

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Stephen W. Littlejohn dan Karen Foss yang dikutip Morissan (2013: 508) dalam buku *Teori Komunikasi Individu hingga Massa* mengatakan teori motif dan kepuasan disebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audiens.

Morissan (2013: 508-509) juga mengatakan bahwa teori penggunaan dan kepuasan ini memfokuskan perhatian pada audiens sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audiens dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiens dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. Artinya audiens dapat bebas memilih media sosial yang akan mereka gunakan dan memuaskan audiens serta bertanggung jawab terhadap media sosial yang audiens gunakan.

Nurudin (2013: 191-192) mengatakan pada tahun 1974 merupakan awal mula dirumuskannya Teori Kegunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications*). Teori Kegunaan dan Kepuasan pertama kali oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Guveritch. Teori ini menyatakan bahwa dalam memenuhi kebutuhan terhadap media, khalayak/masyarakat bersifat aktif dalam memilih media mana yang akan mereka gunakan. Ketiganya meyakini

bahwa khalayak memilah-milih media mana yang akan digunakan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan semata melainkan juga untuk memenuhi kepuasan tertentu.

Tahun 1985, Palmgreen merumuskan *Gratification Sought* (GS) sebagai kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, televisi, atau koran). *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. GS dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Sedangkan *Gratification Obtained* (GO) sebagai kepuasan yang nyata yang didapat seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. *Gratification Obtained* mempertanyakan hal – hal khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik (Kriyantono, 2006: 210-211).

Motif dalam menggunakan media sosial ini sendiri dibahas dalam Jurnal *Why People Use Social Media: A Uses and Gratification approach* yang ditulis oleh Anita Whitting dan David William(2013) dan menghasilkan 10 motif dalam menggunakan media sosial yaitu *Social interaction, Information sharing, Pass time, Entertainment, Relaxation, Expression of opinions, Communicatory utility, Convenience utility, Information sharing, Surveillance.*

Menurut Ruggiero (2000), dalam jurnal yang berjudul *Uses and Gratification Theory in the 21st Century* mengatakan bahwa pendekatan *uses and gratification* digunakan dalam penggunaan media massa baru seperti surat kabar, radio, televisi, dan kini internet (media sosial). Dari penjelasan ini dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan bagian dari media massa baru. Dalam lingkungan internet, pengguna dipandang lebih aktif dalam

berpartisipasi dalam menggunakan media dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini sejalan dengan pendekatan *uses and gratifications* yang memandang bahwa pemilihan media dapat memberikan kepuasan kepada khalayak dalam memenuhi kebutuhannya dan khalayak dapat memahami berbagai alasan dalam menggunakan media.

Budiargo (2015: 34) mengatakan hal yang paling cepat berkembang dalam internet ialah munculnya fenomena jaringan sosial atau *social networking* pada tahun 2006. Pada awalnya internet memfasilitasi komunikasi interpersonal satu orang dengan satu orang, melalui *e-mail* dan kemudian *online chatting*, percakapan, juga *web cams*. Jaringan sosial mengambil komunikasi interpersonal selangkah lebih maju, membawa individu untuk berhubungan dengan orang lain melalui jaringan yang mereka pilih. Mereka bisa berbagi segala hal, baik dalam bentuk teks, gambar, video, maupun yang lainnya.

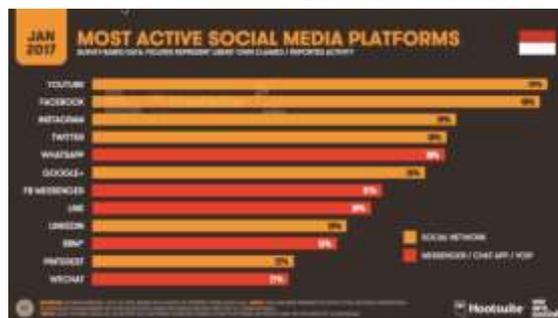
Boyd dan Ellison yang dikutip Budiargo (2015: 34) dalam buku *Net Generation* mengatakan *Social network sites* sendiri sebagai dasar layanan web, yang diikuti individu untuk membangun profil publik atau semi publik dalam suatu ikatan sistem, untuk mengartikulasikan sejumlah daftar pengguna lain yang ikut berbagi bersama dalam suatu koneksi, dan untuk melihat dan melintasi daftar yang terhubung. Di samping menggunakan istilah "*social network sites*" untuk menjelaskan gejala yang ada. Istilah ini juga muncul pada wacana publik dan menekankan pada hubungan atau "*relationship*" antar orang dan yang tak saling mengenal melalui *computer mediated communication*. Yang membuat jaringan sosial ini unik ialah bukan karena hubungan antar orang yang belum saling kenal, melainkan lebih kepada kemungkinan pengguna untuk mengartikulasikan dan membuat mungkin jaringan sosial itu terjadi.

Dengan media sosial yang terus berkembang di Indonesia dengan sifat audiens yang dapat memilih secara bebas media sosial apa yang akan dipakai dan digunakan maka hal ini akan menciptakan motif dan tujuan yang berbeda-beda dari setiap audiens yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

Dari beberapa media sosial yang ada di Indonesia YouTube merupakan media sosial yang sering dikunjungi dan dipakai oleh masyarakat Indonesia, karena menurut data dari Hootsuite yang merupakan sebuah layanan untuk membantu meluncurkan kampanye, mengidentifikasi, dan menambah khalayak serta memilih media mana yang cocok untuk menyampaikan suatu pesan pada tahun 2017 mengatakan bahwa:

Media sosial paling aktif digunakan di Indonesia saat ini? Jawaban spontan adalah Facebook. Jejaring pertemanan itu memang begitu populer bertahun-tahun di Indonesia, tapi menurut data Hootsuite, per Januari 2017, media sosial yang paling aktif adalah YouTube!  
[\(http://www.sudutpandang.com/2017/02/2017-era-media-sosial-berbasis-video/\)](http://www.sudutpandang.com/2017/02/2017-era-media-sosial-berbasis-video/)

Gambar I.1 Media sosial yang paling sering digunakan.



Sumber: Hootsuite (diakses tanggal 11 Agustus 2017)

Budiargo (2015: 47) dalam bukunya Berkomunikasi ala Net Generation mengatakan YouTube sendiri adalah video *online* dan yang

utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat, dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web. YouTube memudahkan orang untuk mengambil dan berbagi video klip. Orang-orang dapat melihat semua kejadian dan hal-hal menarik serta hobi yang cepat. Yang menarik, YouTube dapat membantu anda untuk menjadi seorang *broadcaster* masa mendatang karena melalui YouTube ini kita dapat mendokumentasikan segala kejadian yang ada, dan ini merupakan suatu latihan.

Budiargo (2015: 47) juga mengatakan bahwa masyarakat senang sekali membuka media sosial YouTube karena banyak hal yang bisa mereka lakukan terutama sebagai sarana hiburan, khususnya untuk melihat dan “men-download” musik, lagu, maupun film terbaru bukan hanya sebagai hiburan saja namun YouTube juga dapat menjadi tempat mencari informasi, memperkenalkan diri dan masih banyak lagi.

YouTube bukan hanya sekedar tempat untuk melihat video namun juga untuk memperbaiki *mood* Pengunggah agar dapat melanjutkan aktivitas mereka, YouTube juga membantu untuk menghilangkan kejenuhan karena konten video di YouTube ada yang bersifat komedi, YouTube juga menjadi tempat untuk mencari berita atau informasi baru yang ada di sekitar mereka. Selain itu YouTube juga menjadi tempat untuk mempelajari sesuatu yang baru atau penambahan. Selain itu kelebihan YouTube dibanding media sosial lainnya adalah dapat menonton film secara *daring*, memutar musik *online*, dan dapat menonton olahraga *online* (Budiargo, 2015: 47).

Jurnal yang ditulis Fatty Faiqah, dkk dengan judul YouTube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas MakassarVidGram (2016: 260-263) mengatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik dari youtube yang membuat banyak dari sebagian pengguna betah menggunakannya. Antara

lain yang pertama YouTube tidak membatasi durasi terhadap video yang diunggah, hal ini yang membedakan YouTube dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal waktu semisal Instagram, Snapchat, dan sebagainya. Karakteristik yang kedua adalah sistem pengamanan yang mulai akurat dengan melarang video yang mengandung sara, ilegal. Karakteristik yang ketiga adalah berbayar, maksud dari berbayar adalah YouTube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke YouTube dan mendapatkan minimal 1000 viewers akan diberikan honorarium.

Karakteristik YouTube yang keempat adalah sistem *offline*, dengan adanya sistem offline ini pengguna dimudahkan untuk menonton video pada saat *offline* tetapi sebelumnya video tersebut harus didownload terlebih dahulu. Karakteristik yang kelima adalah tersedia editor sederhana, pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video (Fatty, 2016: 261).

**Gambar I.2 Halaman depan YouTube**



**Sumber: YouTube (diakses tanggal 11 Agustus 2017)**

Menurut IDNTimes ada beberapa jenis video yang banyak ditonton di YouTube dan dapat ditiru.

Nah, tujuh jenis video berikut ini paling banyak ditonton di *YouTube*, dan bisa menjadi inspirasi kita dalam membuat video. Ada Video hewan, Video “How To, Video Tutorial, Video Traveling, Video Fakta Unik, Video Cover Lagu, dan Video Vlog. (<https://hype.idntimes.com/fun-fact/renanda-khairuna/7-jenis-video-yang-banyak-ditonton-di-YouTube-c1c2/full>)

Kompas.com juga mengatakan ada 10 video yang disukai di Indonesia.

Situs YouTube memiliki beragam kategori video yang menarik, mulai dari video klip musik hingga vide-video kejadian aneh yang jarang dijumpai sehari-hari. Berikut daftar 10 konten video yang paling populer di Indonesia. Ada Musik, Tutorial, Komedi, Trailer Film, Film Asing, UGC(User Generated Account), Edukasi, Hiburan, Sepakbola, dan Lifestyle. (<http://teknokompas.com/read/2015/10/21/09050037/Video.YouTube.Apa.Yang.Disukai.Indonesia>)

Menurut C. Widyo Hermawan yang dikutip oleh Novia Ika Setyani dalam jurnal penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi bagi komunitas(2013: 4) mengatakan adanya penggunaan internet melalui media sosial, telah menghadirkan sebuah web forum yang dapat membentuk suatu komunitas *online*.

Komunitas sendiri adalah sekelompok orang yang saling berbagi lingkungan, perhatian, masalah, serta memiliki ketertarikan atau kegemaran yang sama terhadap suatu topik, dan dapat memperdalam pengetahuan serta keahliannya dengan saling berinteraksi secara terus menerus (Wenger dalam Novia 2013:4). Komunitas YouTuber yang ada di Surabaya adalah @sbytubers. Berdasarkan wawancara penulis dengan ketua dari @sbytubers yang bernama Wira, Wira menceritakan bahwa @sbytubers sendiri merupakan Komunitas YouTuber yang terbentuk Oktober 2015. Tujuan dari

@sbytubers sendiri adalah untuk mewadahi dan menjadi tempat diskusi YouTubers Surabaya mulai dari yang pemula sampai yang sudah jago dalam membuat video. Saat ini ada 85 *channel* yang tergabung dalam @sbytubers. Wira juga mengatakan beberapa syarat untuk menjadi anggota dari @sbytubers yaitu yang pertama mempunyai *channel*, setelah itu minimal dalam sebulan sekali *upload* video. Wira juga mengatakan bahwa setiap anggota @sbytubers bebas membuat video tentang sesuatu, @sbytubers tidak pernah memaksa salah satu anggotanya untuk membuat video sesuai dengan keinginan dari @sbytubers karena sifatnya @sbytubers yang menjadi tempat bertukar pendapat dan mendapat ide dan berkembang bersama-sama.

Ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh @sbytubers sendiri seperti *meet up* sebulan sekali, dalam *meet up* sebulan sekali ini semua anggota dapat menyampaikan atau bercerita bahkan bertukar pendapat antar satu *channel* dengan *channel* lainnya. Tidak hanya *meet up*, *channels* saling berkolaborasi atau bergabung antar satu *channel* dengan *channel* lainnya. Selain itu @sbytubers juga terkadang setiap minggu ketika ada konten yang bagus melakukan live di YouTube dan melakukan tanya jawab dengan penonton masing-masing *channel* lewat kolom komentar.

Penulis memilih @sbytubers karena bukan hanya @sbytubers terkoneksi dengan YouTube Indonesia tapi melalui wawancara, Wira mengatakan bahwa @sbytubers merupakan komunitas pertama di Indonesia sejak 2015 yang melabeli dirinya dengan nama kota pada komunitasnya, kota lain belum ada yang seperti @sbytubers maka dari itu @sbytubers dengan YouTube Indonesia sangat dekat. Salah satu contoh kedekatan itu pada acara dari YouTube Indonesia yang diadakan di Surabaya dan baru pertama kali diadakan dengan nama YouTube FanFest.

Dalam acara YouTube FanFest ini @sbytubers dilibatkan menjadi bagian dari panitia serta pengisi acara. Berdasarkan wawancara dengan Wira, tidak ada komunitas lain di Surabaya selain @sbytubers yang menjadi panitia dan pengisi acara di YouTube FanFest ini. Head of Consumer Marketing Google Indonesia lewat SINDONEWS.com mengatakan bahwa YouTube FanFest adalah:

"Acara ini (YouTube FanFest Showcase) bertujuan untuk lebih mendekatkan penggemar dengan kreator YouTube. Surabaya kan salah satu kota besar di Indonesia. Saya kira pengguna YouTube di kota ini pasti sangat besar," ujar Head of Consumer Marketing Google Indonesia, Fibriyani Elastria, Jumat (6/10/2017).

Beberapa bukti jika @sbytubers terlibat langsung di acara YouTube FanFest sebagai berikut:

### **Gambar I.3 Instagram dari @sbytubers yang memperlihatkan mereka**

**ikut ambil bagian dari YouTube FanFest**



**Sumber: Instagram (diakses tanggal 1**

**November 2017)**

Selain memilih YouTube, dan @sbytubers, penulis juga memilih tempat penelitian yaitu Surabaya. Alasan pemilihan kota Surabaya sendiri

karena menurut Walikota Surabaya Tri Rismaharini lewat koran Kompas tanggal 23 Februari 2017 dikatakan bahwa:

”Surabaya merupakan kota dengan pengguna internet terbesar kedua di Indonesia. Mulai anak-anak hingga ibu rumah tangga menggunakan internet untuk mengembangkan produktivitasnya,” kata Risma, Rabu (22/2), di Surabaya. Menurut Risma, Surabaya sangat berpotensi menjadi lokasi kampus Google pertama di Asia Tenggara. Hal itu disebabkan lebih dari sepertiga dari 3 juta penduduk Surabaya merupakan pengguna internet aktif. ”Surabaya juga menjadi pusat perdagangan untuk Indonesia timur sehingga potensi penggunaan internetnya tinggi,” ujar Risma.

(Sumber: Koran Kompas tanggal 23 Februari 2017)

Berdasarkan data yang mengatakan bahwa media sosial YouTube merupakan media sosial yang paling sering digunakan namun ada beberapa anggota yang merasa kurang puas dengan YouTube, berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada beberapa anggota @sbytubers dalam rangka pra riset maka salah satu anggota yang bernama Syifa (20) mengatakan

“aku ngerasa puas menggunakan YouTube, soalnya aku bisa buat video dengan selera kita, selain itu kita dapat unjuk diri dan mengekspresikan diri kita dalam pembuatan video”.

Selain Syifa, ada Aldo (20) yang merasa kurang puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Aldo mengatakan

“aku kecewanya pas udah bikin video bagus-bagus tapi ternyata musiknya kena copyright, padahal tim aku sudah nyantumin sumber sama seperti aturan dari YouTube. Menurutku peraturan dari YouTube kurang jelas soal copyright, dari peraturan yang kurang jelas ini viewernya jadi tertahan”.

Ada juga Tegar (20) yang merasa kurang puas dalam menggunakan YouTube, Tegar mengatakan

“ada beberapa kontenku yang seharusnya bahan komedi tapi sama YouTube tiba-tiba di sensor, padahal komediku itu enggak mengandung kekerasan dan sara”.

Berdasarkan wawancara penulis dengan beberapa anggota @sbytubers ini maka penulis ingin mengetahui apakah anggota @sbytubers puas atau tidak puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Penelitian

ini sendiri akan berfokus terhadap pengunggah yang menonton video untuk mencari bahan dalam pembuatan video daripada penonton karena penelitian ini sendiri ditujukan kepada pembuat konten, dalam pembuatan video itu sendiri dibutuhkan waktu yang cukup lama dari awal hingga menjadi video serta persiapan yang matang sehingga pengunggah memiliki motif dan kepuasan tersendiri yang tidak dimiliki oleh penonton yang tinggal menunggu video selesai dibuat dan ditampilkan di YouTube setelah itu selesai dan ditinggal. Pengunggah tidak seperti penonton yang hanya menonton video dan meninggalkannya, pengunggah juga harus mengetahui apa yang dibutuhkan atau kekurangan apa yang ada pada video mereka sehingga untuk ke depannya mereka bisa membuat video yang tidak hanya memuaskan penonton namun juga lebih memuaskan dari sisi pengunggah.

Referensi penelitian ini merujuk dua penelitian yang ditemukan peneliti. Pertama, penelitian yang dilakukan Maria Christyfera Fakoniko dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra tahun 2016 yang membahas tentang kepuasan *followers* akun *Infia fact* dalam mendapatkan informasi pada akun *Infia fact* di Instagram. Dalam penelitian yang dilakukan ini, Maria menggunakan metode Survei. Sampel yang dipilih oleh Maria adalah *Followers* akun *infia\_fact* berusia 12-24 tahun, yang merupakan target usia dari *infia\_fact*. Objek yang diteliti oleh Maria adalah tingkat kepuasan mendapatkan informasi pada akun *Infia\_fact* di Instagram, sedangkan Subjeknya *Followers* akun *Infia\_fact*. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert. Ada dua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu indikator motif sosial dan informasi. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *followers* akun *infia\_fact* mendapatkan kepuasan kedua motif tersebut, dan motif yang dominan adalah motif informasi.

Referensi yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Teguh Husada dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya tahun 2015 dengan judul Kepuasan Anggota Instansantara Surabaya pada Penggunaan Media Sosial Instagram. Dalam penelitian yang dilakukan ini, Teguh menggunakan metode Survei. Sampel yang dipilih oleh Teguh adalah anggota Instansantara. Objek yang diteliti oleh Teguh adalah kepuasan pada penggunaan media sosial Instagram, sedangkan subjeknya adalah anggota Instansantara. Penelitian ini menggunakan empat indikator dari Hubungan Sosial, Identitas Pribadi, Informasi, dan Hiburan. Dari hasil penelitian ini kepuasan anggota Instansantara Surabaya pada penggunaan media sosial Instagram termasuk dalam tingkat kepuasan yang rendah. Meskipun tidak puas tetapi anggota Instansantara tetap menggunakan Instagram karena Instagram adalah media wajib yang harus digunakan oleh anggota sehingga mereka dapat mempertahankan keanggotaan mereka di Instansantara.

Dari dua referensi penelitian di atas, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dibuat oleh penulis. Perbedaan dengan penelitian yang pertama adalah subjek penelitian dari Maria adalah *Followers* akun *Infia\_fact*, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah anggota @sbytubers. Objek dari penelitian Maria adalah kepuasan mendapatkan informasi pada akun *Infia\_fact* di Instagram, sedangkan dalam penelitian ini objeknya adalah kepuasan dalam menggunakan Media Sosial YouTube. Selanjutnya indikator yang digunakan oleh Maria hanya dua, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 10 indikator. Perbedaan selanjutnya yang ada dalam penelitian Teguh Husada adalah subjek yang digunakan oleh Teguh adalah anggota Instansantara, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah anggota @sbytubers. Objek dari penelitian Teguh adalah kepuasan

pada penggunaan media sosial Instagram, sedangkan dalam penelitian ini objeknya adalah kepuasan dalam menggunakan Media Sosial YouTube. Indikator yang digunakan Teguh ada empat, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 10 indikator.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisisioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2006:59). Dengan alat bantu kuesioner ini dapat membantu penulis dalam mengukur kepuasan anggota @sbytubers dalam menggunakan YouTube.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Apakah @sbytubers puas dalam menggunakan media sosial YouTube?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui kepuasan anggota @sbytubers dalam menggunakan media sosial(YouTube).

## **I.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Objek dari penelitian adalah kepuasan anggota @sbytubers.
2. Subjek dari penelitian ini adalah @sbytubers yang mengunggah video di YouTube.

3. Batasan dari penelitian ini adalah seluruh anggota dari @sbytubers.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

### **A. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi atau digunakan sebagai informasi yang diperuntukkan bagi komunitas, selain itu untuk mengetahui tingkat kepuasan anggota @sbytubers dalam menggunakan media sosial YouTube.

### **B. Manfaat Akademis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengembangan penelitian di Ilmu Komunikasi, khususnya dalam teori *uses and gratification* terkait dengan kepuasan dalam menggunakan YouTube.