

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Data pengguna internet dengan total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta diantaranya sudah memakai media sosial (dilansir dari Hootsuite, 2021). Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia cenderung mengakses media sosial untuk memperoleh informasi. Jika melihat kilas balik ke penelitian yang dilakukan Katz, Gurevitch dan Haas dengan judul jurnal *On the Use of the Mass Media for Important Things*, media massa memiliki peringkat dalam memenuhi kebutuhan khalayak. Katz menemukan bahwa surat kabar memenuhi kebutuhan seputar tatanan sosial dan politik, buku memenuhi kebutuhan mengenal diri sendiri, bioskop sebagai sarana pelarian dan televisi sebagai sarana yang melayani banyak kebutuhan pribadi (tidak terspesialisasi).

Peneliti melihat ada *gap* dalam kedua hal tersebut karena realita saat ini, media baru lebih massif digunakan oleh khalayak sehingga teori UGT yang tadinya diuji Katz pada media massa bisa digunakan di media baru. Peneliti menyetujui bahwa teori UGT memiliki dua keunggulan, yaitu tepat diaplikasikan pada penelitian yang fokus terhadap alasan khalayak mengonsumsi media dan manfaat yang didapatkan khalayak setelah mengonsumsi media tersebut (Humaizi, 2018). Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar relevansi teori UGT terutama penelitian yang Katz lakukan pada media konvensional diaplikasikan ke media baru yaitu Youtube. Peneliti ingin melihat kebutuhan apa yang terpenuhi sesuai dengan klasifikasi kebutuhan dari penelitian Elihu Katz. Pentingnya melihat klasifikasi kebutuhan telah dibahas pada penelitian terdahulu yaitu (Nurhadi et al., 2020), agar teridentifikasi motif atau alasan masyarakat mengakses Youtube sebagai media baru yang mendapatkan hasil bahwa Youtube memenuhi kebutuhan sebagai media informasi para remaja sedangkan penelitian (Melyaningsih) mendapatkan hasil bahwa Youtube memenuhi hiburan dan relaksasi. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar relevansi teori UGT Elihu Katz bila diaplikasikan pada Youtube sebagai media baru.

Perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu di atas adalah penelitian ini secara spesifik mengaplikasikan teori *uses and gratifications* yang dicetuskan oleh Elihu Katz sehingga lebih banyak membahas tentang klasifikasi kebutuhan menurut Elihu Katz. Oleh karena itu, peneliti akan menjelaskan sejarah secara singkat teori *Uses and Gratifications* berkembang. Pada awalnya, media massa seperti koran yang harganya murah, radio dan film dikaji dengan Teori Masyarakat Massa (*Mass Society Theory*) – di mana orang banyak dianggap sebagai korban dari media massa yang kuat. Kemudian, Teori Masyarakat Massa tergantikan dengan teori efek terbatas (*limited effect theory*) dengan asumsi, efek media terbatas oleh aspek-aspek tertentu di kehidupan pribadi seseorang dan sosial di anggota khalayak individu. Teori efek terbatas memiliki dua perspektif yaitu pertama, melihat kekuatan media massa terbentuk dari faktor pribadi seperti kecerdasan dan harga diri. Kedua, model kategori sosial di mana kekuatan media terbatas dengan asosiasi anggota audiens dan afiliasi kelompok. Teori ini menunjukkan bahwa tiap orang memiliki pilihan yang relatif sedikit untuk menafsirkan makna pesan yang mereka dapat dan menentukan dampak pesan kepada mereka (West & Turner, 2014).

Pada tahun 1944, peneliti bernama Herta Herzog *dalam* (West & Turner, 2010): 395), berusaha untuk membuat klasifikasi mengapa orang ikut dalam beragam bentuk perilaku media seperti membaca buku atau menonton televisi. Herzog menekuni peran keinginan dan kebutuhan khalayak dan sering kali ia dianggap sebagai pencetus *Uses & Gratifications*. Akhirnya, sebagai kritik untuk beberapa teori di atas dan perkembangan dari penelitian Herzog, ahli teori Elihu Katz, Haas, dan Michael Gurevitch pada tahun 1973 menyajikan studi komprehensif tentang tiap peran anggota audiens dalam proses komunikasi massa dengan sebutan teori “*Uses and Gratifications*”. Teori ini mengemukakan bahwa khalayak secara aktif mencari media serta konten yang mereka inginkan guna memberi pemuasan terhadap sesuatu atau hasil tertentu. Setiap orang mampu mengevaluasi setiap jenis media dalam meraih tujuan komunikasi (Wang, Fink & Cai, 2008) *dalam* (West & Turner, 2010): 393).

Teori *Uses and Gratifications* mengemukakan bahwa individu aktif untuk memilih dan memakai media yang dapat mencukupi kebutuhan mereka. Orang sadar atau tidak pasif dan bisa memahami serta memberikan alasan mereka memakainya. Khalayak memandang media sebagai pemuasan kebutuhan yang dimiliki mereka (West & Turner, 2010). Namun, teori ini biasanya diaplikasikan pada penelitian-penelitian di komunikasi massa. Peneliti menggunakan teori ini pada media baru dengan alasan karena beberapa penelitian menginspirasi seperti penelitian Ruggiero pada tahun 2000 dalam jurnal yang berjudul “Uses and Gratifications Theory in the 21st Century” dengan isi bahwa pada era informasi, teori media massa kedepannya akan menggunakan pendekatan Uses and Gratifications karena konsep *interactivity*, *demassifications*, *hypertextuality* dan *asynchronicity* (Ruggiero, 2000). Hal ini akan lebih peneliti jelaskan pada Bab 2 Pembahasan.

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu dapat menjadi data pendukung teori UGT yang biasanya digunakan untuk media massa sekarang diaplikasikan di media baru. Penelitian pertama dari (Innova, 2016) dengan jurnal berjudul “Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia.” Dalam penelitian tersebut, seiring perkembangan teknologi dan variasi pilihan media, motivasi dan kepuasan menjadi sebuah elemen penting sehingga banyak peneliti yang mencoba menerapkan teori U&G pada media baru. Penelitian kedua, yaitu jurnal yang berjudul “Aplikasi Teori Uses and Gratifications Pada Media Sosial Instagram di Indonesia” dari (Arifin, 2022) yang menjelaskan mengenai aplikasi teori U&G pada media sosial Instagram di mana pengguna Instagram mempunyai alasan mereka memakai Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi. Penelitian ketiga yaitu jurnal yang berjudul “Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratifications” dari (Karunia H et al., 2021) yang menjelaskan mengenai penggunaan teori UGT menjadi pisau analisis untuk menganalisa fenomena yang terjadi dalam memakai sosial media dan menunjukkan bagaimana audiens memilih serta mengonsumsi media.

Pembahasan selanjutnya, peneliti menjelaskan konsep awal perkembangan media massa. Media massa selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari abad ke-20 awal yang bersifat searah, arus yang sama untuk massa yang homogen (McQuail, 2010): 148). Sedangkan media baru yang ialah media yang menggunakan perangkat teknologi komunikasi berciri yang sama dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas bagi pemakaian pribadi sebagai alat komunikasi. Jika media massa dikaitkan dengan media baru, saat ini media baru merupakan bagian dari media massa karena media baru lahir dari konvergensi media massa. Menurut (McQuail, 2010): 149), asumsi dasarnya ialah perbedaan antara komunikasi massa dengan media *personal* atau *new media* tidak lagi jelas sebab teknologi yang sama bisa dipakai untuk kedua tujuan tersebut. Internet menggabungkan radio, film dan televisi kemudian menebarkan lewat teknologi.

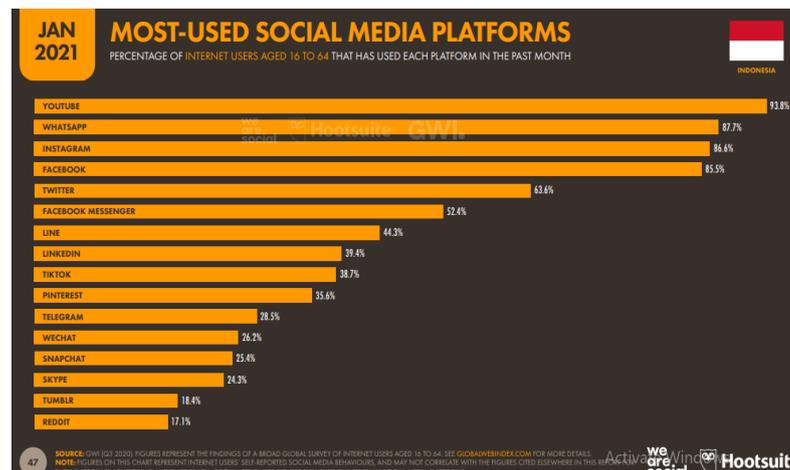
Pernyataan tersebut didukung oleh (Straubhaar & LaRose, 2006) *dalam* (Respati, 2014): 40), pada era masyarakat informasi industri, media massa tidak dapat mengelak transformasi dari analog menjadi digital yang menawarkan efisiensi, kecepatan, lintas batas dan produktivitas. Perangkat komunikasi audio, teks dan visual yang mula-mula terpisah kini bersatu padu dan konvergen pada satu platform media baru. Seluruh kegiatan didorong oleh internet, di mana komputer, media massa dan jaringan telekomunikasi saling menyatu yang dikenal konvergensi media. Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, maka *Uses and gratifications* dapat digunakan pada penelitian media baru.

Setelah membahas perkembangan media massa, peneliti masuk ke media baru yang menjadi objek penelitian. Internet sebagai media baru memiliki fokus perhatian terhadap aktivitas kolektif bersama misalnya berita daring, iklan, pengunduh musik melalui aplikasi, forum dan kegiatan diskusi, World Wide Web (WWW) serta potensi membentuk suatu komunitas Tidak hanya fokus pada game dan email pribadi saja (McQuail, 2010): 148). Hal ini menarik perhatian peneliti jika dikaitkan dengan youtube sebagai salah satu platform di *new media*. Youtube memberikan sarana audio dan visual, iklan, forum diskusi tanpa batas waktu dan jarak sesuai dengan definisi-definisi *new media* di atas.

Youtube merupakan platform sosial media yang memberikan konten berbentuk video di mana pengguna dapat melihat video satu sama lain karena tujuan di unggahnya konten tersebut ialah untuk membuat pengguna lain menonton atau menikmati video. Youtube merupakan aplikasi *video sharing* yang populer di seluruh dunia. Dalam youtube, kita dapat menyaksikan konten audio dan visual seperti film pendek, video edukasi, video kecantikan, video klip, musik, vlog, dan lain sebagainya. Semua orang dapat mengunggah video dan menonton video sesuai keinginan mereka bahkan sampai berjam-jam (Nurhadi et al., 2020): 172).

Peneliti memilih Youtube sebagai media online karena dalam data Hootsuite 2021, Youtube mendapat peringkat satu di kategori penggunaan sosial media terbanyak se-Indonesia dan mendapat peringkat ketiga pada kategori “*Top Website By Traffic*” dan “*Traffic Share By Device, Age and Gender*” se Indonesia. Selain itu, pada data Hootsuite 2021, konsumsi internet dari umur 16 sampai 64 tahun digunakan untuk menonton video secara online seperti layanan yang diberikan platform Youtube

Gambar 1. Penggunaan Sosial Media Terbanyak se- Indonesia



Sumber : Hootsuite 2021

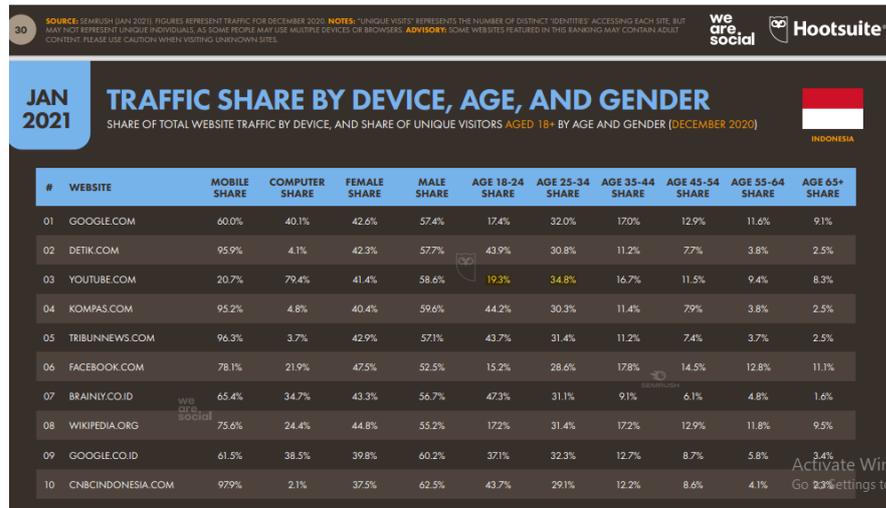
Gambar 2. Top Website By Traffic – Hootsuite 2021

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	1.42B	68.7M	23M 36S	7.30
02	DETIK.COM	553M	66.0M	10M 20S	3.79
03	YOUTUBE.COM	430M	44.9M	42M 01S	6.86
04	KOMPAS.COM	405M	69.5M	11M 08S	2.42
05	TRIBUNNEWS.COM	319M	56.2M	8M 11S	2.91
06	FACEBOOK.COM	184M	26.7M	20M 44S	7.83
07	BRAINY.CO.ID	169M	42.3M	20M 00S	3.76
08	WIKIPEDIA.ORG	157M	40.5M	10M 07S	2.29
09	GOOGLE.CO.ID	137M	27.7M	15M 19S	7.39
10	CNNINDONESIA.COM	137M	36.0M	8M 45S	1.75
11	GRID.ID	134M	38.1M	7M 34S	2.14
12	TOKOPEDIA.COM	132M	43.7M	14M 56S	4.45
13	SHOPEE.CO.ID	128M	41.1M	15M 00S	5.45
14	SUARA.COM	108M	33.9M	5M 56S	1.68
15	LIPUTANA.COM	105M	43.1M	4M 18S	2.35
16	CNNINDONESIA.COM	92.6M	27.3M	4M 02S	1.90
17	KLIKBCA.COM	89.5M	7.65M	9M 49S	9.08
18	AIDOKTER.COM	88.4M	39.3M	8M 35S	1.56
19	INSTAGRAM.COM	63.5M	15.0M	17M 26S	6.51
20	TWITTER.COM	60.4M	11.6M	18M 32S	6.51

Sumber : Hootsuite 2021

Peneliti menyajikan data pada gambar 3 tentang jumlah persentase umur pengakses Youtube di Indonesia yang dilansir dari Hootsuite 2021. Youtube terbanyak diakses oleh pengguna yang berumur 25-34 dengan persentase 34,8%, hal ini sebagai alasan peneliti memilih generasi millennial dalam penelitian. Menurut (Willya Achmad et al., 2019), generasi millennial atau generasi Y adalah generasi yang berusia 21 sampai 29 tahun. Generasi yang sudah berinteraksi dengan teknologi dari lahir. Generasi Milenial sudah merasakan memakai teknologi komunikasi instan misalnya: SMS, *e-mail*, *instant messaging*, dan sosial media (Facebook Youtube serta Twitter).

Gambar 3. Traffic Share by Device, Age, and Gender



Sumber : Hootsuite 2021

Lebih lanjut peneliti menyajikan pernyataan menurut (Oktavianus, 2017) dalam (Achmad et al., 2019) : 190) bahwa Generasi Y memiliki karakteristik seperti: rasa percaya diri, optimis terhadap sesuatu hal, ekspresif dan bebas serta senang dengan tantangan. Generasi millennial terbuka terhadap hal baru, kreatif dalam menciptakan sesuatu dan *multitasking* selain itu mudah beradaptasi dengan teknologi. Namun, generasi ini cepat mengalami bosan dan kurang loyal pada pekerjaan. Berdasarkan ciri-ciri di atas, terlihat jelas hal ini menjadi alasan mengapa Youtube menjadi sasaran generasi Y dalam mengakses internet.

Selanjutnya, peneliti akan menggiring pembaca masuk ke pembahasan penelitian yang dilakukan Elihu Katz. Media massa diberi peringkat sesuai dengan kegunaan yang dirasakan dalam memuaskan kebutuhan khalayak (Katz et al., n.d.)1973 :),. Dari hasil penelitian Katz dan Gurevitch dengan survei Israel, surat kabar merupakan media untuk memenuhi tatanan sosial dan politik, buku sebagai media untuk mengenal diri sendiri, bioskop sebagai sarana pelarian daripada televisi, dan hubungan primer dengan orang di sekitar sebagai kegiatan di luar media massa.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menggunakan Youtube sebagai uji teori *Uses & Gratifications* Elihu Katz. Youtube sebagai media baru akan diuji, apakah Youtube memenuhi kebutuhan generasi millennial dan

kebutuhan apa yang terpenuhi. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Uji Uses & Gratifications Elihu Katz dalam Penggunaan Youtube Pada Generasi Milenial”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut, peneliti merumuskan masalah penelitian: “Seberapa besar relevansi Teori Uses and Gratifications Elihu Katz pada konteks media baru Youtube?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu hal yang ingin dicapai dari dilakukannya penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1.3.1. Tujuan Teoritis

Menguji teori *uses and gratifications* Elihu Katz mengenai klasifikasi kebutuhan di media baru yaitu Youtube untuk memenuhi kebutuhan generasi milenial.

1.3.2. Tujuan Praktis

Mengetahui seberapa besar generasi milenial memanfaatkan medium Youtube untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan klasifikasi kebutuhan teori *uses and gratifications* Elihu Katz.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bisa memperkaya teori *uses and gratifications* terutama pada penelitian UGT Elihu Katz mengenai klasifikasi kebutuhan dan pengaplikasian teori UGT Elihu Katz di media baru.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian dapat menjadi bahan rekomendasi terhadap Youtube.

1.5.Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan sebagai susunan kronologis yang mengurutkan proses penelitian dari awal sampai akhir dengan kerangka ilmiah penulisan skripsi. Sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab, sebagai berikut:

1) BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti membahas mengenai latar belakang mengapa meneliti teori *uses and gratifications* pada media baru terutama Youtube, rumusan masalah pada penelitian ini “Bagaimana khalayak memanfaatkan *medium* Youtube untuk memenuhi kebutuhan generasi millennial menggunakan teori uji *uses and gratifications* Elihu Katz?” tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana khalayak memanfaatkan *medium* Youtube untuk memenuhi kebutuhan generasi millennial menggunakan teori *uji uses and gratifications* Elihu Katz, manfaat penelitian yaitu dapat menjadi bahan rekomendasi terhadap Youtube dan sistematika penulisan penelitian.

2) BAB II : KAJIAN TEORI

Dalam bab ini yang dibahas ialah berupa pembahasan tentang komunikasi massa, media baru, teori *uses and gratifications* dan penelitian Elihu Katz, Youtube serta generasi milenial.

3) BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, menjelaskan sebuah cara bagaimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun hal yang dibahas ialah berupa pembahasan mengenai pendekatan yang digunakan yakni kuantitatif dengan metode deskriptif, lalu teknik pengumpulan data dengan kuesioner atau angket tertutup, perhitungan sampel maksimum dengan Taro Yamane, teknik

pengambilan sampel dengan *cluster random sampling*, teknik analisis data dengan uji instrumen dan analisis deskriptif.

4) BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti memaparkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan. Adapun hal yang dibahas adalah deskripsi dari masing – masing pernyataan serta analisis hasil pengujian statistic dengan metode deskriptif serta pembahasan hasil secara keseluruhan.

5) BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti memberikan kesimpulan akhir dari penelitian yang dilakukan serta saran yang dibuat peneliti untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA : Berisi berbagai referensi yang dipakai peneliti dalam membantu penyelesaian penelitian dan melengkapi pengumpulan data berbagai referensi yang dipakai peneliti dalam membantu penyelesaian penelitian dan melengkapi pengumpulan data.

LAMPIRAN :

Berisi berbagai data sebagai pendukung dalam penelitian ini.