



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan didorongnya dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi membantu manusia terutama dengan munculnya kehadiran internet. Internet dapat dideskripsikan sebagai jaringan yang menghubungkan komputer dan juga *server* secara bersama. Selain itu internet juga dapat digunakan untuk mendukung komunikasi (*Federal Networking Council*, dikutip dari Lister et al., 2009). *The Internet Society* menunjukkan adanya pertumbuhan dari komunikasi berbasis komputer yang sudah mencapai hingga lebih dari 200.000.000 server. Ini membuat jaringan-jaringan tersebut bertumbuh semakin besar yang semuanya dikembangkan dari jaringan awal (Lister et al., 2009: 165). Dengan demikian, hal tersebut dapat membawa kita ke dalam dunia digital yang lebih luas.

Menurut data yang dipaparkan oleh We Are Social Hootsuite 2019, sebanyak 150 juta dari penduduk Indonesia sudah terpenetrasi oleh internet, ini menunjukkan bahwa sudah ada 56% dari penduduk Indonesia yang sudah mengenal internet pada saat ini. Internet tidak lagi menjaid hal asing bagi penduduk Indonesia. Dari 150 juta pengguna internet, sebanyak 130 juta penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Mereka menghabiskan waktu rata-rata 3 jam 26 menit untuk mengakses media sosial menurut data yang dilansir dari We Are Social Hootsuite 2019.

Sekarang ini internet dapat memberikan kita beragam suguhan media sosial yang memungkinkan untuk mengetahui dunia luar lebih luas. Kemajuan teknologi memungkinkan kegiatan komunikasi dilakukan dengan pengkodean sehingga memungkinkan kita berkomunikasi walaupun terpisah secara jarak dan waktu (Fidler, 2003, h. 107). Dengan adanya internet dan juga media digital, Wood dan Smith berpendapat bahwa kemajuan ini membuat manusia menjadi lebih informatif dan komunikatif. (Wood dan Smith, 2005, h. 1). Media sosial telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Media sosial memungkinkan kita untuk mengetahui dunia luar sekaligus berbagi dan juga bersosialisasi dengan orang-orang di sekitar kita.

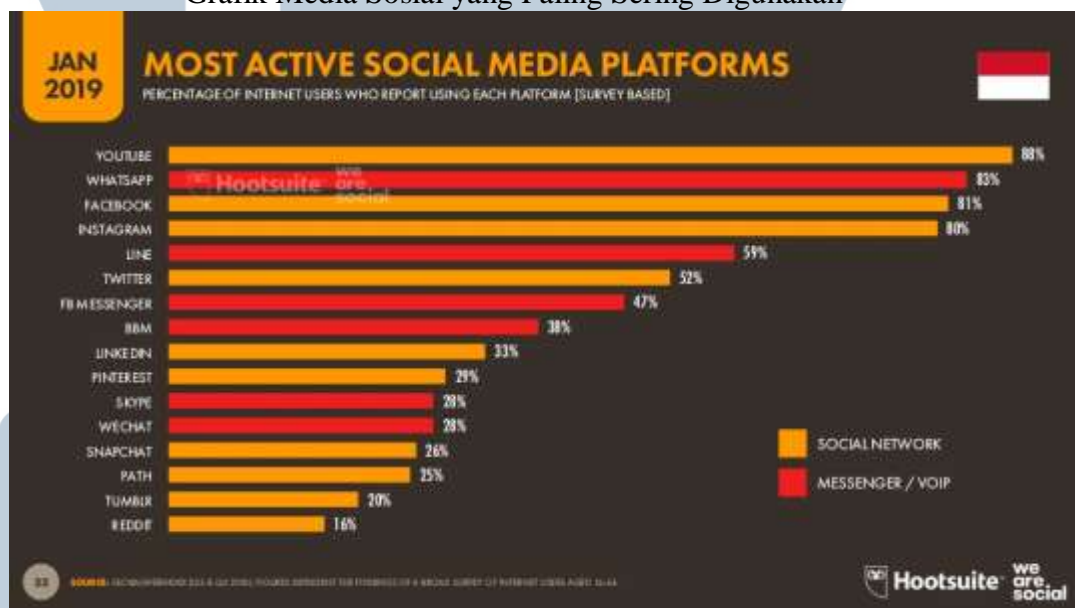
Menurut We Are Social 2019, sebanyak 130 juta penduduk di Indonesia mengakses media sosial melalui perangkat seluler. Hal ini dapat dilihat melalui kebiasaan masyarakat yang mulai membawa bahwa gawai kemana pun mereka pergi. Menurut “Studi Yogrt 2017: Milenial Akar Rumput Indonesia” melalui 5000 responden, sebanyak 67% menggunakan media sosial untuk percakapan, 47% untuk mencari informasi, 41% untuk mendengarkan musik, 30% untuk menonton film, dan 15% untuk kegiatan berbelanja.

Ada berbagai macam media sosial yang dapat membantu kita untuk bersosialisasi, dengan berbagai macam keunikannya sendiri seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat, Tinder, dan Path. Menurut We Are Social 2019, platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Youtube, diikuti oleh Facebook di urutan kedua, dan Instagram pada urutan ketiga. Pada penelitian ini, media sosial yang akan dibahas adalah Youtube. Menurut We

Are Social, sebanyak 98% dari pengguna internet menggunakan internet untuk mengakses dan juga menonton video secara daring.

Menurut data yang dipaparkan oleh *We Are Social Hootsuite 2019*), website yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di seluruh dunia adalah Google setelah itu diikuti dengan YouTube. Pada awalnya, Youtube didirikan oleh tiga mantan karyawan Pay Pal yaitu Jawed Karim, Chad Hurley, dan Steve Chen, akan tetapi sekarang ini Youtube telah menjadi bagian dari facebook yang didirikan oleh Mark Zuckerberg (Lister et al., 2009, p. 226).

Gambar 1.1.1
Grafik Media Sosial yang Paling Sering Digunakan



Sumber: datareportal.com

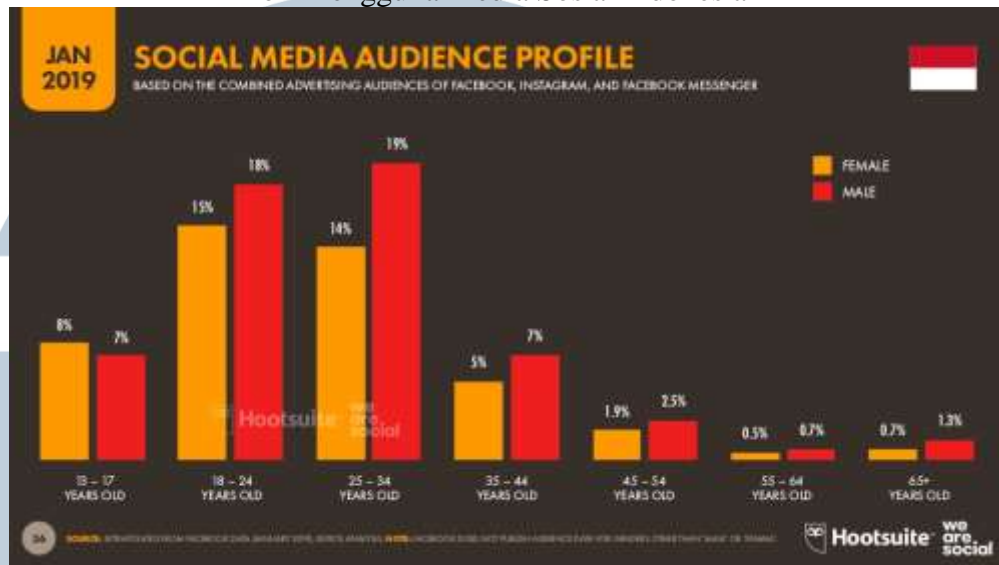
Sekarang ini, perkembangan infrastruktur internet di Indonesia juga semakin berkembang. Menurut We Are Social 2019, kecepatan rata-rata dalam mengakses internet saat ini sudah mencapai 10.53 mbps, dan kecepatan internet yang diakses melalui perangkat seluler juga mengalami peningkatan sebanyak 7.2% dari tahun sebelumnya. Berbeda jika kita melihat pada beberapa tahun sebelumnya.

Faktanya, menonton video secara daring sudah muncul lebih dari 10 tahun yang lalu. Pada tahun 2003, video daring sudah digabung dengan blog menjadi Vlog yang merupakan sebuah buku harian yang ditulis dalam bentuk video, akan tetapi kenyamanan dalam menonton video tersebut terhambat dengan kecepatan yang dapat diakses. Dengan itu, YouTube hadir dengan membawa sebuah perubahan, menjadi sebuah inovasi dan membuat sesuatu yang sangat jauh berbeda pada dunia *User Generated Content* (Lister et al., 2009, p. 228). Medium baru seperti YouTube telah membawa TV untuk dapat dinikmati tidak hanya pada ruang tamu saja, tapi juga dapat dinikmati di mana saja kita berada selama kita memiliki jaringan internet (Lister et al., 2009: 229). Hal ini menjadi menarik untuk dibahas karena tidak seperti media sosial lainnya, YouTube lebih berfokus melalui video. Selain alasan tersebut, menurut Kompas Tekno, YouTube menduduki peringkat pertama sebagai platform sosial media yang paling aktif. Menurut data tersebut, tiga perusahaan yang dipimpin oleh Mark Zuckerberg ini mendominasi posisi tiga teratas dari platform media sosial yang paling aktif.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.1.2
Profil Pengguna Media Sosial Indonesia



Sumber: datareportal.com

Masyarakat yang biasanya menggunakan media sosial adalah masyarakat yang terpapar oleh kemajuan teknologi. Jika dikategorikan berdasarkan berdasarkan umur, pengguna aktif media sosial adalah umur 18-34 tahun. Menurut We Are Social 2019, sebanyak 66% dari penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial berusia dari umur 18-34 tahun. Menurut Kominfo, masyarakat yang lahir pada tahun 1980-2000 termasuk ke dalam generasi Y atau sering disebut sebagai generasi Milenial. Oleh karena itu, masyarakat yang berumur 18-34 tahun, masuk kepada generasi Milenial atau generasi Y. Ericsson juga mencatat bahwa pada tahun 2011 hanya ada 7% remaja yang berusia 16-19 tahun yang menonton video secara daring. Pada tahun 2015, angka tersebut naik menjadi 3 kali lipat. Fakta ini menyatakan bahwa generasi Milenial tidak dapat dilepaskan dari Internet. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, dikutip dalam Panjaitan dan Prasetya, 2017, h.3), ciri-ciri generasi Milenial adalah tingkat pendidikan serta ilmu pengetahuan dan teknologi yang lebih baik daripada generasi sebelumnya. Selain itu, Menurut

Kilber generasi Milenial juga memiliki karakteristik seperti memiliki adiksi terhadap internet, memiliki tingkat kepercayaan diri serta kepedulian terhadap harga diri dan bagaimana mereka dipandang yang tinggi, dan juga keterbukaan mereka terhadap perubahan yang terjadi (2014, dikutip dalam Panjaitan dan Prasetya, 2017, h.3).

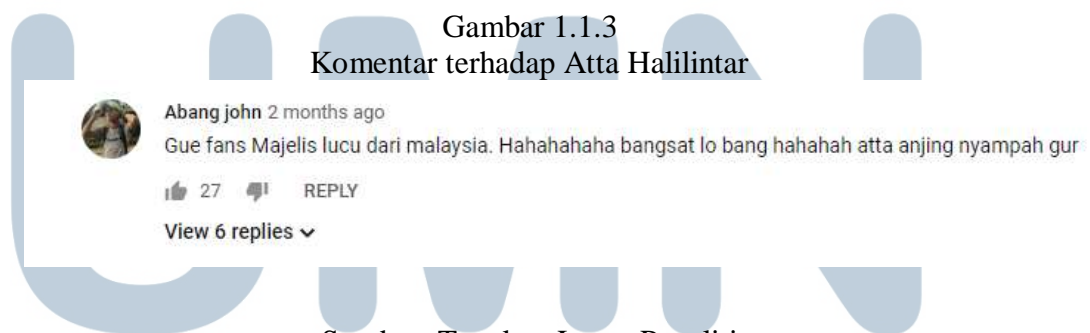
Menurut marketing.co.id, generasi Milenial sekarang ini memiliki karakter *tech-savvy*. Menurut riset yang dilakukan oleh Defy Media yang dikutip dari medcom.id, 60% dari responden memilih Youtube karena mereka tidak hanya dapat menonton video tapi juga mereka dapat bersosialisasi, berbeda dengan TV atau media tradisional lainnya yang tidak memungkinkan para penggunanya untuk bersosialisasi satu sama lain. Selain itu, survey juga mencatat bahwa 24 persen dari responden tidak tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh TV.

Dengan menggunakan Youtube, meskipun sudah ada iklan, survey mengatakan bahwa mereka tidak keberatan untuk melihat iklan 15-30 detik guna mendukung pembuat konten kesukaan mereka melalui iklan tersebut. Berbeda dengan TV tradisional yang memiliki iklan yang lebih banyak dan durasi yang lebih panjang. Menurut Allocca, TV tradisional beranggapan bahwa audiens akan menyukai sebuah tayangan yang sama untuk semua, akan tetapi berbeda dengan Youtube yang mana khalayak bebas memilih dengan perbedaan yang ada (Allocca, 2018, h.12).

Pada media sosial YouTube, siapapun dapat membuat konten dan akun YouTube. Salah satu pembuat konten yang berasal dari Indonesia adalah Atta Halilintar. Menurut berita yang dilansir dari tribunenews.com, Ia merupakan

seorang pembuat konten di YouTube yang memiliki 11 juta *subscribers* pertama di Asia Tenggara per-tanggal 19 Februari 2019. Pada bulan Februari silam, Atta berhasil mendapatkan *Diamond Play Button* yang merupakan sebuah penghargaan dari YouTube bagi pembuat konten yang berhasil mendapatkan 10 juta *subscribers*. Hal ini menjadi istimewa karena sebelumnya belum pernah ada pembuat konten di Asia Tenggara yang mendapatkan *Diamond Play Button*.

Meskipun telah memiliki jumlah *subscribers* terbanyak di Indonesia dan Asia Tenggara, namun terdapat khalayak yang memberikan komentar negatif mengenai konten yang dibuat oleh Atta Halilintar seperti video yang diunggah oleh salah *channel* yaitu Majelis Lucu Indonesia. Pada video yang diunggah pada tanggal 25 September 2018, menyatakan ketidaksetujuan mereka terhadap konten video Atta Halilintar. Selain itu, terdapat beberapa komentar dari khalayak yang menonton konten tersebut yang ikut tidak setuju dengan konten yang dibuat oleh Atta Halilintar



Gambar 1.1.3
Komentar terhadap Atta Halilintar

Sumber: Tangkap Layar Peneliti

Selain itu, terdapat pula unggahan video lain dari *channel* Syarif Zapata yang pada unggahan videonya mengkritik mengenai konten video Atta Halilintar seperti tentang penggunaan jargon Atta Halilintar serta mengenai cara *editing* dari video-video Atta Halilintar. Selain itu juga terdapat video yang mengkritik Atta Halilintar

yang diunggah oleh *channel* Winson Reynaldi. Video tersebut berisikan mengenai kritikan pembuat konten tersebut terhadap dugaan Atta Halilintar membeli *subscribers*.

Terlepas dari semua video kritikan dan komentar kritikan tersebut, tidak sedikit juga komentar-komentar positif serta dukungan yang diberikan untuk Atta Halilintar melalui komunitas penggemarnya yang disebut A-Team oleh Atta Halilintar. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa terdapat khalayak yang puas dengan YouTube *channel* Atta Halilintar serta terdapat pula yang tidak puas dengan YouTube *channel* tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat adakah kesenjangan antara motif dalam menggunakan YouTube *channel* Atta Halilintar dengan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media sosial tersebut. Motif dan kepuasan menjadi komponen yang semakin krusial dalam menganalisa khalayak (Ruggiero, 2000, p. 14). Hal ini didasari oleh teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan (*Uses and Gratifications*), yang tentunya yang sekarang ini sudah bergerak kearah dunia digital dan *new media*.

1.2 Rumusan Masalah

Atta Halilintar merupakan pembuat konten pertama yang berasal dari Indonesia yang berhasil mendapatkan *diamond play button* pertama di Indonesia dan Asia Tenggara karena memiliki 10 juta *subscribers* pada YouTube *channel*-nya. Ini menunjukkan bahwa konten Atta Halilintar menarik perhatian banyak orang dan disukai. Akan tetapi, ditemukan bahwa terdapat beberapa khalayak yang tidak menyukai. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kepuasan dari

pengguna YouTube *channel* Atta Halilintar. Sehingga, pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Adakah kesenjangan antara motif penggunaan YouTube *channel* Atta Halilintar dengan kepuasan yang diperoleh pada Generasi Milenial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan antara motif penggunaan YouTube *channel* Atta Halilintar dengan kepuasan yang diperoleh pada generasi Milenial.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat akademis

Manfaat akademis dari hasil penelitian ini adalah dapat menjadi rujukan bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama pada komunikasi massa, serta menjadi rujukan bagi penelitian yang terkait dengan teori *Uses and Gratifications* dalam media baru media sosial, serta dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/i yang melakukan kajian di bidang keilmuan komunikasi massa dan media sosial jenis *content sharing* seperti Youtube.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memperluas wawasan serta menjadi sebuah ilmu pengetahuan bagi peneliti. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat diterima oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam praktik komunikasi pemasaran, khususnya yang memanfaatkan media sosial Youtube untuk mencapai generasi Milenial sebagai khalayak sasaran, serta menjadi suatu bentuk kontribusi dalam pengembangan penelitian keilmuan komunikasi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tidak melebar, maka peneliti membatasinya dengan cara sebagai berikut:

1.5.1 Penelitian dibatasi oleh satu masalah penelitian yang harus ditemukan jawabannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti oleh peneliti adalah pengguna aktif media sosial Youtube yang berumur 18-34 tahun. Peneliti memilih populasi tersebut karena penggunaan media sosial, terutama Youtube saat ini didominasi oleh masyarakat yang berumur 18-34 tahun yang berada di Indonesia.

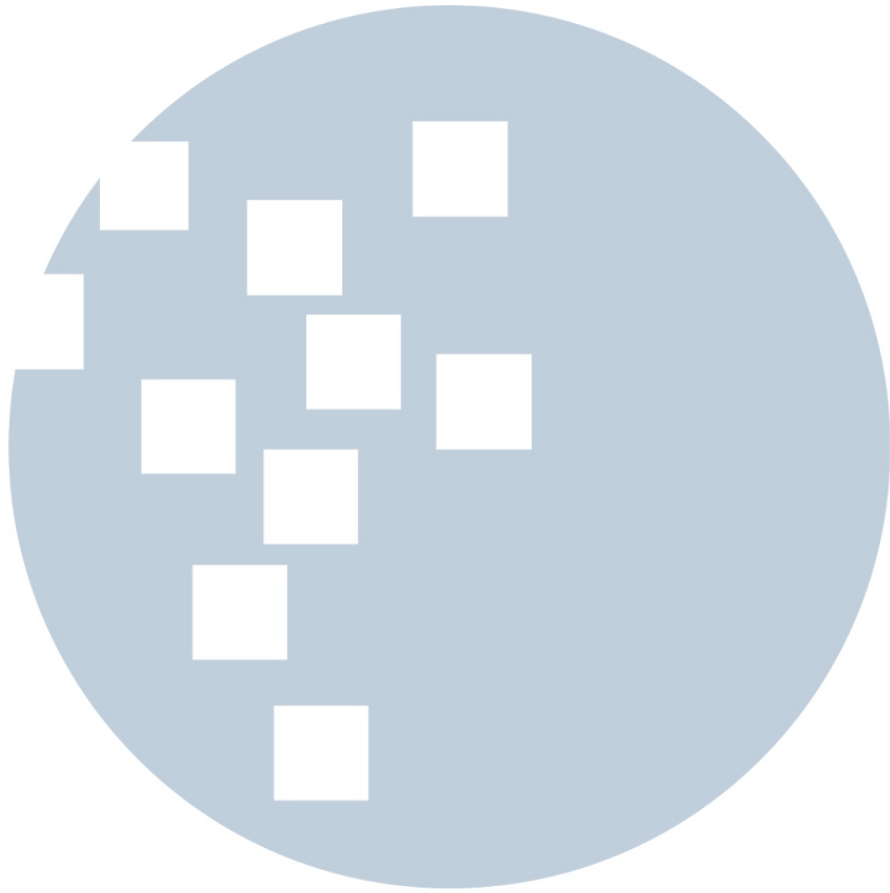
1.5.2 Peneliti juga membatasi penelitian terhadap media sosial Youtube, sehingga media sosial yang lain tidak dihitung.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian terhadap pengguna aktif media sosial Youtube yang termasuk ke dalam generasi Milenial. Hal ini dikarenakan pengguna media sosial terbanyak adalah anak muda yang berumur 18-34 tahun yang

merupakan generasi Milenial. Dengan data yang dilansir dari We Are Social 2019, sebanyak 66% dari 130 juta penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial. Jika menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 400 responden. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan selama 5 bulan (Februari 2019-Juni 2019).





UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA