

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi komunikasi semakin maju, jika dahulu perkembangan teknologi hanya memanfaatkan frekuensi publik, kini adanya internet membuat perkembangan teknologi jauh lebih maju. Perkembangan teknologi komunikasi berbasis internet tidak hanya memperlancar sarana bercakap sederhana antara satu orang ke orang lain, namun juga menunjang perkembangan fungsi media seperti untuk menyampaikan informasi kepada khalayak orang, mengedukasi sampai rana hiburan. Perkembangan komunikasi dengan perangkat tertentu yang dapat mengakses internet ini disebut media baru.

Media hiburan seperti *broadcasting* yang memanfaatkan internet memacu perkembangan teknologi komunikasi yang baik jika dibanding dengan media yang memanfaatkan frekuensi saja. Karena pemutaran media kini dapat dihendaki oleh penonton atau pendengarnya.

Kelahiran internet memaksa media massa untuk melakukan digitalisasi. kemudian melahirkan sebuah media baru yaitu *podcast*. *Podcast* merupakan media audio *non-streaming* yang dapat diakses kapan dan dimana saja dan bahkan sekarang *podcast* merupakan rekaman bisa berisi tentang konten kreatif, berita, atau pembahasan mengenai topik tertentu. *Podcast* bisa dilakukan secara monolog ataupun berbincang bersama dengan narasumber.

Pada *podcast* juga, ada banyak hal yang bisa dibahas. Mulai dari topik pengembangan diri, keresahan diri akan suatu hal, hingga topik yang sedang hangat diperbincangkan. *Podcast* sudah *booming* di luar negeri, seperti Amerika dan Australia sejak tahun 2007. Di Indonesia sendiri, orang-orang Indonesia mulai mendengarkan *podcast* sejak tahun 2012 dan kini semakin *booming* seiring terjadinya wabah pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk tetap di rumah dengan melakukan berbagai aktivitas melalui daring.

Awalnya *Podcast* merupakan salah satu jenis konten digital berupa audio. Sejak munculnya konten *Podcast* pada beberapa aplikasi siaran musik seperti Spotify, *Podcast* mulai banyak dikenal oleh penggunanya. *Podcast* hadir sebagai inovasi dari siaran radio yang menempatkan keterlibatan pendengar aktif serta jam operasional yang sudah ditentukan, kemudian produknya dinikmati bagi pendengar secara *real time*. Secara prospek, radio juga memamerkan kecondongan dalam segi musik sebagai media hiburan bukan sebagai media informasi. Kehadiran *podcast* memberikan keunggulan yang bisa diproduksi kapanpun dan dimanapun, serta bisa disiarkan sesuai dengan ketentuan *podcaster*, tentunya tidak memerlukan peralatan yang biasa diperlukan oleh siaran radio. Dengan hadirnya aplikasi seperti *Anchor*, *Noice*, Spotify, Google Podcast dan lainnya memungkinkan *podcast* diproduksi dalam jumlah yang banyak bagi orang dengan bantuan aplikasi di atas.

Dilihat dari segi tersebut, *podcast* berarti bisa diproduksi mulai dari orang

biasa sampai para publik figur yang produknya bisa didengarkan berulang-ulang selama koneksi jaringan stabil, serta bisa dilakukan pengunduhan secara berkala. *Podcast* juga dikenal sebagai sumber informasi yang diberitakan oleh *podcaster* dengan menyesuaikan fenomena yang terbentuk dari konstruksi realitas yang bersifat objektif dengan fakta yang ada. Dengan keunggulan yang bisa didengarkan kapan dan dimanapun asal koneksi jaringan stabil, serta tentunya mempunyai peran ganda sebagai media hiburan dan informasi.

Namun *platform* tersebut nampaknya belum berhasil memviralkan *Podcast* di Indonesia. Sebab kalangan pengguna *platform* tersebut masih cukup terbatas dan hanya disentuh oleh beberapa segmen terutama usia muda-produktif kisaran 22 hingga 30 tahun. Sampai munculnya trend *Podcast* Video yang di *upload* ke Youtube dan Tiktok oleh beberapa *content creator* ternama di Indonesia. Disinilah *Podcast* menjadi ramai dinikmati oleh berbagai kalangan. Melalui *podcast*, masyarakat dapat menikmati berbagai macam topik pembahasan, seperti berita, edukasi, komedi, hiburan, dan lain-lain. Hal tersebut dapat dilakukan dari konten *podcast* yang terdapat dalam akun media sosial, salah satunya di media sosial Tiktok.

TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut memperbolehkan penggunaanya untuk membuat *video music* dengan durasi singkat. TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yakni sebanyak

45,8 juta kali. Jumlah tersebut berhasil mengalahkan beberapa aplikasi populer lainnya seperti YouTube, Whatsapp, Facebook, Messenger, dan Instagram. Pengguna aplikasi tersebut di Indonesia kebanyakan adalah anak usia sekolah dan milenial atau yang kita kenal dengan sebutan Generasi Z. Banyaknya pengguna aplikasi ini di Indonesia yang mencapai lebih dari 10 juta, mayoritas penggunanya adalah anak usia sekolah (peserta didik) dan mahasiswa, maka dari itu dapat kita ketahui telah menjadi primadona bagi aplikasi tersebut, dan digandrungi para milenial yang mayoritasnya adalah anak sekolah (Aji & Setiyadi, 2019)

Konten yang ada di aplikasi tersebut menjadi tren berbagai kalangan usia, dari yang muda hingga yang tua pun turut meramaikan penggunaannya. Ditambah lagi banyaknya selebgram, aktor, dan aktris Indonesia yang juga mengunggah video mereka, semakin membuat tiktok banyak digemari oleh semua kalangan. Penggunaannya diajak untuk bisa menggunakan kreativitas mereka. Kreativitas yang dapat dituangkan beragam, mulai dari peralatan yang digunakan, pilihan efek video, atau fitur-fitur lainnya yang tersedia.

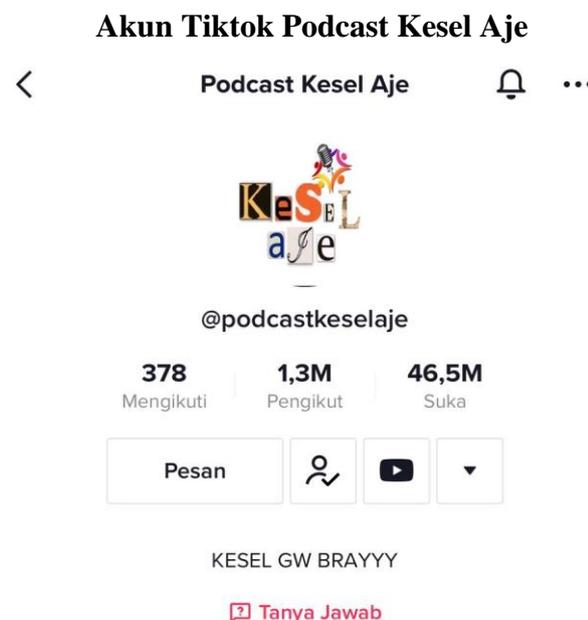
Eksistensi *podcast* yang semakin meningkat, tentunya didukung dengan maraknya penggunaan video pendek tersebut menjadi keuntungan sendiri dalam memasarkan karya, terutama *podcast* dengan durasi pendek. Dilansir dari Datareportal bahwa pada bulan September 2021, mengumumkan bahwa mereka memiliki 1 miliar pengguna aktif bulanan global, dan Indonesia memiliki 99,1 juta pengguna aktif berusia 18 tahun ke atas.

*Podcast* viral yang mulai merambah di dunia Tiktok dan punya tempat di hati anak muda yaitu Podcast Kesel Aje yang dibawakan oleh Oza Rangkuti yang dimana dia adalah seorang komika, komedian, kreator konten, dan pencetus Podcast Kesel Aje.

Podcast Kesel Aje adalah *podcast* yang membahas tentang seputaran opininya soal topik yang sedang viral mulai dari masalah masalah yang terjadi seperti bahas politik dan budaya yang terjadi pada zaman sekarang. *Podcast* ini menggunakan ilustrasi gambar yang tidak menampilkan wajahnya. Podcast Kesel Aje mulai populer di kalangan anak muda sejak trendingnya konten “Bahasa Jaksel”, Adapun bahasa Jaksel adalah bahasa sehari-hari yang digunakan oleh anak-anak milenial dan *Gen Z* Jakarta Selatan dengan mencampurkan antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Akun ini menjadi *trending* dan mengalami peningkatan followers *tiktok* mencapai 1.300.000 *Followers*, total 366 video dan total keseluruhan like video 46.532.476. sumber: <https://tokcount.com/?user=podcastkeselaje>

**Gambar 1.1**



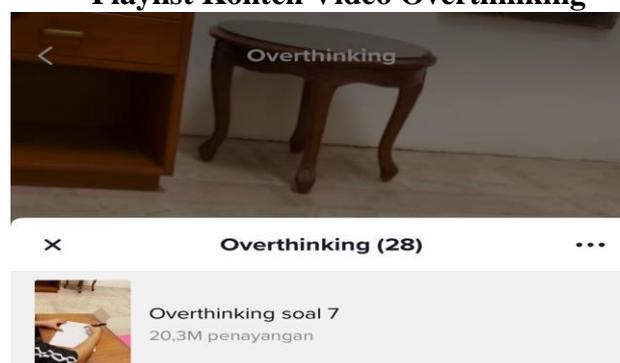
*Sumber: <https://www.tiktok.com/@podcastkeselaje>*

Hal lain yang menjadi daya tarik dari penggunaan berbagai bahasa Jakarta Selatan tersebut adalah salah satunya kalimat “*Overthinking*”. Menurut ilmu psikologi, *Overthinking* adalah berpikir terus-menerus mengenai hal yang negatif.

Oza Rangkuti membuat salah satu konten video humor yang berjudul *Overthinking* yang merupakan video komedi yang disajikan bagaimana melebih-lebihkan pikirannya terhadap fenomena, benda, dan tempat sehingga membuat penonton betah untuk menikmatinya. Total Video tersebut sudah berjumlah 28 video sejak 11 April 2022 dan mengolektifkan dalam satu playlist di Tiktok yang berjudul *Overthinking*.

### Gambar 1.1

#### Playlist Konten Video Overthinking



*Sumber: <https://www.tiktok.com/@podcastkeselaje>*

Pembuatan konten tersebut, penonton tentunya harus memiliki konsentrasi yang tinggi sehingga mudah menikmati kontennya, dan sebuah tantangan juga bagi Oza Rangkuti supaya terus diminati oleh penontonya dan harus memiliki konsep yang berkualitas sehingga memiliki daya tarik yang tinggi bagi penontonya, sama halnya dengan *Overthinking* sebagai konten yang berbeda dari yang lain agar dapat terus dinikmati oleh para penontonya.

Menurut Drs. Moh. As'ad, S.U.,Psi. Dalam bukunya "Psikologi Industri", mengemukakan bahwa,

"Daya tarik adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu". (As'ad, 1992: 89).

Dari definisi mengenai daya tarik diatas dapat disimpulkan bahwasannya konten video *Overthinking* harus memiliki gagasan tertentu untuk mengemas pesan yang hendak disampaikan dalam hal ini mengenai humor yang disampaikan yang akan menarik perhatian sehingga menimbulkan daya tarik bagi penontonnya.

Pembahasan pada konten tersebut sejatinya secara alamiah akan selalu memiliki muatan pesan yang hendak disampaikan. Pesan dalam praktek komunikasi memiliki peranan penting seperti halnya pesan dalam sebuah *podcast* merupakan masalah yang paling substansial dari terbentuknya proses komunikasi sehingga meningkatkan minat *followers* untuk menonton konten tersebut.

Menurut Dalyono (2010:56) minat dapat timbul karena daya tarik dari luar dan juga datang dari sanubari. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar artinya untuk mencapai/memperoleh benda atau tujuan yang diminati itu.

Keinginan atau minat dan kemauan atau kehendak sangat memengaruhi corak perbuatan yang akan dilakukan seseorang. Minat/keinginan erat hubungannya dengan perhatian yang dimiliki. Karena perhatian mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang.

Minat terjadi melalui proses kognisi (pemikiran) terhadap suatu stimulus berupa fenomena, objek atau kejadian yang dilakukan oleh individu yang dipengaruhi oleh faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan. Taraf permulaan dari minat adalah adanya stimulus dari suatu objek mengenai alat

indera (proses pikir), proses pikir tersebut dipengaruhi oleh faktor lingkungan, cita-cita, unsur bakat, kebutuhan, pengalaman masa lampau, harapan masa datang dan sosial ekonomi.

Mengetahui apa saja daya tarik pesan yang diutarakan oleh akun tersebut, seperti kalau komunikator menyampaikan pesan terhadap khalayak, karena pasti selalu mengatakan apa yang dimaksudkan, sama dengan apa yang dikatakan sehingga meningkatkan minat penonton dengan menikmati konten tersebut, karena konten *Overthinking* mengalami penambahan viewers disetiap postingannya.

Disini peneliti menfokuskan daya tarik pesan dalam konten video *Overthinking* saja terhadap peningkatan minat penontonya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian berjudul “ **Sejauhmana Daya Tarik Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Video *Overthinking* Terhadap Peningkatan Minat Penonton**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Seauhmana **Daya Tarik Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam konten video *Overthinking* Terhadap Peningkatan Minat Penonton.**

## 1.3 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini, peneliti merinci fokus pada rumusan masalah yang bersifat umum dengan subfokus terpilih dan dijadikan sebagai rumusan masalah makro dan mikro yakni:

1. Seauhmana **Daya Tarik Rasional** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam konten video *Overthinking* Terhadap Peningkatan Minat Penonton?
2. Seauhmana **Daya Tarik Emosional** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam konten video *Overthinking* Terhadap Peningkatan Minat Penonton?
3. Seauhmana **Daya Tarik Moral** Pesan Akun Tiktok Podcast Dalam konten video *Overthinking* terhadap peningkatan Minat penonton ?
4. Seauhmana **Daya Tarik** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam konten video *Overthinking* terhadap peningkatan **Perhatian** penonton ?
5. Seauhmana **Daya Tarik** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam konten video *Overthinking* terhadap peningkatan **Keinginan** penonton ?

6. Seauhmana **Daya Tarik** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam konten video *Overthinking* terhadap peningkatan **Kesan Yang Bermanfaat** penonton ?
7. Seauhmana **Daya Tarik** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam konten video *Overthinking* Terhadap Peningkatan **Minat** Penonton ?

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki maksud untuk mengetahui Bagaimana Daya Tarik Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Video *Overthinking* Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini yaitu:

1. Untuk mengetahui **Daya Tarik Rasional** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam konten video *Overthinking* peningkatan minat penonton
2. Untuk mengetahui **Daya Tarik Emosional** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam konten video *Overthinking* peningkatan minat penonton
3. Untuk mengetahui **Daya Tarik Moral** Pesan Akun Tiktok Podcast Dalam konten video *Overthinking* terhadap peningkatan minat penonton
4. Untuk mengetahui **Daya Tarik** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam konten video *Overthinking* terhadap peningkatan **Perhatian** penonton.
5. Untuk mengetahui **Daya Tarik** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam konten video *Overthinking* terhadap peningkatan **Keinginan** penonton

6. Untuk mengetahui **Daya Tarik** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam konten video *Overthinking* terhadap peningkatan **Kesan Yang Bermanfaat** minat penonton.
7. Untuk Mengetahui **Daya Tarik** Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam konten video *Overthinking* Terhadap Peningkatan **Minat** Penonton.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan secara teoritis dari penelitian ini berguna untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi secara umum dan Komunikasi Massa secara khusus.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### **1. Kegunaan Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan serta sebagai salah satu rujukan untuk meneliti lebih lanjut dari sisi dan masalah penelitian yang sama dalam konteks komunikasi. Penelitian ini juga menjadi sarana aplikasi keilmuan yang telah peneliti dapat selama dalam dunia perkuliahan.

#### **2. Kegunaan Bagi Universitas**

Untuk pihak universitas khususnya jurusan Ilmu Komunikasi berguna sebagai literatur bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian yang sama. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk

seluruh mahasiswa untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa dan memberikan sedikit pengetahuan tentang Daya Tarik Pesan Akun Tiktok Podcast Kesel Aje Dalam Konten Overthinking Terhadap Peningkatan Penonton.

### **3. Kegunaan Bagi Masyarakat**

Bagi masyarakat diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya. Agar masyarakat memahami video itu mempunyai banyak isi tentang daya tarik pesan yang disampaikan oleh Akun Podcast Kesel Aje, supaya masyarakat bukan hanya menikmati humornya saja, tetapi banyak daya tarik pesan di dalamnya, yang awalnya tidak tahu menjadi tahu mengenai daya tarik pesan akun tersebut.