

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa adalah salah satu bentuk kecanggihan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi. Ketertarikan seseorang atau masyarakat yang antusias terhadap komunikasi melalui media menjadikan seseorang tersebut tidak terlepas dari terpaan atau menerpaan diri terhadap media massa. Melihat dari gaya hidup masyarakat sekarang banyak diantaranya menggunakan media massa khususnya internet. Intensitas penggunaan media sosial di Indonesia saat ini berkembang cukup pesat.

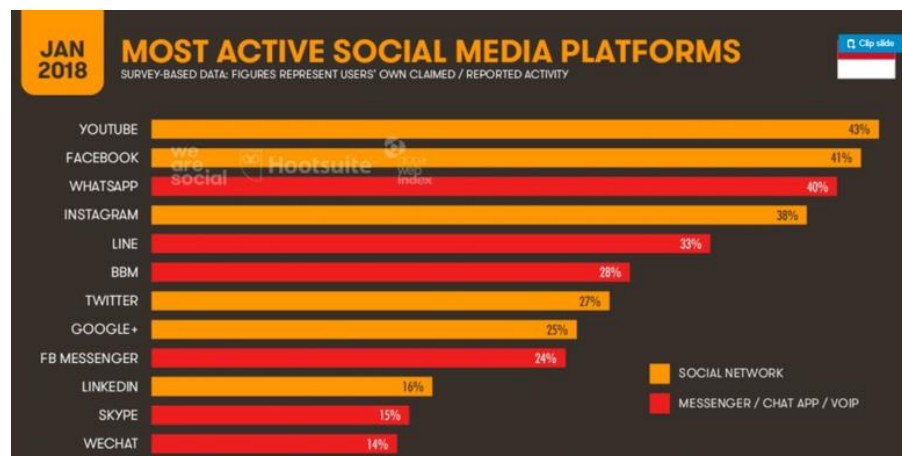
Dalam survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018, secara umum menyebutkan penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 8 persen menjadi 143,26 juta jiwa. Ini setara 54,68 persen dari populasi yang 262 juta orang. Survei membuktikan rentang usia 19-34 tahun menjadi contributor utama dari sisi usia pengguna yaitu sebesar 49,52 persen. Rentang usia 35-54 tahun (29,55 persen), sedangkan usia 13-18 tahun (16,68 persen). Dari sisi pendidikan, untuk S2/S3 berjumlah 88,24%, S1/Diploma 79,23 persen, SMA 70,54 persen, SMP 48,53 persen dan SD 25,1 persen. Sedangkan tidak sekolah 5,45 persen¹.

YouTube merupakan salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat. Menurut Comscore (dalam Boulaire 2010, hlm 113), pengguna internet Amerika yang menonton video online menghabiskan hampir 10 jam/bulan untuk platform jenis ini, YouTube sendiri menerima lebih dari 125 juta pengunjung per bulan di AS dan 80% pengguna internet aktif menonton video music online pada 2008 dibandingkan dengan tahun 2006.

¹Buletin APJII (<https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf>) diakses pada 22 Januari 2019

Seperti yang dilansir oleh Detik.com, Susan Wojcicki selaku CEO Youtube mengatakan bahwa saat ini telah memiliki 1,8 miliar pengguna terdaftar atau yang *login* setiap bulannya. Angka tersebut tidak termasuk bagi pengguna yang menonton video tanpa mendaftar akun².

Menurut Tran, dkk. (2017, hlm. 432), menyatakan bahwa hal yang serupa bahwa media sosial tumbuh lebih cepat sebagai saluran yang perlu dipertimbangkan oleh pemasar untuk pendekatan terhadap konsumen, terlebih untuk pemasaran pariwisata di media sosial. Banyaknya minat masyarakat untuk mencari data dan menggunakan YouTube sebagai tempat mendapatkan informasi, membuat keinginan masyarakat semakin tinggi untuk mengunggah dan membagikan video melalui YouTube *channel*. Adapun survei yang dilakukan oleh *We Are Social* (perusahaan media asal Inggris) dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Sementara total pengguna aktif YouTube bulanan di Indonesia mencapai 43 persen³.



Gambar 1.1 Figur persentase media social yang paling aktif diakses pengguna media social Indonesia Januari 2018

Video *traveling* merupakan salah satu jenis video yang saat ini banyak ditonton masyarakat. Selain untuk menghibur masyarakat, video *traveling* sangat

²Josina (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4004739/youtube-tembus-18-miliar-pengguna-itu-baru-yang-terdaftar-saja>) diakses pada 22 Januari 2019

³Wahyunanda Kusuma Pertiwi (<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>) diakses pada 22 Januari 2019

berguna untuk memberikan ide bagi orang yang sedang dalam perjalanan wisata. Salah satu *YouTubers* Indonesia yang memuat konten video *traveling* adalah Arief Muhammad. Akun *channel* tersebut telah memiliki 1.700.000 subscriber dan 237 video yang 40 video diantaranya merupakan video perjalanan Arief keliling Indonesia maupun luar negeri. Arief Muhammad bergabung di dunia YouTube pada 26 Januari 2012, sehingga telah 7 tahun *channel* tersebut hadir di dunia hiburan Indonesia. Selain itu akun YouTube Arief Muhammad pun telah mendapatkan beberapa prestasi, diantaranya menjadi pemenang *YouTube Personality Award (Influence Asia 2017)*, *Influencer of the Year (Influence Asia 2017)*, pemenang dalam kategori *Lifestyle (XYZ Day Award 2018)* dan menjadi salah satu *YouTubers* yang ikut serta dalam menyulut api obor saat pawai obor (*torch relay*) Asian Games 2018⁴.

Berawal dari menyukai segala hal yang diunggah oleh Arief Muhammad baik di media sosial Twitter, Youtube, dan Instagram akhirnya penggemar membuat sebuah komunitas. Komunitas tersebut bernama #OsisUntukAriefMuhammad yang berdiri di aplikasi Line dan memiliki akun Instagram juga dengan nama @osis_untuk_arielfmuhammad. Komunitas tersebut berisikan 1227 anggota yang berasal dari seluruh Indonesia. Sehingga tidak ada komunitas yang dibuat dari berbagai daerah. Komunitas ini diresmikan oleh Arief Muhammad pada tanggal 23 November 2018. Melalui media sosial, penggemar seakan diberikan fasilitas dan kemudahan untuk berinteraksi dengan idola maupun sesama penggemar.

Masyarakat pun akan dengan mudah mendapat terpaan media. Media sosial sendiri telah menjadi suatu kebutuhan untuk masyarakat mendapatkan informasi terbaru. Penggunaan media pun meliputi jumlah waktu yang dipakai dalam berbagi media., konten media apa yang dilihat, dan berbagai hubungan antara penonton dengan isi media yang dilihat atau dengan media secara keseluruhan. Menurut Ardianto (2004, hlm.34), Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan atau longevity. Maraknya berwisata ke luar negeri menjadikan tren di

⁴Fikri Yusuf (<https://asiangames.antaraneews.com/berita/729702/pawai-obor-asian-games-gwk>) diakses pada 22 Januari 2019

masyarakat Indonesia dan membuat sebagian masyarakat memiliki keinginan untuk berwisata juga. Sebagai seorang *YouTuber*, Arief Muhammad memamerkan keindahan alam yang ada dalam video pada channel YouTube-nya. Konten yang ditampilkan berupa vlog berwisata dan dikemas secara menarik lewat sinematografi dan narasi yang edukatif. Konten yang diunggah mendapat banyak komentar positif dan membuat penonton mendapatkan keinginan untuk berwisata setelah menyaksikan video miliknya.

Tabel 1.1

Daftar Video dengan Viewers Terbanyak di Channel Arief Muhammad

JUDUL VIDEO	TANGGAL UNGGAH VIDEO	VIEWERS
TRAVEL-VLOGGG #53: Hoenymoon Di Maldives	5 Oktober 2016	3.630.187
VLOGGG #55: Honeymoon di Maldives Part 2	2 November 2016	3.500.925
TRAVEL-VLOGGG #73: SINGAPORE – ½ KM FLYING FOX RIDE	20 Maret 2017	1.724.495
TRAVEL-VLOGGG #59: LONDON Part 1 – Jet Lag	7 Desember 2016	1.704.906
TRAVEL-VLOGGG #76: AUSTRALIA! Part 1 – Koalanya Kok Begini?	18 Mei 2017	1.677.610

Sumber : www.youtube.com diakses pada 22 Januari 2019

Penelitian ini menarik dilakukan karena *pertama*, konten yang diunggah oleh Arief Muhammad selain menjadi hiburan juga memberikan informasi mengenai perjalanan. Tran (2017, hlm 432) menjelaskan fakta bahwa media sosial muncul hadir dimana-mana dalam alat pencarian informasi pariwisata online dan untuk beberapa platform besar seperti Tripadvisor dan Agoda. Penting bagi mereka untuk memberikan informasi kepada turis yang akan berwisata dimana pun.

Senada dengan penelitian Gürbüz dan Aydin (2018, hlm 539), menyatakan telah ditentukan bahwa video YouTube memiliki tujuan sebagai sumber

informasi, dan memiliki efek positif untuk menentukan pengalaman ketika akan bepergian. Dimana bagi pemasar memiliki peran penting untuk menyediakan informasi terkait pariwisata sehingga mereka harus mempersiapkan diri untuk lebih baik dalam menggunakan saluran ini dalam mendekati wisatawan. Hal ini memperkuat peran Arief Muhammad sebagai *influencer* yang memiliki 1,6 juta *subscribers* dalam memberikan hiburan untuk penontonnya, Arief pun memberikan informasi gambaran mengenai beberapa Negara yang sudah dikunjunginya.

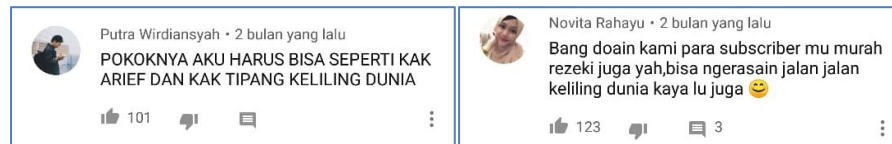


Gambar 1.2 Komentar Salah Satu Subscribers Arief Muhammad dalam Konten Travel Vlog-nya ke Perth

Kedua, dalam konten video yang diunggah Arief Muhammad telah menciptakan intensi (niat) penontonnya untuk melakukan wisata ke luar negeri. Dapat dilihat dalam kolom komentar setiap video yang diunggah Arief Muhammad, penonton memberikan komentar mengenai intensi (niat) untuk berkeliling dunia. Sejalan dengan penelitian Gürbüz dan Aydin (2018, hlm 563), menyatakan bahwa konten tersebut mendorong penonton untuk membuat rencana kunjungan nyata atau rencana kunjungan kembali untuk tujuan yang relevan sebagai hasil dari pengalaman menonton ini. Pada kategori ini, tingkat kepuasan penonton cukup positif. Karena dianggap bahwa pengalaman *influencer* ini dapat menciptakan persepsi penonton untuk mengikuti hal yang sama.

Begitu juga dengan penelitian Rini dan Ayub (2017, hlm 940), bahwa video yang diunggah oleh konten *creator* dapat membuat audiens mendapatkan keinginan untuk berwisata setelah menyaksikan video miliknya. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa *traveling video* dapat memberikan terpaan kepada audiensnya. Sedangkan menurut Ráthonyi (2013, hlm 111), menjelaskan dengan adanya platform ini memberi kesempatan bagi wisatawan untuk mengekspresikan diri, berbagi pendapat, ulasan dan pengalaman yang dapat digunakan oleh

wisatawan lain sebagai referensi dalam perencanaan perjalanan mereka. Pendapat atau rekomendasi dari seseorang kenalan atau teman memiliki dampak besar pada proses pengambilan keputusan perjalanan wisatawan dan bisa mengubah rencana asli sebelumnya. Hasil ini sesuai dengan literatur tentang efek film dalam keputusan pariwisata.



Gambar 1.3 Komentar di salah satu Travel Vlog Arief di Perth

Sehingga berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan penelitian diatas, perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini fokus untuk membahas pengaruh terpaan tayangan travel vlog *YouTube* terhadap intensi berwisata ke luar negeri bagi khalayak yang menonton. Hal lain yang membedakan penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan dan di fokuskan pada pengikut akun media sosial *YouTube*, Arief Muhammad di *Line Square* agar penelitian ini lebih spesifik dan tidak terlalu luas cakupannya.

Maka dari itu, peneliti membahas hal tersebut karena peneliti ingin mengetahui “Seberapa besar pengaruh terpaan tayangan travel vlog *YouTube* terhadap intensi berwisata *anggota komunitas #OsisUntukAriefMuhammad* ke luar negeri?” Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Terpaan Tayangan Travel Vlog *YouTube* Terhadap Intensi Berwisata ke Luar Negeri (Studi pada anggota komunitas *#OsisUntukAriefMuhammad* di *Line Square*)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat digaris bawahi bahwa rumusan masalah dari penelitian ini ialah mengenai :

1. Apakah frekuensi tayangan travel vlog *YouTube* Arief Muhammad mempengaruhi intensi anggota komunitas *#OsisUntukAriefMuhammad* untuk berwisata ke luar negeri?

2. Apakah durasi tayangan travel vlog YouTube Arief Muhammad mempengaruhi intensi anggota komunitas #OsisUntukAriefMuhammad untuk berwisata ke luar negeri?
3. Apakah perhatian (atensi) tayangan travel vlog YouTube Arief Muhammad mempengaruhi intensi anggota komunitas #OsisUntukAriefMuhammad untuk berwisata ke luar negeri?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis frekuensi tayangan travel vlog YouTube Arief Muhammad mempengaruhi intensi anggota komunitas #OsisUntukAriefMuhammad untuk berwisata ke luar negeri.
2. Untuk menganalisis durasi tayangan travel vlog YouTube Arief Muhammad mempengaruhi intensi anggota komunitas #OsisUntukAriefMuhammad untuk berwisata ke luar negeri.
3. Untuk menganalisis perhatian (atensi) tayangan travel vlog YouTube Arief Muhammad mempengaruhi intensi anggota komunitas #OsisUntukAriefMuhammad untuk berwisata ke luar negeri.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas, diharapkan setelah melakukan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Beberapa manfaat yang diharapkan tersebut terbagi kedalam beberapa aspek diantaranya yaitu:

1.4.1 Manfaat Teori

Manfaat secara teori pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk melengkapi penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh terpaan tayangan traveling channel di YouTube terhadap intensi berwisata penggemar ke luar negeri.
2. Dapat digunakan sebagai sumber informasi dan dokumentasi, serta dapat turut serta dalam mengembangkan ilmu komunikasi.

3. Menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademik
Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru pada bidang ilmu untuk pengembangan wawasan.
2. Bagi Responden
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi pedoman bagi pengikut akun media sosial *YouTubers*.
3. Bagi Peneliti
Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh terpaan tayangan travel vlog YouTube terhadap intensi berwisata ke luar negeri (studi pada anggota komunitas #OsisUntukAriefMuhammad di Line Square)”

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Penelitian ini akan ditulis dalam lima bab, yang masing-masing bab dikembangkan melalui sub bab secara sistematis, sebagai berikut:

1.5.1 BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang berkaitan dengan focus permasalahan penelitian ini yaitu mengenai terpaan tayangan travel vlog Youtube terhadap intensi berwisata.

1.5.2 BAB II: Kajian Pustaka

Pada bab ini berisi rujukan-rujukan teori yang relevan dengan permasalahan terpaan tayangan dan intensi berwisata anggota komunitas serta terdapat penelitian terdahulu yang sesuai dengan topic penelitian.

1.5.3 BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ini berisi metode penelitian, yang terdiri dari objek dan subjek penelitian, pendekatan penelitian, desain penelitian, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis yang berhubungan dengan penelitian tentang terpaan tayangan travel vlog Youtube terhadap intensi berwisata.

1.5.4 BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini memaparkan hasil penelitian yang didapat di lapangan, yaitu berupa temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan urutan rumusan permasalahan penelitian dan pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.5. BAB V: Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Pada bab ini merupakan bab akhir dalam penelitian. Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi yang menyajikan hasil analisis temuan peneliti terkait terpaan tayangan travel vlog Youtube terhadap intensi berwisata.