

UJI USES AND GRATIFICATIONS ELIHU KATZ DALAM PENGGUNAAN YOUTUBE PADA GENERASI MILENIAL

SHAFIRA AQILA PUTRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori *uses and gratifications* Elihu Katz pada media *youtube*. Meski, teori ini kerap diaplikasikan pada media massa, pada penelitian ini mengaplikasikannya di media baru guna melihat kebutuhan generasi milenial secara aktif.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *cluster random sampling*. Peneliti menggunakan analisis deskriptif yang terdiri dari, *mean*, modus, *median*, *range* dan simpangan baku.

Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa terbukti teori *Uses and Gratifications* Elihu Katz masih relevan bila diaplikasikan di media baru. Temuan menarik penelitian ini bahwa generasi milenial di Indonesia menggunakan Youtube untuk lari dari kehidupan nyata dengan persentase terbanyak yaitu 86,06%. Sedangkan, mereka jarang menggunakan Youtube untuk alasan memperkuat kredibilitas mereka karena hanya memperoleh persentase 73,64%.

Penelitian ini juga menemukan bahwa teori UGT apabila di aplikasikan di media massa justru Youtube merupakan wadah untuk memenuhi kebutuhan responden tentang penguatan hubungan dengan orang sekitar. Sedangkan, pada penelitian Elihu Katz, media massa bukan lah sumber terpenting untuk memenuhi segala kebutuhan khalayak serta bukan solusi untuk menguatkan hubungan dengan keluarga, teman atau masyarakat.

Kata-kata kunci : Teori Uses dan Gratifications, Klasifikasi Kebutuhan Elihu Katz, Media baru

ABSTRACT

This study aims to test Elihu Katz's uses and gratifications theory on YouTube. Although this theory is often applied to the mass media, in this study it is applied to new media in order to actively look at the needs of the millennial generation.

The method used is quantitative by using primary data sources. The sampling technique was carried out by cluster random sampling. Researchers used descriptive analysis consisting of, mean, mode, median, range and standard deviation.

The final result of this research shows that Elihu Katz's Uses and Gratifications theory is still relevant when applied in new media. An interesting finding of this research is that the millennial generation in Indonesia uses Youtube for real life with the highest percentage, which is 86.06%. Meanwhile, they use Youtube less often to strengthen their reasons because they only get a proportion of 73.64%.

This study also found that the UGT theory when applied in the mass media, Youtube is actually a place to meet the needs of respondents about strengthening relationships with people around them. Meanwhile, in Elihu Katz's research, mass media is not the most important source to meet all audience needs and is not a solution to strengthen relationships with family, friends or the community.

Keywords: Uses and Gratifications Theory, Elihu Katz's Classification of Needs, New Media