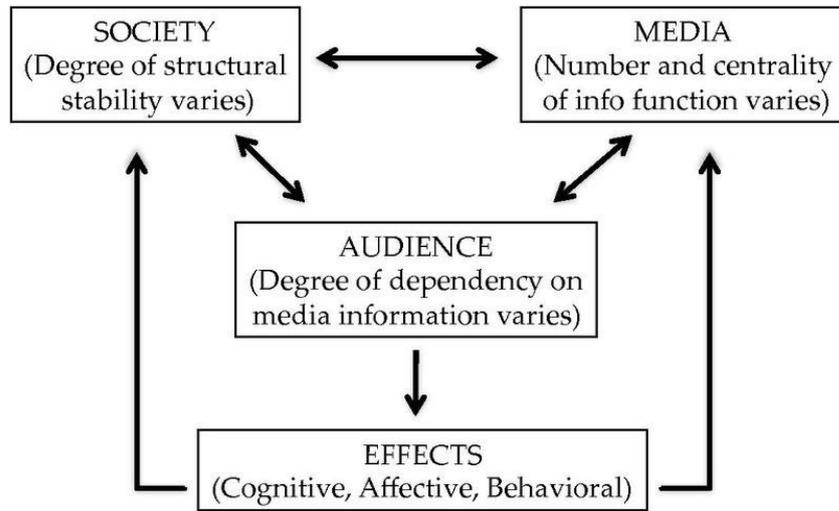
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1

Bagan *Dependency Theory*

Sumber : *Ball-Rokeah & De Fleur (1976: 3)*

Dalam sistem sosial meliputi struktur sosial budaya, struktur politik dan struktur ekonomi. Dalam sistem media terdiri dari isi struktur dan fungsi. Dari bagan diatas menunjukkan sistem sosial dan sistem media yang saling berinteraksi dengan *audience* yang pada akhirnya dapat memuaskan kebutuhan, minat dan motif.

Audience yang mempunyai ketergantungan pada suatu media tertentu akan terpengaruh secara kognitif, afektif dan *behavioral* (perilaku). Namun tingkat pengaruh yang ditimbulkan oleh setiap orang berbeda – beda.

Dalam *dependency theory*, individu membentuk hubungan ketergantungan dengan media yang disebabkan oleh beberapa tujuan yang memerlukan akses untuk sumber yang dikendalikan oleh media massa. Ketergantungan pada tingkat paling kecil dikenal dengan sebutan ketergantungan media individu yang memberikan dasar yang kuat untuk mengukur hubungan ketergantungan individu dengan media tertentu.



Peneliti menggunakan teori ketergantungan media karena akan meneliti

minat beli masyarakat akan kendaraan roda empat atas pengaruh dari tayangan YouTube Otodriver, Autonetmagz dan Motomobi TV.

3. YOUTUBE

Media YouTube dilihat dari etimologi kata media berasal dari bahasa latin *medius* yang secara harfiah berarti “tengah”, “perantara” atau “pengantar”. Media bentuk jamak dari medium yang secara harfiah berarti “perantara”, merupakan sarana komunikasi. menurut Gerlach & Ely (dalam Azhar Arsyad, 2016:3), bahwa media jika dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi, yang menyebabkan siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Media YouTube merupakan layanan video berbagi yang disediakan oleh Google bagi para penggunanya untuk memuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis.

YouTube merupakan wujud dari pergeseran teknologi internet (*world wide web*) dari “*read only web*” ke “*read write web*”, yakni dari keadaan ketika internet hanya menyediakan sumber bacaan bagi penggunanya ke keadaan ketika internet menyediakan sarana bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan sumber bacaan bagi pengguna yang lain. Pergeseran tersebut menyebabkan YouTube menjadi salah satu media sosial yang praktis dan mudah diakses, sehingga saat ini YouTube merupakan situs paling populer dan ditonton oleh ribuan orang tiap harinya kecenderungan orang menonton YouTube naik 60% tiap tahunnya dan 40% tiap harinya.

Selain itu, jumlah penonton YouTube naik tiap tahunnya tiga kali lipat. Adapun jumlah video yang ditonton tiap harinya 100.000 video dan ada 65.000 video

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang diunggah tiap jamnya. Sekitar 20 juta penonton mengunjungi YouTube tiap bulannya dengan kisaran usia 12 - 17 tahun. Di Indonesia sendiri pengguna sosial media sangatlah besar, mulai dari media aplikasi seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan lain sebagainya sampai media berbasis video seperti YouTube, dalam sebuah survei pada tahun 2019 dan disajikan dalam sebuah info grafik yang di ambil dari *web*.

Media YouTube menggunakan format *Adobe Flash* untuk memutar video. Ini merupakan satu format standar yang didukung banyak peramban (browser), termasuk *Internet Explore, Opera, Safari, Firefox* dan *Chrome*. Video media YouTube juga bisa diputar dari berbagai perangkat *mobile* menggunakan format ini. Media YouTube menerima video yang diunggah dengan sebagian besar format kontainer, termasuk *.AVI, .MKV, .MOV, .MP4, DivX, .FLV, dan .ogg*. Format video seperti *MPEG-4, MPEG, VOB, dan .WMV* juga dapat diunggah. Media YouTube mendukung *3GP*, sehingga video bisa diunggah dari telepon genggam. Video dengan pindai progresif atau terikat bisa diunggah, tetapi untuk kualitas video terbaik, media YouTube menyarankan agar video pindai terikat di-*deinterlace* sebelum diunggah.

Semua format video di YouTube memakai pemindaian progresif. Adapun kekuatan atau istilah-istilah dalam media YouTube yaitu:

- a. *Subscribe*: membantu kita untuk dengan mudah mengikuti informasi terbaru dari *channel* favorit
- b. *Streaming*: proses mengalirkan atau mentransfer data dari server kepada host dimana data tersebut merepresentasikan informasi yang harus disampaikan secara langsung (*real time*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. *Buffering*: jeda waktu yang kita rasakan pada saat kita ingin mengakses sesuatu di internet, terutama file video semisal di YouTube, dimana kita melihat tanda seperti jam pasir, melingkar lingkar beberapa saat sampai akhirnya file yang ingin kita akses pun berhasil keluar.
- d. **VLOG (Video Blog)**: Sebuah konten kreatif yang dibuat oleh seseorang atau YouTubers untung membagikan *diary* kehidupannya dalam bentuk video yang sengaja di tayangkan kepada banyak orang secara gratis.
- e. **YouTubers**: Adalah Sebuah istilah yang ditujukan bagi mereka yang sering berbagi video melalui kanal YouTube. Profesi ini memang bisa mendatangkan keuntungan. YouTubers biasanya membuat sebuah video lucu, menarik, unik, kreatif, ataupun video tentang kesehariaanya (VLOG).

Dengan Jutaan video yang diupload ke YouTube setiap harinya, dan juga jutaan penonton yang datang silih berganti mengunjungi halaman YouTube, tak bisa dipungkiri bahwa YouTube adalah tempat berbagi file video terbesar di dunia. Banyak sekali jenis video yang bisa kita dapatkan di YouTube, website ini sangat cocok untuk anda yang sedang mencari informasi, berita dan hiburan dalam bentuk video. Adapun jenis konten video di YouTube yaitu :

- a. **Video Musik** Jenis video ini menduduki peringkat pertama jumlah *rating* penonton di YouTube, jenis video hiburan ini tak lekang oleh waktu. Setiap saat pasti ada yang baru, tak jarang juga banyak artis dan penyanyi berbondong bondong mendaftarkan royalti dan mengklaim hak cipta.
- b. **Video Movie / Film** YouTube telah menggiring para penonton untuk menikmati movie atau film cukup di rumah saja.
- c. **Video lucu atau Funny Video** Hiburan yang di sajikan terkadang sederhana, tetapi konsep untuk menghibur orang itulah yang paling penting. Orang bisa melepas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kelelahan dengan melihat video yang lucu, tak jarang juga bisa menyembuhkan stres walaupun hanya sesaat. Jenis video ini mempunyai jumlah *rating* penonton yang cukup tinggi, sebagai contoh YouTuber Otomotif Indonesia adalah Fitra Eri.

- d. Video Olahraga atau Sport jumlah penonton jenis video ini juga termasuk lumayan tinggi, banyak orang tidak sempat melihat siaran langsung olahraga karena urusan waktunya sendiri. Di wilayah Eropa dan Amerika jenis video olahraga yang menantang banyak di gemari, banyak juga YouTuber dari sana yang berlomba-lomba membuat video semacam ini.
- e. Video tentang Game bukan lagi menjadi pembicaraan umum kalau game disukai semua kalangan, baik yang muda maupun usia menengah. Game video tentang dan strategi banyak di upload para *gamers*. Video ini menjadi populer dikalangan *gamers* lainnya.
- f. Video Berita seperti yang sudah dijelaskan di atas, tidak sedikit banyak orang yang mempunyai banyak waktu untuk mengikuti perkembangan berita, sebagian dari mereka hanya bisa melihat rekaman video saja. Biasanya video yang disajikan adalah video yang paling hangat, tentang politik serta kejadian kriminal. Saat ini banyak video yang melambung jumlah penontonnya tentang gejolak Timur Tengah.
- g. Video Tutorial jenis video ini banyak digemari oleh orang-orang yang ingin belajar secara langsung, biasanya orang akan lebih jelas jika langsung melihat medianya dan langsung mempraktekan. Video jenis tutorial ini sangat banyak membantu bagi orang yang awam sekalipun. Contoh video yang membahas cara mengedit video dan efek, photoshop, belajar gitar, tutorial membuat blog, serta banyak lagi.
- h. Video Pengajaran dan Ilmu Pengetahuan konten yang satu ini merupakan menyajikan materi pelajaran atau yang lainnya secara berbeda, bisa mulai dari video

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



orang menerangkan materi, berupa animasi, berupa *slide*, kartun, dan lain sebagainya untuk menarik minat yang menonton video tersebut.

- i. Video unik, aneh, dan menarik, video ini juga mendapat banyak perhatian dari banyak penonton, banyak sekali yang tertarik untuk melihat jenis video ini. Banyak hal yang unik dan aneh yang terjadi di belahan dunia, tidak sedikit pula yang merekamnya secara langsung dan mengupload videonya ke YouTube.
- j. Video tentang alam dan wisata video yang mengekspos alam bagi yang menyukai berpetualang atau menjelajah, cukup banyak wisatawan asing mengenal Indonesia hanya dari melihat video saja.

Perkembangan konten *review* di YouTube melaju dengan pesat, dengan makin banyaknya produk yang beredar di masyarakat menimbulkan rasa ingin tahu masyarakat akan produk tersebut. Konten *review* menjadi salah satu jawaban yang ditunggu oleh masyarakat, dengan adanya konten *review* masyarakat dapat mengetahui apa kelebihan dan kekurangan dari suatu produk.

Pada era digitalisasi sekarang sudah bukan asing lagi mendengar kata *review* dengan adanya YouTuber atau konten kreator yang membuat video tentang mengulas suatu produk dapat membuat masyarakat menjadi tahu akan keberadaan produk tersebut dan juga dari pihak pemegang merek akan mendapatkan *eksposure* terhadap produk yang dijual.

Bagi pemegang merek suatu produk *review* yang disampaikan oleh konten kreator dapat digunakan sebagai bahan untuk dapat melakukan berbagai inovasi sesuai dengan keinginan dari masyarakat. Oleh sebab itu konten *review* suatu produk menjadi sebuah video yang ditunggu oleh masyarakat tentang produk terbaru yang dikeluarkan dari suatu merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dengan terkenal dan favoritnya media YouTube pada kalangan pengguna internet menunjukkan bahwa adanya hal – hal tertentu yang dapat ditawarkan oleh YouTube. Willmont menjelaskan bahwa video dapat menginspirasi masyarakat dengan mempertinggi motivasi, dan memperkaya kemampuan dalam komunikasi. Young dan Asensio menemukan bahwa video sudah menjadi media penyebaran pendidikan arus utama yang diakibatkan oleh semakin rendahnya biaya produksi. Dengan adanya sumber daya media seperti YouTube memungkinkan setiap orang dapat menggunakan kamera dan komputer untuk dapat membuat dan menyebarkan informasi berupa video melalui media YouTube.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dari kanal YouTube tampaknya dapat menghasilkan dampak yang positif. Hasil penelitian Dori Silviani tentang pengaruh konten Youtube *channel* Acep Gates terhadap *subscribers* tentang ODHA menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konten YouTube *channel* Acep Gates terhadap opini *subscriber* tentang ODHA.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh tayangan YouTube Otodriver, Autonetmagz dan Motomobi TV terhadap minat beli masyarakat Jakarta

4. MINAT BELI

Tujuan dari pembuatan kanal YouTube pada dasarnya adalah untuk menarik perhatian dari calon konsumen dan memberikan pengetahuan kepada konsumen. Konten YouTube harus dibuat semenarik dan seinformatif mungkin dan dapat menarik perhatian khalayak terhadap produk yang di tampilkan. Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Thamrin, 2012: 142). Minat beli merupakan Tindakan yang mengarah ke proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang sebagai



perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek, atau keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian dan minat beli juga merupakan tahapan awal sebelum masuk ke proses pembelian yang kompleks

Proses pembelian dimulai dari munculnya suatu kebutuhan akan suatu produk (*Need Recognition*) dilanjutkan sebagai memproses informasi kepada konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Dari hasil evaluasi tersebut maka akan menghasilkan keinginan atau intensi untuk membeli sebelum pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian, menunda pembelian, atau tidak membeli produk tersebut.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2011, diakses pada 10 Januari 2022), minat beli konsumen dapat digolongkan dalam 2 (dua) kategori. Pertama merek atau produk yaitu ketika seseorang memiliki keinginan dalam membeli suatu produk dan kemudian keputusan selanjutnya adalah memiliki keinginan atas jenis produk yang seperti apa dengan merek yang mana. Kedua kelas produk yaitu Ketika seseorang ingin membeli produk yang berasal dari kelas produk yang tertentu.

Menurut Schiffman & Kanuk (2004 diakses pada 11 Januari 2022), minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Sulistyari 2012;22). Minat beli yang muncul dapat menciptakan suatu motivasi yang teringat dalam benak target konsumennya yang pada akhirnya, jika seseorang konsumen ingin memenuhi kebutuhannya maka akan teringat kembali motivasi yang pernah dilakukan. Pembelian belum tentu dapat dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat beli dapat dilakukan untuk memprediksi pembelian aktual tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat di identifikasikan melalui

beberapa indikator yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Peneliti, Tahun	Metode	Hasil Penelitian
1	Indra Permana, "Pengaruh Tayangan Media Sosial Youtube Terhadap Perkembangan Perilaku Menyimpang Siswa Di Sekolah SMA Indonesia Raya Bandung. FKIP UNPAS, 2017	Kuantitatif	Hasil penelitian dan dengan perhitungan SPSS di peroleh bahwa pengaruh media sosial youtube terhadap perkembangan perilaku menyimpang siswa/siswi SMA Indonesia Raya cukup kecil. Hal tersebut terlihat dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh Media sosial youtube terhadap perkembangan perilaku menyimpang hanya 27,4%, dan tingkat signifikannya < 0,05

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 (lanjutan)

Penelitian Terdahulu



No	Judul, Nama, Peneliti, Tahun	Metode	Hasil Penelitian
2	Sari, Selvia Winata “ <i>Pengaruh Motif dan Penggunaan Channel Youtube Kuliner Terhadap Kepuasan dan Pengetahuan Memasak di Kalangan Komunitas Pemuda GBI Sunter</i> ” 2021	Kuantitatif	Dari hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan tingkat kepuasan dan pengetahuan yang didapat dalam mengakses atau menonton video dari <i>channel</i> Youtube William Gozali.
3	Asaas Putra, Diah Ayu Patmaningrum Pengaruh YouTube di Smartphone Terhadap Perkembangan Komunikasi Interpersonal Anak (2018)	Kuantitatif	Adanya pengaruh pengaksesan Youtube terhadap perkembangan komunikasi interpersonal anak TK di Kota Bandung sangat baik, karena mereka menjadikan Youtube sebagai media untuk belajar dan mencari informasi serta hiburan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1 (lanjutan)

Penelitian Terdahulu

©

No	Judul, Nama, Peneliti, Tahun	Metode	Hasil Penelitian
4	Abdul Rahman, Pengaruh Konten <i>Review</i> Smartphone Samsung Galaxy A72 di YouTube Terhadap Minat Beli Masyarakat (2021)	Kuantitatif	Adanya pengaruh konten <i>review</i> smartphone Samsung Galaxy A72 di Youtube terhadap Minat Beli Masyarakat
5	Muhammad Naufal Sudirman, Pengaruh Online <i>Review</i> YouTube terhadap minat beli mobil Toyota Rush 2018 dengan dimediasikan konsumen (2018)	Kuantitatif	Online <i>review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada pengguna media sosial YouTube. Hal ini dibuktikan dari nilai Standardized Regression Weights sebesar 0 sebesar 0,402 dan dengan probabilitas sebesar 0,000 (< 0,05)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

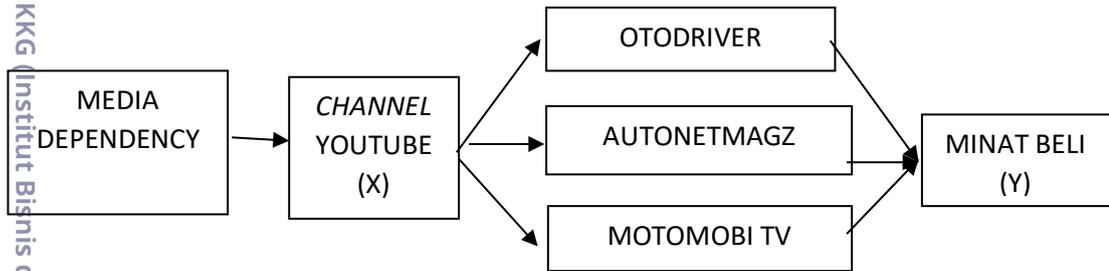
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. KERANGKA PEMIKIRAN

Berikut ini adalah kerangka pemikiran terkait dengan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh tayangan YouTube Otodriver, Autonetmagz dan Motomobi TV terhadap minat beli masyarakat di wilayah Jakarta :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih harus diuji. Sehingga hipotesis merupakan pernyataan yang masih lemah akan kebenarannya dan masih perlu untuk dibuktikan kenyataannya karena hipotesis dapat diterima atau ditolak. Maka dari itu peneliti menggunakan hipotesis penelitian hubungan yang diduga terdapat adanya hubungan suatu pernyataan hubungan/kausalitas.

Berikut adalah perumusan hipotesis dari penelitian ini :

1. Ha: tayangan YouTube Otodriver, Autonetmagz dan Motomobi TV berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Jakarta?
Ho: tayangan YouTube Otodriver, Autonetmagz dan Motomobi TV tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Jakarta.



2. Ha: tayangan YouTube Otodriver, Autonetmagz dan Motomobi TV memberikan dampak positif bagi masyarakat Jakarta



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.