

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, baik media maupun individu dituntut untuk berpikir kreatif agar dapat berkembang pesat atau paling tidak bertahan hidup. Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang (bahasa) sebagai media pertama disebut komunikasi. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi merupakan media kedua yang sering digunakan dalam berkomunikasi. Saat ini, semua orang dengan mudah dapat mengakses dunia digital seperti internet. Selain itu, banyak juga dari pekerjaan-pekerjaan atau kegiatan sehari-hari menggunakan digital. Dalam dunia digital, masyarakat dapat mencari tahu, dan mengekspos informasi yang seketika itu pula akan menyebar luas di kalangan pengguna media sosial yang lain. Dalam dunia digital, informasi yang tersebar dan beredar di dunia maya nyaris tak terbatas dan tak terbandung.

Dengan adanya digital, kini masyarakat banyak yang berprofesi sebagai *konten kreator*. Adapun konten kreator adalah seseorang yang diartikan sebagai pembuat konten, biasanya di unggah ke aplikasi-aplikasi digital seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan lain-lain. Sejatinya, konten kreator lebih dari sekedar pembuat konten atau pencipta konten semata. Mereka juga penting dalam dunia digital marketing saat ini. Menurut *State Of Digital Publishing* ([stateofdigitalpublishing.com](http://stateofdigitalpublishing.com)) Pembuat konten bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyediakan informasi serta materi, untuk seluruh *platform* atau saluran apa saja. Mereka biasa membuat target pengguna ataupun penonton tertentu dalam konteks

masing - masing. Pembuat konten bisa berkontribusi melalui format media apapun: *blog*, berita, gambar, video, audio, *e-mail*, pembaruan sosial, dan konten terkait lainnya. Konten kreator selalu mengembangkan inovasi konten dan strategi pemasaran konten yang konsisten agar dapat memberikan informasi kepada masyarakat terhadap kontennya. Selain itu, konten kreator juga lebih mudah diakses dengan cara membuka sosial media Youtube dengan klik tombol *search*, lalu dengan mengetikkan judul konten yang sesuai dengan keinginan. Konten kreator juga berlomba-lomba dalam mengembangkan karya agar tidak kalah dengan kompetitor, serta dapat menarik *audiens* agar membuka dan mendengarkan konten dari kreator tertentu. Selain mengembangkan karya, konten kreator juga berlomba-lomba dalam melakukan promosi, di mana promosi adalah ujung tombak dari keberhasilan konten kreator dalam menarik minat penonton.

Saat ini, media yang sering digunakan baik dalam berkomunikasi maupun berkarya ialah melalui media sosial. Media sosial adalah salah satu media instan yang punya banyak fungsi didalamnya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk dalam mencari berbagai informasi. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat sehingga harus bisa menyesuaikan perkembangan zaman. Media baru (*New media*) adalah bagian dari perkembangan teknologi komunikasi yang mampu memberikan berbagai macam informasi yang di butuhkan oleh masyarakat. Media baru dalam menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat jauh lebih baik dan efektif dibandingkan dengan media cetak maupun media elektronik lainnya. Media baru mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi komunikasi ketika penyampaian pesan, karena media baru sekarang lebih banyak digunakan oleh masyarakat ditambah lagi penyampaian informasi yang berupa audio dan visual memiliki pengaruh yang cukup besar ketika informasi tersebut diterima oleh komunikasi. Media baru yang efektif di antaranya adalah Youtube dalam dunia konten kreatif dengan mudah dan efisien dapat perhatian khusus oleh konten kreator. Salah satunya adalah konten *podcast*

(radio online) dalam Youtube yang cukup diminati saat ini, sehingga banyak beberapa konten kreator yang berlomba - lomba membuat konten *podcast* agar audiens tertarik untuk menonton konten tersebut.

*Podcast* berasal dari gabungan kata-kata “*iPod*” dan “*Broadcasting*”, hal ini dikarenakan perusahaan Apple yang meluncurkan *iPod* dan yang pertama kali memperkenalkan *podcast*. Namun, saat ini *podcast* sudah bisa didengarkan di berbagai platform. *Podcast* biasanya menawarkan tiap episode dalam format file yang sama sehingga pendengar selalu bisa menikmati program tersebut dengan cara yang sama. *Podcast* merupakan salah satu media kedua yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan oleh seseorang atau sekelompok kepada pendengar setelah memakai lambang (bahasa) sebagai media pertama.

Perkembangan dunia *podcast* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, bahkan setiap harinya dalam platform Youtube, selalu bertambah konten-konten bertemakan *podcast* dengan bermacam-macam genre serta judul-judul yang menarik. Hal ini membuat persaingan dalam dunia kreator semakin ketat, untuk itu diperlukan adanya strategi promosi mengenalkan konten-konten mereka.

Meningkatnya jumlah konten kreator media sosial di Indonesia dikala pandemi, mau tak mau membuat para konten kreator media sosial untuk beradaptasi. Dalam hal ini, mereka kemudian membuat berita untuk *platform* di media sosial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *traffic* atau kunjungan di situs utama media sosial mereka. Untuk itu, para produsen konten media sosial membutuhkan strategi yang tepat dan jitu dalam menarik perhatian pengguna media sosial untuk meng-klik dan nantinya membagikan ulang konten berita tersebut di media sosial mereka.

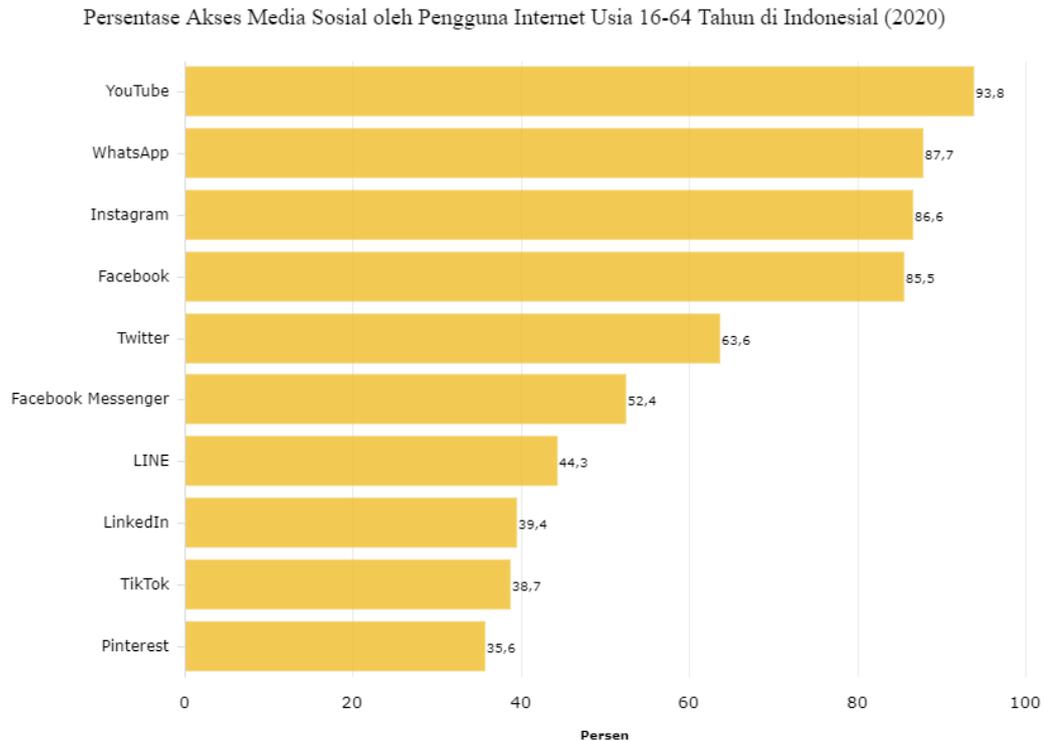
Saat ini, salah satu strategi yang dilakukan secara intensif para konten kreator media sosial untuk kepentingan media sosial tersebut adalah dengan membuat judul yang mencolok. Dengan dukungan gambar visual

yang juga menarik, diharapkan para pengguna media sosial ini tertarik untuk menonton konten. Judul utama atau headline ini kemudian lebih dikenal sebagai *Clickbait* (umpan klik). *Clickbait* adalah judul unik dan menarik yang mampu membuat pengakses media tersebut untuk mengklik konten atau tautan yang ada di media sosial ke situs utama mereka. Judul yang menggunakan *clickbait* ini cenderung memiliki sifat kontroversial. Penggunaan judul *clickbait* ini menjadi tak terhindarkan di tengah semakin ketatnya persaingan media sosial.

*Clickbait* dapat memberikan beberapa efek pada sebuah konten *podcast* di Youtube. Adapun efek yang ditimbulkan tentunya bisa positif, dan bisa juga berdampak negatif bagi konten kreator. Biasanya dengan menggunakan *clickbait* yang menarik serta unik, audiens maupun *viewers* akan lebih mudah untuk mengingat judul konten tersebut dan dapat memberikan informasi kepada audiens maupun *viewers*.

Berdasarkan data statistik di website <https://databoks.katadata.co.id/>, Youtube menjadi *platform* yang intensitasnya paling sering digunakan [pengguna media sosial](#) di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun, pada satu bulan terakhir tahun 2020. Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79%. Sebagai informasi, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses media sosial selama 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial mengakses melalui *handphone*.

## Gambar 1. Persentase Akses Pengguna Media Sosial (Usia-16-64) di Indonesia



Dkatadata.co.id

databoks

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>

Munculnya fenomena *podcast* saat ini menjadi daya pikat tersendiri dengan adanya media baru yang masuk serta berkembangnya teknologi yang kian pesat. *Podcast* dimulai pada tahun 2000-an, di mana saat itu dunia mulai mengembangkan *ipod*, di mana media tersebut bisa menyimpan banyak lagu hingga ratusan. Seorang pengembang aplikasi perangkat lunak, Dave Winner bersama Adam Curry, mantan VJ di MTV, bekerja sama untuk membuat program yang bernama *Ipodder*. Di mana program ini nantinya merupakan cikal bakal lahirnya *podcast*. Program ini dibuat untuk mempermudah Winner dalam mengunduh otomatis *internet radio broadcast* ke *ipod*-nya.

Tercetusnya ide membuat *podcast (ipod – broadcast)* di tahun 2004, di mana program ini dilatarbelakangi dengan artikelnya yang membahas fenomena banyaknya pengunduhan audio di internet. Adapun jenis atau tema dalam *podcast* cukup luas, di antaranya seperti; berita politik, teknologi, hiburan, pendidikan, olahraga, sampai tema-tema seputar rumah tangga (keluarga). Asal mula tercetusnya dunia *podcast*, berawal dari sukses dan besarnya dunia *blogger*, yang prinsip dasarnya sama, yaitu siapa saja dapat berbicara, menjadi komunikatif, bercerita, melalui medianya sendiri (*freedom of speech*) atau kebebasan berbicara dan mengemukakan pendapat.

Terdapat berbagai macam *channel podcast* yang disajikan di media sosial Youtube. Para pengguna bisa memilih dengan bebas *channel podcast* mana yang ingin dilihat dan dapat menjadikan salah satu atau beberapa *channel* sekaligus sebagai *channel* favorit untuk mendapatkan informasi mengenai konten *podcast* yang ditayangkan selanjutnya. Salah satu *channel podcast* di Youtube yang cukup terkenal di kalangan masyarakat adalah *podcast* milik Deddy Corbuzier.

Berdasarkan postingan brilio.net (pada tanggal 23 September 2020), dengan judul “4 *Podcast* Ini Ramai Dikunjungi Di Youtube Indonesia” sehingga diketahui *channel podcast* Deddy Corbuzier menempati urutan pertama :

**Tabel 1. Data *Podcast* Youtube Paling Ramai Dikunjungi Tahun 2020**

No.	Nama Channel	Subscribers
1	Deddy Corbuzier ( <i>Close the door</i> )	11,6 Juta
2	Raditya Dika ( <i>PORD</i> )	9,01 Juta
3	MOP Channel	5,47 Juta
4	Najwa Shihab	5,4 Juta

Sumber : Media Brilio.net

*Podcast* atau siniar kepunyaan Deddy Corbuzier terkenal sebagai wadah orang-orang untuk klarifikasi dari narasumber yang punya permasalahan. Pada umumnya, mereka adalah figur yang sedang berada ditengah-tengah masyarakat, yang cukup menjadi sorotan oleh *netizen* (warga online), atau yang memang betul-betul ingin mengklarifikasi atau bahasa bagusnya, “Tabayyun” dengan tuduhan-tuduhan yang mungkin tidak benar, yang mengakibatkan nama baik mereka tercoreng.

Sedangkan Najwa Shihab justru biasanya tidak membahas semua figur yang punya masalah, tapi menguraikan masalah itu sendiri. Najwa Shihab memiliki pasar dan riset, uji materi tersendiri, dilakukan dengan serius sebelum diskusi bersama narasumber. Sementara itu, *podcast* Deddy Corbuzier adalah siniar yang cukup independen yang dipimpin oleh [sosok tegas Deddy Corbuzier](#) dengan format obrolan santai bersama tokoh-tokoh “bermasalah”. Deddy Corbuzier memiliki jumlah *subscriber* terbanyak dengan jumlah 11,6 Juta *Subscriber*. Hal ini dikarenakan *podcast* Deddy Corbuzier memiliki ciri khas, yaitu, isi konten yang dibuat rata-rata berkaitan dengan kejadian yang viral, maupun isu terhangat yang dibicarakan *netizen* (masyarakat online) (Henry, 2019).

Pernyataan di atas juga senada dengan postingan Brilio.net yang menjelaskan daya tarik *podcast* Deddy Corbuzier terdapat pada, penggunaan hastag *#Closethedoor*, segi bahasa yang digunakan, keberagaman isu yang diangkat, maupun segmentasi pasar yang cukup luas dan bervariasi. Dalam *podcast*nya juga mendatangkan narasumber yang cukup kredibel dan beragam, mulai tokoh masyarakat, Youtuber, selebriti, komedian, hingga menteri. Dengan keahlian yang cukup profesional dalam pembawaan di setiap konten *podcast*nya, Deddy selalu berhasil mengorek informasi secara detail dari narasumber *podcast*.

Deddy Corbuzier yang berprofesi sebagai selebritis dan moderator sekaligus, mulai menekuni dunia *podcast* di Youtube pada tahun 2019. *Podcast* Deddy Corbuzier memiliki ratusan episode dengan bermacam-

macam narasumber di dalamnya. Adapun target pendengar *podcast* Deddy berasal dari banyak kalangan dan rata . *Podcast* dibuat sebagai pemenuhan kebutuhan hiburan dan informasi bagi para pendengarnya. Jika pendengar merasa tidak puas dengan konten *podcast* pada Youtube, maka pendengar akan meng-*unfollow channel podcast* tersebut.

*Podcast* Deddy Corbuzier yang telah dikenal oleh masyarakat khususnya pada generasi *millennial*, *Close the door Podcast* masih bertahan hingga saat ini dari beberapa kompetitornya. Dibalik hal tersebut, terdapat strategi bagaimana mengetahui kebutuhan *viewers* dengan mengetahui kebutuhan *viewers* saat ini, dengan harapan *viewers* berminat untuk menonton konten yang telah di produksi oleh Deddy Corbuzier. *Viewers close the door podcast* tersebut didapatkan melalui tahapan dan proses di mana penonton mengetahui informasi konten tersebut baik secara perseorangan dengan mengetahui *clickbait* dari konten tersebut atau mengetahui informasi dari kelompok di mana penyampaian informasi secara mulut ke mulut sehingga penonton mengetahui sekilas informasi. Sehingga dapat menimbulkan minat menonton terhadap suatu konten khususnya konten *podcast*.

*Podcast* Deddy Corbuzier dalam kanal Youtubenanya meraih penonton sebanyak 1,2 miliar penonton di sepanjang tahun 2020. Di awal pandemi, kemunculan, *podcast* Deddy Corbuzier memiliki banyak penonton dikarenakan pengaruh besarnya penonton televisi yang beralih *platform* ke Youtube. Penerimaan masyarakat yang cukup tinggi terhadap *Podcast* Deddy Corbuzier, membuatnya terus berkembang serta berkomitmen dalam menghasilkan *podcast* yang cukup baik dengan menerapkan berbagai macam bintang tamu dan strategi yang penting salah satunya menyajikan informasi terbaru yang cukup viral dan menarik perhatian penonton.

*Podcast* Deddy Corbuzier masuk dalam rekomendasi 3 *podcast* Youtube terbaik dalam mengupgrade wawasan baru ([yoursay.id.com](https://yoursay.id.com)).

*Channel* dengan tagline *#closethedoor* ini layak disebut sebagai nomor satu. Adapun setiap kali Deddy mengupload sebuah video *podcast*, belum sampai di waktu 24 jam, jumlah penonton (*viewers*) melebihi angka di atas 1 juta.

Sebelum berfokus pada konten *podcast*, Deddy Corbuzier diketahui telah mencoba beberapa jenis konten hiburan seperti magician, konten motivasi, serta tips dan trik. Saat ini Deddy Corbuzier bisa dibilang sangat sukses dalam pencapaian Youtubenya, tentunya karena dengan banyaknya dan akses yang mudah untuk mendatangkan orang-orang penting di negeri ini. Mari kita sebut saja menteri pertahanan Prabowo Subianto untuk pertama kalinya *speak up* ke publik di *channel* ini. Menko maritim dan investasi Luhut Binsar Panjaitan juga diundangnya, tidak lupa pula menkopolkam, sampai menteri luar negeri. Selain itu Deddy Corbuzier sangat peka dengan isu terkini dan dengan cepat mendatangkan tokoh utama untuk diajak diskusi. Ini yang membuatnya sangat diminati orang seantero negeri.

Penerimaan dari penonton yang cukup tinggi. *Podcast* Deddy Corbuzier akan selalu berkomitmen menghasilkan suatu konten yang berkualitas dengan menerapkan berbagai macam narasumber yang sesuai kebutuhan penontonya. Dan strategi yang penting dengan cara menyajikan informasi terbaru, terkini, *terupdate* dan sedang hangat-hangatnya dibicarakan banyak orang. Dalam *podcastnya*, Deddy Corbuzier kerap membuka opini yang berbeda dari banyak sudut pandang sehingga tidak membuat salah satu pihak merasa dirugikan, akan tetapi jika penyuguhan konten tersebut salah atau kurang baik, dapat berbanding terbalik yang nantinya memberikan dampak buruk dengan menurunnya minat menonton.

Youtube Deddy Corbuzier khususnya *Close the door Podcast* dalam setiap kemunculannya mengemas *clickbait* yang dapat menarik para audies agar menonton *podcastnya*. Di kanal Youtubenya, Deddy Corbuzier sangat sering menggunakan judul – judul ber*clickbait* yang cukup kontroversial sehingga dapat menarik pengguna sosial media untuk membuka video nya.

Dengan berbagai macam konsep *clickbait* seperti “Bukan *Clickbait*!! Tersebar Buku Pembunuhan Ini!! Tonton Sebarkan!!” tentunya menarik perhatian para pengguna media sosial Youtube untuk meng-klik vidio tersebut.

*Podcast* Youtube Deddy Corbuzier terbaru pada tanggal 23 Juni 2021 ialah episode “Bukan *Clickbait*!! Tersebar Buku Pembunuhan Ini!! Tonton Sebarkan!!”, di mana *podcast* tersebut merupakan *podcast* bertema pengetahuan, di mana berisikan informasi terkait adanya buku - buku yang tersebar luas, serta mudah untuk diakses, tetapi banyak belum banyak diketahui masyarakat. Buku tersebut memiliki pesan – pesan radikal dan cenderung sensitif. Dengan adanya *podcast* baru dengan *clickbait* yang cukup kontroversial tersebut apakah dapat meningkatkan minat menonton masyarakat atau malah sebaliknya karena memiliki konsep serius sehingga masyarakat cenderung bosan saat melihat *clickbait*.

Gambar 2. *Clickbait Podcast Deddy Corbuzier*



Sumber : Beranda Youtube Deddy Corbuzier

Adanya keterkaitan antara isi *podcast* dengan fenomena saat ini, yaitu pada tanggal 28 Maret 2021, terjadi aksi terorisme dan radikalisme (Kompas.com, Tempo.co.id, Tribunews.id), yaitu bom bunuh diri yang secara berturut-turut terjadi di dua lokasi, di gerbang Gereja Katedral, Makassar dan di Markas Besar (Mabes) Polri, Jakarta. Deputi Bidang Perlindungan Hak Perempuan [Kemen PPPA](#), Ratna Susiawati mengatakan,

faktor sosial, faktor ekonomi, perbedaan pola pikir, serta adanya doktrin yang terus mendorong dan menginspirasi perempuan melakukan tindakan radikal. Kerentanan dan ketidaktahuan perempuan juga turut menjadi sasaran masuknya pemahaman dan ideologi menyimpang, sehingga mereka kerap dimanfaatkan dalam aksi tersebut. Dengan adanya Kemudahan akses internet dalam kecanggihan teknologi, merupakan salah satu pemicu terjadinya aksi terror tersebut, sehingga penting untuk diketahui masyarakat dalam menelaah informasi terutama pada generasi muda.

Tentunya dengan judul *podcast* “BUKAN *CLICKBAIT!*!” cukup mempertegas agar audiens tertarik. Pada 9 Februari 2021, media online Galamedianews.com, menyatakan bahwa *podcast* Deddy masuk kedalam daftar pertama dari rekomendasi *podcast* Youtube yang paling *trending*. Dalam pembuatan sebuah konten *podcast* tentunya *clickbait* dan segmentasi pasar yang mengarah kepada generasi muda, penulis ingin mengetahui apakah *podcast* yang memiliki konsep menyasar generasi muda melalui *clickbait*, dapat mempengaruhi serta meningkatkan jumlah *viewers* dan minat menonton.

Penelitian *clickbait* dilakukan dengan metode survei kuantitatif agar peneliti memahami bagaimana penerimaan penonton perihal keberadaan *clickbait* di Youtube Deddy Corbuzier; apakah keberadaan *clickbait* masih berada dalam batas yang ditoleransi saat mereka mengonsumsi konten di Youtube, sehingga mahasiswa UMJ menjadi berminat untuk menonton konten tersebut atau mungkin malah sebaliknya. Penulis memilih *podcast* Deddy Corbuzier sebagai objek penelitian dikarenakan ia merupakan *entertainer* sekaligus Youtuber dengan jumlah *subscribers* dan *viewers* terbanyak sehingga kerap dijuluki *Father Of Youtube*.

Selain itu peneliti memilih *podcast* Deddy Corbuzier sebagai objek karena banyaknya judul konten *podcast*nya yang menggunakan *clickbait headline* yang mencolok. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul; Pengaruh *Clickbait podcast* Deddy Corbuzier episode “Bukan

*Clickbait!! Tersebar Buku Pembunuhan Ini!! Tonton Sebarkan!!*” terhadap minat menonton (Mahasiswa UMJ Angkatan 2017) untuk membahas fenomena tersebut.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Deddy Corbuzier selalu menggunakan *clickbait* pada judul konten *podcast* di Youtubenya yang sering memicu kontroversial.
2. *Podcast* Deddy Corbuzier mengangkat isu terkini yang sedang hangat-hangatnya dibicarakan banyak orang sehingga tayangannya cukup dinantikan.
3. *Podcast* Deddy Corbuzier memiliki *subscriber* dan *viewers* yang banyak dengan berbagai usia sehingga menimbulkan banyak perbedaan opini.
4. *Podcast* Deddy Corbuzier menjadi salah satu *podcast* yang cukup diminati oleh masyarakat, disatu sisi menguntungkan salah satu pihak.

## 1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan, penelitian ini dibatasi pada besarnya Pengaruh *Clickbait podcast* Deddy Corbuzier episode “*Bukan Clickbait!! Tersebar Buku Pembunuhan Ini!! Tonton Sebarkan!!*” terhadap minat menonton (survei pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi UMJ Angkatan 2017).

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu adakah pengaruh *Clickbait podcast* Youtube Deddy Corbuzier terhadap minat menonton.

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengukur :

1. *Clickbait podcast* Deddy Corbuzier episode “Bukan *Clickbait!!* Tersebar Buku Pembunuhan Ini!! Tonton Sebarkan!!”.
2. Minat menonton pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMJ Angkatan 2017.
3. Besarnya Pengaruh *Clickbait podcast* Deddy Corbuzier terhadap minat menonton.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian di antaranya :

##### 1. **Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya penyiaran melalui media baru Youtube dan dapat di jadikan sebuah referensi penelitian di masa yang akan datang.

##### 2. **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk *Podcast* Deddy Corbuzier dan juga dapat menambahkan tingkat kreatifitas penyiaran agar dapat menjadi siaran yang terbaik dan mempengaruhi daya tarik audiens terhadap *Podcast* Deddy Corbuzier.

