

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

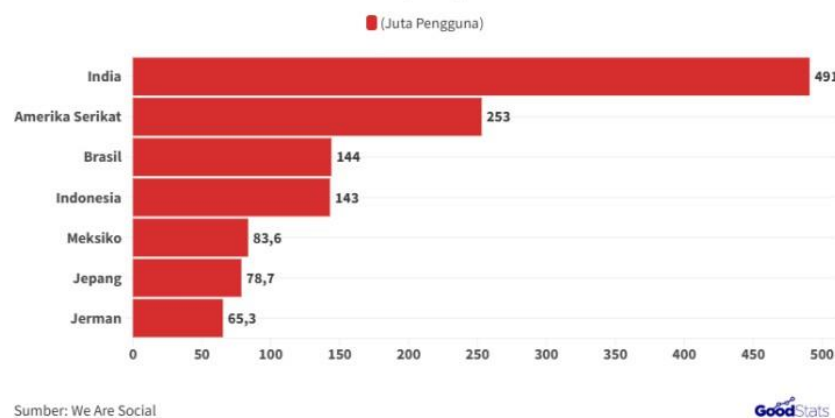
Media sosial merupakan salah satu hasil dari kemajuan internet yang kini banyak digunakan karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi dengan cepat. Secara sederhana, media sosial adalah platform *online* yang memanfaatkan internet, di mana penggunaanya dapat berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi konten secara langsung. Media sosial berfungsi sebagai penghubung informasi dan komunikasi antara produsen dan konsumen. Melalui media sosial, konsumen bisa memperoleh informasi tentang produk, sementara produsen juga bisa memenuhi kebutuhan informasi konsumen.¹

Terdapat berbagai jenis media sosial yang memiliki berbagai fungsi, salah satunya adalah YouTube. Aplikasi YouTube merupakan platform yang paling banyak digunakan dan populer di kalangan pengguna di seluruh dunia. Pada Januari 2025, jumlah pengguna YouTube mencapai 2,53 miliar, setara dengan 30,9% dari total populasi dunia. Menariknya, fenomena booming YouTube ini tidak hanya dialami warga global, melainkan juga di Indonesia. Laporan We Are Social menyebutkan bahwa India memiliki jumlah pengguna YouTube terbanyak pada awal 2025. Jumlah penggunaanya di negeri Bollywood tersebut mencapai 491 juta, sekitar 19,41% dari total pengguna global. Adapun Amerika Serikat menyusul di posisi kedua dengan total 253 juta pengguna, diikuti Brasil dengan 144 juta pengguna. Sementara itu, Indonesia mencatatkan 143 juta

¹ Astari Clara Sari and others, 'Komunikasi Dan Media Sosial', January 2019, 2018.

pengguna YouTube pada awal tahun ini, menyumbang 5,65% total pengguna global. Tingginya minat terhadap YouTube di tanah air juga tercermin dari durasi pemakaiannya, di mana warga Indonesia rata-rata menghabiskan 1.744 menit, sekitar 29 jam 4 menit, per bulannya untuk mengakses YouTube. Durasi ini jadi yang terbanyak kesepuluh di dunia.²

Gambar 1. 1
Negara dengan Pengguna YouTube Terbesar
7 Negara dengan Pengguna YouTube Terbesar
(2025)



Sumber: GoodStats.id 2025

YouTube tetap menjadi platform media sosial yang populer di kalangan usia muda, menghadirkan berbagai tren baru dalam masyarakat. Salah satu tren tersebut adalah konten review produk, yang berisi penilaian dan pengenalan tentang suatu produk. Konten review sering dianggap sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam memperkenalkan produk, karena mampu memenuhi kebutuhan informasi serta membangun rasa percaya dan rasa ingin

² Agnez Z. Yonatan, 'Indonesia Masuk Jajaran Pengguna YouTube Terbanyak Di Dunia 2025', 2025 <<https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-jajaran-pengguna-youtube-terbanyak-di-dunia-2025-7Cvdz>>.

tahu masyarakat. Terlebih lagi, para YouTuber memiliki pengaruh besar terhadap opini dan preferensi konsumen dalam memilih produk. Konten review sangat penting bagi calon konsumen untuk memastikan kualitas dan kondisi produk yang ingin dibeli. Di sisi lain, produk juga membutuhkan promosi melalui konten review untuk menunjukkan kualitas dan meyakinkan calon konsumen.³

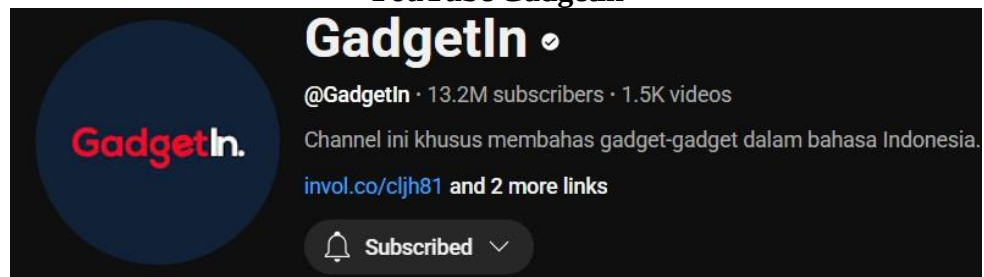
Keuntungan mengakses YouTube adalah kita bisa dengan mudah mencari informasi baik dari dalam negeri maupun luar negeri, yang disajikan secara jelas dan cepat, sehingga menghemat waktu. Selain itu, kita juga dapat menjadi sumber informasi bagi orang-orang di seluruh dunia. Salah satu alasan mengapa kanal YouTube begitu digemari adalah karena YouTube memberikan insentif kepada pembuat konten atau yang biasa disebut konten kreator, yang video-video-nya ditonton oleh banyak orang.⁴

Salah satu channel YouTube yang terkenal di Indonesia untuk konten review adalah GadgetIn. Dengan 13,2 juta pengikut, GadgetIn merupakan channel yang fokus membahas informasi terkait gadget dan teknologi terbaru, dan telah bergabung sejak tahun 2014. David Brendi, sebagai salah satu kreator konten, membuat video-video yang mengulas gadget-gadget terbaru. Nama GadgetIn sendiri merupakan singkatan dari Gadget Indonesia.

³ Abdul Rahman and others, 'Vol. XXVI No.2 Agustus 2021 ISSN: 1978-6972', XXVI.2 (2021), pp. 83–92.

⁴ Magister Ilmu Komunikasi, 'KONTEN UNTUK MENDAPATKAN PENGHASILAN (Studi Pada Akun Youtube Channel Muhammad Rizki)', 8.2 (2021).

Gambar 1. 2
YouTube Gadgetin



Sumber: YouTube Gadgetin 2025

GadgetIn memiliki slogan “Gadget review no. 1 di Indonesia,” yang terbukti dengan jumlah pelanggan mereka yang telah mencapai 13,2 juta per tanggal 26 April 2025. Channel ini mengusung konsep konten vlog serta ulasan tentang produk elektronik. David, yang merupakan presenter sekaligus pemilik GadgetIn, berhasil membuat video yang menarik perhatian penonton, dengan jumlah tayangan yang mencapai ratusan ribu hingga jutaan dalam waktu singkat. Hal ini menjadi keuntungan besar bagi beberapa penyedia produk elektronik yang memanfaatkan platform ini sebagai sarana promosi.

Alur video ulasan yang dibuat oleh GadgetIn mencakup pembahasan produk elektronik mulai dari bahan, kualitas, tempat pembelian, hingga harga yang tertera. Ini sangat membantu para pengguna *smartphone* untuk memahami perkembangan teknologi terkini, baik dari segi spesifikasi, ukuran, maupun performa *smartphone*. Jika dibandingkan dengan masa lalu, ketika kita hanya bisa melihat visual produk melalui majalah di toko, kini memilih dan membandingkan *smartphone* yang sesuai dengan keinginan menjadi jauh lebih mudah.

Smartphone merupakan salah satu produk elektronik yang menghadapi persaingan ketat di Indonesia. Persaingan yang sengit ini mendorong produsen untuk mencari cara dan inovasi agar penjualannya meningkat dan dapat bersaing dengan merek lain. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh produsen *smartphone* adalah memanfaatkan YouTube sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka melalui konten kreator. Hal ini dianggap efektif karena meskipun audiens tidak menonton iklan langsung yang dibuat oleh produsen, pesan iklan tetap dapat disampaikan melalui kanal yang memiliki banyak penggemar.⁵

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami perubahan digital yang besar. Kehadiran teknologi *smartphone* menjadi salah satu faktor utama yang mendorong transformasi ini, dengan dampak yang terasa di berbagai aspek kehidupan masyarakat. Pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Pada tahun 2023, tercatat sekitar 209,3 juta orang menggunakan *smartphone*, yang berarti hampir tiga perempat dari total populasi Indonesia merupakan pengguna aktif. Data ini menegaskan betapa pentingnya peran *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.⁶

⁵ Tri Indarwati, Tri Irawati, and Elistya Rimawati, 'PENGUNAAN METODE LINEAR REGRESSION UNTUK PREDIKSI', 6.2 (2018), pp. 2–7.

⁶ Syafa Fadhilah Tegar Andalas, '209,3 Juta Orang Di Indonesia Menggunakan Smartphone Pada Tahun 2023' <<https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>>.

Gambar 1. 3
Pengguna Smartphon Aktif di Indonesia



Sumber: GoodStas.id 2025

Dalam membeli *smartphone* rata-rata pengguna mencari referensi terlebih dahulu sebelum membeli barang tersebut, referensi tersebut bisa didapatkan dengan mudah di platform internet salah satunya YouTube. Salah satu channel YouTube yang sangat populer di Indonesia dalam membahas teknologi dan gadget adalah GadgetIn. Channel ini dikenal luas karena menghadirkan ulasan produk yang informatif, objektif, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan.. Melalui konten seperti review, unboxing, dan perbandingan produk, GadgetIn mampu memberikan gambaran nyata kepada penontonnya tentang produk gadget.

Gen Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2010, dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan dunia digital dan internet. Mereka terbiasa mengandalkan media sosial dan platform digital sebagai sumber informasi, termasuk dalam menentukan pilihan terhadap produk-produk teknologi seperti

smartphone, laptop, dan perangkat elektronik lainnya.⁷ Dalam konteks ini, konten review gadget di YouTube menjadi salah satu acuan utama mereka untuk memperoleh informasi secara mendalam sebelum memutuskan untuk membeli.

Salah satu karakter utama dari generasi Z adalah kemudahan dan ketergantungan mereka terhadap penggunaan teknologi, perangkat digital, dan internet. Mereka cenderung kurang tertarik membaca informasi dari buku, karena lebih menyukai konten visual dan gambar yang tersedia secara *online*. Generasi ini memiliki sejumlah ciri khas, seperti kemampuan melakukan beberapa aktivitas sekaligus (*multitasking*), ketergantungan tinggi terhadap teknologi, keterbukaan terhadap hal-hal baru, preferensi terhadap media audio-visual dibandingkan teks tertulis, serta dikenal sebagai individu yang kreatif dan inovatif. Selain itu, mereka juga kritis dalam menyaring informasi yang diperoleh dan lebih suka bekerja sama dengan sesama generasinya untuk menyelesaikan suatu masalah.⁸

Persepsi merupakan proses aktif yang melibatkan interpretasi, pemaknaan, dan penilaian individu terhadap suatu objek atau fenomena berdasarkan pengalaman, informasi, serta kondisi sosial dan psikologis masing-masing. Dalam konteks media digital, khususnya platform YouTube, persepsi penonton menjadi sangat dinamis karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti

⁷ Natasya Sugianto and Andreas Kiky, 'Social Media Dan Minat Beli Gen Z (Studi Kasus Instagram Starbucks Indonesia)', 35.2 (1875), pp. 258–79.

⁸ Anjar Trianita and others, 'Pengaruh Kualitas Tampilan Aplikasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Gen Z Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pengguna Social', 4.2 (2024), pp. 113–26.

visualisasi konten, gaya penyampaian, kredibilitas pembuat konten, serta kebutuhan informasi dari audiens itu sendiri.

Salah satu kanal YouTube yang menarik perhatian generasi muda, khususnya Gen Z, adalah GadgetIn, yang dikenal luas sebagai media ulasan teknologi yang informatif, ringan, dan menghibur. Persepsi Gen Z terhadap konten GadgetIn tidak bersifat statis, melainkan terus berkembang seiring dengan tren teknologi, kebutuhan informasi, serta pengalaman individu dalam mengakses konten tersebut.

Bagi mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, sebagai bagian dari Gen Z yang akrab dengan perkembangan digital, konten GadgetIn tidak hanya dipersepsikan sebagai sumber informasi gadget, namun juga sebagai sarana hiburan dan referensi dalam pengambilan keputusan pembelian produk teknologi. Dinamika persepsi ini tercermin dari cara mahasiswa menilai keakuratan informasi, gaya komunikasi sang kreator (David Brendi), serta relevansi konten dengan kebutuhan mereka.

Dengan demikian, studi mengenai persepsi dinamis penonton terhadap konten YouTube GadgetIn sangat penting untuk memahami bagaimana Gen Z membentuk penilaian terhadap media digital, serta bagaimana konten-konten seperti GadgetIn dapat mempengaruhi perilaku informasi dan keputusan konsumtif mereka.

Di lingkungan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, GadgetIn juga menjadi salah satu channel YouTube yang cukup dikenal sebagai channel Youtube yang banyak mengulas tentang gadget, khususnya oleh mereka

yang tertarik pada perkembangan teknologi. Sebagai bagian dari Generasi Z, mahasiswa UIN memiliki karakteristik sebagai pengguna aktif media digital. Mereka tidak hanya menonton untuk hiburan, tetapi juga untuk memperoleh informasi dan referensi yang mendukung kebutuhan akademik maupun gaya hidup mereka.

Melihat fenomena tersebut, penting untuk meneliti bagaimana persepsi mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung terhadap konten yang disajikan oleh GadgetIn. Apakah mereka menganggap konten tersebut kredibel, relevan, dan berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memahami atau bahkan membeli produk teknologi, Atau justru konten tersebut hanya dianggap sebagai hiburan biasa tanpa dampak signifikan,

Penelitian ini menjadi relevan karena dapat menggambarkan bagaimana mahasiswa, sebagai bagian dari Gen Z dan komunitas akademik, merespons konten digital berbasis teknologi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang studi komunikasi, khususnya dalam memahami dinamika persepsi audiens terhadap media digital di lingkungan perguruan tinggi.

Gambar 1. 4
Tayangan YouTube Gadgetin



Sumber: Vidiq.com 2025

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi penonton terhadap konten YouTube channel GadgetIn dan bagaimana persepsi tersebut berperan dalam pemenuhan informasi di kalangan Gen Z yang merupakan segmen konsumen digital terbesar saat ini.

Seiring dengan kemajuan zaman, teknologi informasi senantiasa mengalami perkembangan yang signifikan, mengingat perannya yang sangat vital dalam berbagai aspek kehidupan. Hal ini terlihat dari pemanfaatannya oleh pelajar dalam menyelesaikan tugas sekolah, hingga oleh para pekerja profesional yang menjalankan tugas mereka dari rumah melalui akses internet.

Internet merupakan kependekan dari *interconnected network*, yaitu sistem yang berfungsi menghubungkan berbagai jaringan komputer di seluruh dunia.

Seiring waktu, internet terus mengalami perkembangan dan memberikan pengaruh besar terhadap kemajuan global.⁹ Saat ini, internet tidak hanya

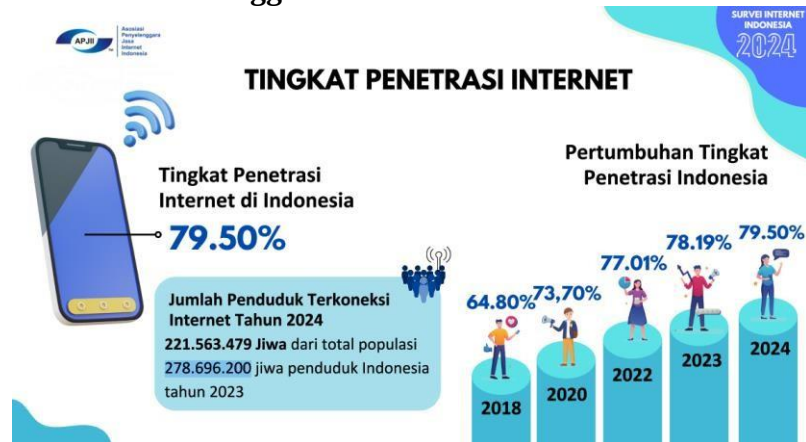
⁹ Mukhtar Effendi, 'Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi', *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 3.2 (1970), pp. 130–42, doi:10.24090/komunika.v3i2.143.

digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana utama untuk mencari informasi. Kehadiran internet memungkinkan manusia mengakses informasi dengan cepat dan mudah, sehingga mempermudah dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Inovasi dan kemajuan yang terus dilakukan guna mempermudah komunikasi melalui internet mendorong terciptanya *smartphone*. Dengan kecanggihan teknologi serta beragam fitur yang tersedia, pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai layanan yang disediakan oleh perangkat tersebut.

Menurut hasil laporan survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet sampai tahun 2024 sebanyak 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berdasarkan gender, kontribusi penetrasi internet Indonesia banyak bersumber dari laki-laki 50,7% dan perempuan 49,1%.. Sementara dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%.¹⁰

¹⁰ Sofyan Mufti Prasetyo and others, 'Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Indonesia', 2.1 (2024), pp. 65–71.

Gambar 1. 5
Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2024

Teknologi akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan manusia dan memberikan pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada cara penggunaannya. Jika digunakan dengan bijak, teknologi akan memberikan manfaat yang positif. Sebaliknya, jika disalahgunakan, dampaknya bisa merugikan.¹¹ Secara umum, salah satu manfaat besar dari teknologi adalah mempermudah manusia dalam mengakses informasi. Namun, di sisi lain, teknologi juga membawa dampak negatif, seperti maraknya kejahatan siber.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Perumusan masalah diajukan untuk memudahkan penganalisaan mengenai permasalahan yang didasarkan pada identifikasi masalah dan pembatasan masalah, rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana persepsi

¹¹ Erwan Efendi and others, 'Etika Dan Manfaat Teknologi Dalam Penyebaran Informasi', 3 (2023), pp. 10298–309.

penonton Gen Z terhadap konten yang disajikan oleh channel YouTube GadgetIn?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana persepsi penonton Gen Z terhadap konten yang disajikan oleh channel YouTube GadgetIn.

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian Peran Chanel YouTube Gadgetin dalam meningkatkan minat beli ini diharapkan memberikan pengetahuan baik dari segi teoritis maupun segi praktis.

1. Manfaat teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi penyiaran islam dan komunikasi pemasaran digital.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi *content creator*, pelaku industri gadget, dan pemasar digital dalam memahami bagaimana konten YouTube dapat meningkatkan minat beli gadget.
- b. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman reflektif terhadap bagaimana mereka membentuk persepsi terhadap konten yang mereka konsumsi di media digital.

E. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini, mengingat luasnya area pembahasan yang ditemukan, sangat penting untuk menetapkan batasan-batasan masalah yang jelas. Oleh karena itu, peneliti perlu memberikan batasan yang spesifik agar fokus penelitian hanya berkaitan dengan "konten review pada channel YouTube Gadgetin serta minat beli.

1. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat inderanya atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti sampai di situ saja, melainkan stimulus itu diteruskan dan selanjutnya merupakan proses persepsi.¹²

2. YouTube

YouTube merupakan sebuah platform *online* yang sangat terkenal untuk berbagi video. Para pengguna dapat dengan mudah mengunggah, menonton, dan membagikan video tanpa biaya. Platform ini memberikan kesempatan bagi orang-orang di seluruh dunia untuk mengakses beragam jenis konten video, mulai dari hiburan hingga pendidikan, serta membagikan karya mereka kepada masyarakat global.¹³

¹² Agung dkk, 'Analisis Persepsi Konsumen', 8.1 (2018), pp. 31–38.

¹³ Chad Hurley, Steve Chen, and Karim Umumnya, 'Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram 123', 5.2 (2016).

3. Konten Review

Konten review di YouTube merupakan video yang menyajikan ulasan atau penilaian tentang berbagai produk, layanan, film, acara, atau hal menarik lainnya bagi audiens. Tujuan dari konten ini adalah memberikan informasi, pendapat, dan rekomendasi yang bermanfaat, sehingga penonton dapat membuat keputusan yang tepat, seperti memilih untuk membeli produk atau menonton film.¹⁴

4. *Smartphone*

Smartphone merupakan ponsel seluler yang dilengkapi dengan mikroprosesor, memori, layar, dan modem bawaan. Sebagai perangkat multimedia, *smartphone* menggabungkan berbagai fungsi komputer pribadi dan ponsel, sehingga menghasilkan sebuah gadget yang sangat canggih. Di dalamnya terdapat beragam fitur, seperti pengiriman pesan teks, kamera, pemutar musik, video, permainan, akses email, TV digital, mesin pencari, pengelola informasi pribadi, GPS, serta layanan telepon melalui internet, dan masih banyak lagi.¹⁵

5. Gen Z

Gen Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2010, dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan dunia digital dan internet. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang lebih memilih berkomunikasi melalui media video, banyak menghabiskan waktu menggunakan gadget untuk

¹⁴ Rahman and others, 'Vol. XXVI No.2 Agustus 2021 ISSN: 1978-6972'.

¹⁵ Acta Diurna and Volume Vi, 'E-Journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1. Tahun 2017', VI.1 (2017), pp. 1–15.

mengakses media sosial, serta cenderung memilih hiburan digital dibandingkan mengunjungi pameran secara langsung.¹⁶

¹⁶ sugianto And Kiky, 'Social Media Dan Minat Beli Gen Z (Studi Kasus Instagram Starbucks Indonesia)'.