

Pengaruh Konten Prank Ojek Online di Youtube Terhadap Tingkat Kecemasan Driver

Luthfi Hadyan Yulizar¹⁾, Salman²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: luthfihadiyan05@gmail.com

²⁾ Email: salman.naning@kalbis.ac.id

Abstract: Content Prank Online Driver recently uploaded to social media YouTube. This research purposed to figure out impact of YouTube content prank online driver towards on level anxiety online driver, and this research implemented in Jl. Tebet Timur South Jakarta. Researcher used Stimulus Respons Theory and used positivism paradigm. Method in this research is description survey which are given to random sampling. Subjects in this research are 222 online driver on Tebet Timur Street, South Jakarta. The result of this research shows that 222 respondents of content prank online driver in YouTube towards on level of their anxiety, which proven by value of "Persamaan Regresi Sederhana" $Y = 7,200 + 0,422X$ and $T\text{-hitung} = 13,357 > T\text{-tabel} = 1,652$ and amount of contribution from content prank online driver up to 44,8% or 0,448. In the same time, content prank online driver on YouTube shows that online driver feels so worried.

Keywords: content prank, content youtube, ojek online.

Abstrak: Fenomena konten prank terhadap driver online belakangan ini banyak diunggah di media sosial youtube. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content youtube prank ojek online terhadap tingkat kecemasan para driver ojek online, dan penelitian dilakukan di Jalan Tebet Timur, Jakarta Selatan. Teori yang digunakan dalam teori ini adalah teori stimulus respon atau teori peluru. Paradigma yang digunakan adalah positivisme dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei deskriptif yang diberikan kepada responden secara acak. Subjek penelitian yang digunakan adalah para driver ojek online berjumlah 222 orang yang berada ataupun singgah di Jalan Tebet Timur, Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan dari 222 responden diketahui bahwa pada content prank ojek online akan berpengaruh pada tingkat kecemasan para drivernya, hal ini dibuktikan dari nilai persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 7,200 + 0,422X$ dan $t\text{-hitung} = 13,357 > t\text{-tabel} = 1,652$ dan besarnya nilai kontribusi dari pengaruh content prank pesanan ojek online yang naik sebesar 44,8% adalah 0,448. Pada kenyataannya tayangan content video youtube yang menampilkan video prank terhadap pesanan ojek online ini menyebabkan para driver ojek online tersebut merasa cemas ataupun was-was.

Kata kunci: content prank, content youtube, ojek online.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di dunia merupakan sebuah hal yang sangat menguntungkan bagi kelangsungan kehidupan manusia. Terbukti bahwa teknologi membawa banyak dampak positif bagi manusia, namun ada juga negatifnya. Manusia di era globalisasi ini sudah bisa menikmati banyak kemajuan teknologi dengan berbagai macam bentuk, ada yang merupakan hasil pembaharuan dan

penemuan sebelumnya dan ada juga yang baru ditemukan, semua bertujuan untuk mendukung kelangsungan kehidupan manusia. Masyarakat dunia tidak menggunakan internet hanya sekedar untuk mencari informasi dan meringankan bebannya dalam mengerjakan suatu hal, melainkan para penemu di dunia juga membuat berbagai macam aplikasi berbasis internet yang dibuat untuk menimbulkan efek kemudahan bagi manusia untuk menjalin komunikasi jarak jauh dengan

orang yang kita kenal maupun tidak kita kenal. Sebut saja ada LINE, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube dan lainnya. Media social tersebut dapat digunakan dengan jaringan internet baik di telepon genggam maupun computer (PC). Seiring perkembangan zaman, teknologi semakin berkembang mulai dari teknologi analog hingga sekarang yang mulai menuju era digital. Hal ini berdampak pada perkembangan di pertukaran informasi yang dulu hanya berupa teks dan gambar saat ini sudah berkembang dengan bertambahnya informasi yang berupa *audio visual (video)*, dimana informasi yang berbentuk audio visual lebih menarik untuk dilihat dan didengarkan hingga informasi yang disampaikan dapat dengan cepat dimengerti oleh para *audience*.

Salah satu kemajuan teknologi adalah *internet*. Menurut Lani Sidharta *Internet* atau *interconnected network* adalah suatu bentuk interkoneksi dari sebuah jaringan computer, dimana dapat memberikan bentuk layanan informasi secara lengkap. Lebih lanjut Lani mengatakan bahwa *internet* juga merupakan rekan maya atau virtual yang ampuh, yang biasa digunakan dalam media bisnis, politik, dan bahkan untuk hiburan semata. Bisa diinterpretasikan bahwa *internet* bukan hanya untuk hal-hal yang positif bahkan cenderung bisa digunakan untuk hal-hal yang negatif pula

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia* dalam juta jiwa

| Negara | 2019 |
|-----------|-------|
| China | 777 |
| USA | 274.1 |
| India | 346.3 |
| Brazil | 125.9 |
| Japan | 124.2 |
| Indonesia | 123.8 |

Sumber Kemenkominfo 2020

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 tercatat sebanyak 47% atau sekitar 143 juta jiwa dari 265 juta jiwa penduduk di Indonesia (Kemenkominfo: 2020), atau nomor enam di dunia. Hal ini memungkinkan pengguna *internet* dapat menyebarluaskan konten-konten yang bersifat *hoax*, memecah belah bangsa atau pun konten negatif lainnya, seiring dengan massivanya pengguna *internet* di Indonesia. *Vlogging* sendiri adalah sebutan untuk aktifitas seseorang yang membuat *video blog* atau *vlog*, sedangkan si pembuat video tersebut disebut dengan *vlogger*. Fenomena *vlog* mulai muncul sejak tahun 2004 lalu dan meningkat popularitasnya di awal tahun 2005. Dimulai dari seorang *blogger*, Adam Kontras, yang membagikan video di blognya pada tahun 2000. Hingga tahun 2004, Steve Garfield, *videographer* dan *vlogger* pertama asal Boston, Massachusetts, mendeklarasikan tahun itu sebagai “*The year of Video Blog*”. Didukung dengan kemunculan Youtube pada february 2005, dengan slogan “*Broadcast Yourself*” ini langsung menjadi pilihan pertama *vlogger* membagikan videonya hingga mengalami kenaikan pengguna mencapai angka 600%. Sedangkan di Indonesia sendiri, dikutip dari berita Detik News yang ditulis oleh Goenawan (2014) bahwa *Head of Communications Consumer & Youtube* Indonesia, Putri Silalahi, mengungkapkan jumlah penonton dan kreator video *online* di Youtube mengalami pertumbuhan yang luar biasa di Indonesia. Durasi menonton video Youtube di Indonesia bertambah 130% dari tahun 2014 ke 2015.

YouTube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat, dan berbagi video yang asli dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web. Menurut sebuah lembaga riset,

Nielsen, mengatakan bahwa YouTube menjadi platform nomor satu untuk menyaksikan video secara online, jauh meninggalkan platform lain.

Tak bisa dipungkiri, sekarang ini *vlogger* salingberlomba-lomba untuk mendapatkan jumlah *views* dan *subscriber* yang banyak agar menjadi terkenal dan mendapatkan keuntungan secara materil dari *Youtube*. Untuk dapat menarik perhatian banyak orang, sebagian besar *vlogger* tidak membuat lagi content yang bagus dan bermanfaat untuk masyarakat melainkan membuat *content* video *prank* yang tidak wajar bahkan merugikan orang lain. Sering kali *content* yang mengandung unsur *prank* memang sangat menguntungkan para *vlogger*.

Seperti pada halnya pada video yang belum lama ini terjadi dan viral di youtube mengenai beberapa *vlogger* Indonesia yang *ngeprank* ojek online (ojol). Cerita singkat dalam beberapa video *prank* tersebut, pembuat vlog sengaja memesan makanan dengan menggunakan aplikasi ojek online di salah satu tempat makan dalam jumlah yang banyak. Bahkan bila diuangkan total pembayarannya bisa mencapai jutaan rupiah. Saat ojek online (ojol) hampir sampai di depan rumah atau lokasi tujuan untuk mengantarkan pesanan, *Vlogger* tersebut sengaja membatalkan orderannya. Kemudian, ketika ojek online (ojol) sampai dilokasi dan menagih pembayarannya untuk tanggung jawab, *vlogger* mengaku tidak melakukan orderan apapun. Saat ojek online (ojol) sudah merasa kebingungan, memohon-mohon bahkan sampai menangis, barulah *Vlogger* tersebut memberikan uang yang jumlahnya jutaan atau hadiah berupa barang berharga dan memberitahukan kepada *driver* ojek online (ojol) kalau ia sedang masuk dalam perangkat *prank*.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang dijabarkan sebelumnya maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh konten prank ojek online di youtube terhadap tingkat kecemasan driver ojek online?
2. Sejauh mana konten prank ojek online berpengaruh terhadap tingkat kecemasan driver ojek online?

1.2 Batasan Masalah

Masalah penelitian seperti yang dirumuskan di atas, selanjutnya peneliti merumuskan pembatasan masalah penelitian. Adapun maksud dari pembatasan masalah ini adalah agar penelitian ini terbatas. permasalahan yang diteliti menjadi jelas, terarah, dan menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas sehingga terhindar dari salah pengertian tentang masalah penelitian. Maka pembatasan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, bahwa realitas yang menjadi sasaran penelitian berdimensi tunggal, fragmental, dan cenderung bersifat tetap sehingga dapat diprediksi, variabel dapat diidentifikasi dan diukur dengan alat-alat yang objektif dan baku,
2. Driver ojek online yang menjadi responden di wilayah tebet raya. Jakarta selatan

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memecahkan permasalahan yang sudah dijelaskan dalam latar belakang dan rumusan masalah. Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui adanya pengaruh konten

prank ojek online di youtube terhadap tingkat kecemasan driver ojek online.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat untuk berbagai kalangan baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah diajarkan sebelumnya maka dapat ditentukan kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Untuk mengarahkan konsep penelitian kedalam setiap variable penelitian dibuat divisi operasionalnya, agar dapat diukur dan memiliki suatu nilai tertentu nantinya.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian mencakup prosedur dan teknik penelitian. Metode penelitian merupakan langkah penting untuk memecahkan masalah-masalah penelitian. Dengan menguasai metode penelitian, bukan hanya dapat memecahkan berbagai masalah penelitian, namun juga dapat mengembangkan bidang keilmuan yang digeluti. Selain itu, memperbanyak penemuan-penemuan baru yang bermanfaat bagi masyarakat luas dan dunia pendidikan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu suatu metode yang menggambarkan suatu obyek dan subjek yang sedang diteliti tanpa adanya rekayasa, termasuk mengenai hubungan tentang kegiatan, pandangan, sikap dan proses-proses yang berpengaruh dalam suatu fenomena yang terjadi.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui atau mengukur

keterkaitan antara pengaruh tayangan *prank* ojek online di *Youtube* dengan sikap para *drivernya* saat menerima pesanan *customer*. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel utama, yaitu variabel bebas (X) yang terdiri satu variabel, yaitu *contentprank* ojek online pada tayangan *Youtube*, sedangkan variabel terikat (Y) terdiri dari satu variabel, yaitu sikap *driver* ojek online saat menerima pesanan *customer*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Obyek penelitian ini adalah pengemudi ojek online yang singgah atau berkumpul di Jl. Tebet Timur, Jakarta Selatan. Dipilihnya wilayah ini disebabkan banyaknya pengemudi ojek online di wilayah tersebut serta memiliki keragaman kelompok dan karakteristik pribadi pengemudi ojek online. Selain itu, pengemudi ojek online di wilayah tersebut memiliki jumlah yang besar sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengambilan sampel. Sampel penelitian berdasarkan rumus Slovin sebanyak 222 pengemudi ojek online sebagai responden.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *content prank* pesanan ojek online terhadap sikap para *drivernya* seperti yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa pada tayangan *content prank* pesanan ojek online akan memberikan pengaruh positif terhadap sikap para *driver* ojek online, hal ini dibuktikan dari nilai persamaan regresi sederhana yaitu Y

= 7,200 + 0,422X1 dan t-hitung = 13,357 > t-tabel = 1,652.

2. Bahwa besarnya nilai kontribusi dari tayangan *content prank* pesanan ojek online yang naik sebesar 0,448 atau sebesar 44,8%. Sedangkan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Dan arah pengaruh variabel X (*content prank* pesanan ojek online) terhadap variabel Y (sikap *driver* ojek online) adalah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila terjadi peningkatan konten *prank* di youtube maka akan terjadi peningkatan kecemasan para driver ojek online.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardianto, E. K. (2005). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2015). Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bajari, A. (2015). Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren, dan Etika. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, S. J & D, D. K. (2010). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- Berger, C. R &, D. (2015). Handbook Ilmu Komunikasi. Bandung: Nusa Media.
- Biagi, S. (2010). Media / Impact Pengantar Media Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- Budiargo, D. (2015). Berkomunikasi Ala Net Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Cangara, H. H. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- effendy, O. U. (2009). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pramesti, G. (2011). Aplikasi SPSS dalam Penelitian. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Rakhmat, J. (2015). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. &, I. (2016). Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Riduwan. (2010). Dasar-dasar Statistika. Bandung : Alfabeta.
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sujarweni, V. W. (2015). Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni. (2015). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Sumadiri, A. H. (2014). Sosiologi Komunikasi Massa. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Susetyo, B. (2014). Statistika untuk Analisis Data Penelitian. Bandung: PT Refika Aditama.
- Utari, P. (2011). Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Yogyakarta: Aspiko