

**ANALISIS RESEPSI PENGGUNA *YOUTUBE* TERHADAP IKLAN
(Penelitian Terhadap Generasi *Millennials* di Yogyakarta)**

PROPOSAL SKRIPSI

Oleh

RIZKY NOVITA FITRI KHASANAH

NIM. 153140119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya dunia komunikasi massa yang mampu menjangkau khalayak luas dalam waktu yang singkat, diikuti pula dengan perkembangan media massa. Pemanfaatan media konvensional seperti surat kabar, radio, serta televisi mulai berkurang. Masyarakat mulai beralih ke media baru.

Sebuah data hasil riset dari *Nielsen Company* yang dirilis tahun 2017 menunjukkan beberapa tren menarik dalam industri digital dan media. Survei ini membahas tentang penetrasi media. Televisi masih berada di peringkat pertama dengan 96% informan masih menikmatinya, disusul oleh media berjenis *static outdoor* (53%), internet (44%, setara dengan 24,2 juta penikmat), radio (37%), koran (7%), dan majalah (3%). Penetrasi internet menjadi yang cukup signifikan, meningkat 26% sejak lima tahun silam (sumber :

<https://dailysocial.id/post/riset-nielsen-tunjukkan-pergeseran-penikmat-media-ke-ranah-online> diakses pada 26 Februari 2018).

Demografi menjadi salah satu hal menarik dalam media, hal ini menjadi kebutuhan bagi para brand untuk menargetkan pangsa pasar yang tepat. Dari konsumsi media yang didasarkan pada generasi menunjukkan

bahwa Millennials (18-34 tahun) dan generasi X (35-49 tahun) yang kini menjadi pangsa pasar mayoritas *brand* terpantau lebih menyukai media internet dan bioskop dalam aktivitas mendapatkan konten.

Lebih dari 35% penduduk Indonesia pada tahun 2015 adalah penduduk muda yang lahir pada tahun 1980-2000 (Hasanuddin dan Ali, 2017:3). Generasi millennials adalah generasi yang sangat memanfaatkan penggunaan teknologi dan budaya pop atau musik. Generasi *millennials* tidak bisa dilepaskan dari teknologi, terutama internet dan hiburan. Generasi ini juga merasa wajib menggunakan dan memiliki akun media sosial. Mereka juga cenderung lebih mempercayai *User Generated Content* (UGC) dan tidak mempercayai sebuah informasi begitu saja. Generasi *millennials* atau generasi Y ini dianggap sebagai generasi yang kreatif, percaya diri, dan dapat terhubung dengan orang-orang diberbagai belahan dunia dengan memanfaatkan teknologi. Dengan jumlah yang besar dan kecenderungan untuk memanfaatkan teknologi inilah generasi *millennials* cocok untuk dijadikan sebagai *target audience* oleh para pembuat iklan. Untuk menyesuaikan diri dengan keadaan tersebut, para pengiklan terus berinovasi demi mengikuti perkembangan pasar sehingga mereka dapat mencapai *target market* yang diinginkan. Iklan yang selama ini hanya dapat dilihat di televisi, surat kabar, media luar ruang, dan didengarkan lewat radio, sekarang sudah

memasuki dunia maya. Iklan semakin sering bermunculan di media baru yang sedang digandrungi oleh masyarakat.

Media-media baru yang memanfaatkan internet dianggap sebagai media beriklan yang efektif dan tidak membutuhkan biaya yang besar jika dibandingkan dengan media iklan yang lain. Beriklan melalui media baru akan lebih menguntungkan dan bisa tepat sasaran, karena bisa ditujukan pada *segment* tertentu yang ingin dicapai oleh pengiklan.

Dari sekian banyak media baru yang ada, *YouTube* menjadi salah satu media beriklan yang paling diminati saat ini. *YouTube* merupakan media berbagi dan menonton video yang dapat dinikmati oleh para penggunanya dari berbagai penjuru dunia. Para pengguna *YouTube* memiliki minat dan bakat pada bidang yang berbeda-beda sehingga dapat menghasilkan karya yang beragam, namun tidak sedikit pula pengguna yang hanya sekedar menonton video-video yang ada untuk mendapatkan informasi maupun sebagai hiburan. Hal tersebut dimanfaatkan oleh para pengiklan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka.

Pengertian promosi menurut Swastha (2000:222), promosi adalah sebuah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan membujuk dan mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Iklan merupakan salah satu strategi *marketing* yang paling umum digunakan oleh suatu perusahaan dan sangat diperlukan untuk mempromosikan produk atau jasa. Kegiatan promosi seakan-akan telah menjadi bagian hidup manusia dimana perkembangan ilmu dan teknologi komunikasi tidak diragukan lagi telah menyokong perkembangan kegiatan promosi. Iklan bukan keseluruhan dari kegiatan promosi, masih banyak kegiatan lain yang dimanfaatkan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Bahkan tanpa disadari diri kita sendiri telah terbiasa menjadi “media” promosi bagi suatu produk dan perusahaan. Banjir promosi pada akhirnya membuat para pelanggan bingung, akibatnya mereka melakukan filterisasi setiap promo yang mereka terima bahkan ketika hendak membeli sesuatu pelanggan justru cenderung mencari tahu dari orang-orang di sekitar.

Alasan iklan dipilih sebagai salah satu media promosi adalah iklan dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah yang

besar, serta iklan dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolik bagi sebuah perusahaan. Hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk membedakan sebuah merek dengan merek lain yang memiliki produk dengan fungsi dan kualitas yang hampir sama (Morissan:2010).

Pengertian Iklan menurut Kotler (2002:658), periklanan merupakan sebuah bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang dijadikan sebagai alat pemasaran yang sangat membantu dalam menjual barang, memberikan layanan dan gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif (Wright:1998). Iklan juga merupakan salah satu media promosi yang efektif dalam memasarkan berbagai produk kepada konsumen karena daya jangkauannya yang luas dan masif. Tujuannya adalah agar konsumen membeli produk yang diiklankan. Persaingan dibidang iklan memang semakin tajam sejak maraknya dunia digital (media baru).

Fenomena membanjirnya iklan pada media *YouTube* sudah dimulai sejak laman tersebut diperkenalkan oleh *Google* di Indonesia pada tahun 2012 silam. “Hingga saat ini terdapat kurang lebih lima puluh juta pengguna aktif *YouTube* yang tersebar di seluruh Indonesia” (Judul berita: Pengguna *YouTube* di Indonesia tembus 50 Juta).

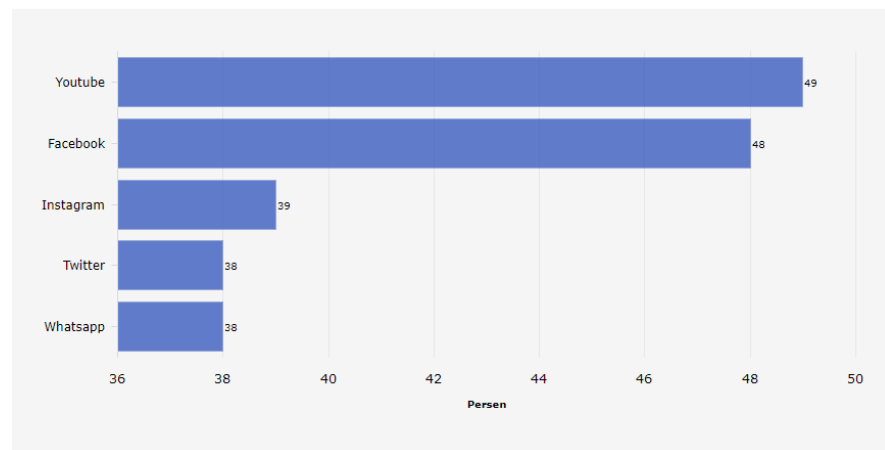
Pada 2015 *YouTube* berhasil mencatat bahwa penggunanya telah menonton video dengan total durasi 500 juta jam per hari. Sedangkan pada

2014, total durasi tersebut tercatat sebanyak 300 juta jam. Jumlah pengguna *YouTube* sendiri tidak sedikit. Dengan total 1 miliar pengguna, statistik yang ditunjukkan Goodrow setidaknya berarti bahwa masing-masing pengguna bisa menonton sekitar 1 jam video *YouTube* per hari. (Artikel ini telah *release* di Kompas.com dengan judul "Pengguna *YouTube* Tonton 1 Miliar Jam Video Sehari",

<https://tekno.kompas.com/read/2017/03/02/07204687/pengguna.YouTube.tonton.1.miliar.jam.video.sehari> diakses pada Maret 2018).

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Dengan angka pertumbuhan yang melebihi angka pertumbuhan penggunaan internet di dunia, yaitu 10%, Indonesia menempati urutan ke dua pengguna internet terbesar di dunia.

Presentase Pengguna Media Sosial di Indonesia



Gambar 1.1.

(Sumber: databoks.katadata.co.id tahun 2017)

Lebih dari 69% masyarakat Indonesia mengakses internet dengan menggunakan *smartphone* mereka. Angka tersebut juga melebihi penggunaan internet via *smartphone* secara global, yaitu 50%. Indonesia menempati peringkat ke empat tertinggi di dunia.

Hasil survey *Globalwebindex* pada pengguna internet di Indonesia pada usia 16-64 tahun, menunjukkan bahwa ada beberapa *platform* media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. *YouTube* berada pada peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 43%, peringkat ke dua adalah *Facebook* dengan persentase penggunaan sebesar 41%, kemudian *Whatsapp* dengan persentase penggunaan sebesar 40%.

(sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia> diakses pada 13 Maret 2018, Pukul 21.10 WIB)

Memasang iklan di *YouTube*, merupakan salah satu alternatif agar semua konten di media itu tetap dapat dinikmati secara gratis. Namun, permasalahan yang muncul adalah semakin banyaknya iklan yang muncul dalam satu kali penayangan sebuah video, iklan-iklan tersebut memiliki jenis yang beragam dan terkadang membuat pengguna *YouTube* merasa tidak nyaman.

Keunggulan *YouTube* sebagai media beriklan adalah *YouTube* akan secara otomatis memasukan *brand investment* pada pengguna yang memiliki ketertarikan pada hal yang sesuai dengan iklan yang akan ditayangkan. Salah

satu karyawan Leo Burnett Indonesia mengatakan bahwa hal tersebut bisa terjadi karena data dari akun *Google* (Gmail) yang digunakan untuk *login* pada beberapa media sosial dan histori pencarian pengguna akan disinkronisasikan pada *YouTube*, sehingga iklan yang muncul akan disesuaikan dengan data-data tersebut. Data-data yang dimaksud adalah terkait data diri pengguna seperti nama, usia, jenis kelamin, tempat tinggal, dan ketertarikan pada suatu bidang. Misalnya, jika pengguna adalah seorang wanita dengan usia 22 tahun dan pada histori pencariannya sering menonton video tutorial *makeup* maka iklan yang akan sering muncul adalah produk- produk kecantikan, mulai dari *skincare* ataupun produk *makeup*, namun tidak menutup kemungkinan bahwa pengguna akan diterpa oleh iklan pembalut wanita atau produk minuman untuk diet. Hal ini dianggap sebagai sebuah keuntungan bagi para pengiklan karena iklan yang dibuat akan tepat pada sasaran.

Salah satu iklan yang dianggap berhasil dan paling banyak ditonton di *YouTube* Indonesia pada tahun 2017 diraih oleh Unilever. Video berjudul “1001 Inspirasi Ramadhan Ep 1” dengan durasi kurang dari empat menit ini memiliki jumlah penonton mencapai 4.137.255 (Marketeers: 2017). Iklan tersebut ditampilkan dalam beberapa episode. Saat ini, tren iklan di Indonesia cenderung tampil secara berseri seperti yang dilakukan Unilever, Smartfren, dan Tropicana Slim. Hal tersebut tentu sulit diwujudkan dalam bentuk offline

karena membutuhkan biaya yang besar, sedangkan melalui media *YouTube* pengiklan dapat melakukannya dengan biaya yang jauh lebih rendah. Kisah yang ditampilkan dalam iklan seri Unilever menampilkan sosok Arief Muhammad sebagai *YouTuber* dengan alur cerita yang dekat dengan penonton. Konten tersebut menunjukkan adanya kesadaran Unilever akan kekuatan emosional yang dimiliki *YouTuber* untuk menarik perhatian *viewers*.

Ada beberapa jenis iklan video di *YouTube* yaitu iklan yang dapat dilewati dengan menekan tombol *skip*, lima detik setelah mulai berjalan. Ada juga video iklan durasi penuh selama 30 detik yang tidak bisa *diskip* sebelum menonton video tujuan. *Google* selaku pemilik dan pengelola *YouTube* menyadari bahwa para penggunanya tidak suka dengan format iklan yang "menyebalkan" ini, karena tidak bisa dilewati. Pihak *Google* pun memutuskan akan menghapus format iklan 30 detik yang tidak bisa *diskip* tersebut. *Google* berkomitmen akan memberikan pengalaman iklan yang lebih baik untuk para pengguna online. Sebagai bagian dari keputusan itu, *Google* akan menghentikan tayangan iklan 30 detik yang tidak bisa dilewati. Iklan 30 detik tersebut mengganggu pengguna *smartphone* karena menyita waktu dan memakan kuota data seluler yang seharusnya bisa dialokasikan untuk video konten yang ingin dituju. Pengguna kemungkinan akan lebih banyak disuguhkan iklan "*bumper*" berdurasi sepanjang 6 detik yang lebih sesuai dengan video-

video pendek di *YouTube*. (Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “*YouTube* akan Hapus Iklan “Menyebalkan” di Awal Video”.

<https://tekno.kompas.com/read/2017/02/20/07020047/YouTube.akan.hapus.iklan.menyebalkan.di.awal.video>. diakses pada 10 April 2018)

Permasalahan mengenai iklan yang ada di *YouTube* telah diakui oleh pihak *Google*, pihak *Google* pun akan berusaha semaksimal mungkin untuk tetap dapat memenuhi keinginan pengguna *YouTube*. Beberapa jenis iklan di situs *YouTube* yang dianggap mengganggu akan mulai dikurangi.

Terdapat berbagai jenis iklan kreatif yang dipasang pada media *YouTube*, namun saat ini pengguna *YouTube* sudah mulai jenuh dan merasa kurang nyaman akan banyaknya iklan yang muncul setiap penayangan sebuah video. *Google* Indonesia pun mengakui adanya beberapa kritik mengenai iklan-iklan yang semakin menjamur tiap harinya. Meskipun demikian, pihak *Google* tidak dapat menghentikan atau mengurangi jumlah iklan yang akan ditayangkan pada media *YouTube*, hal ini disebabkan karena semua produk di *Google*, termasuk *YouTube*, tidak berbayar. Hal tersebut dilakukan karena mereka ingin membuat seluruh konten yang ada di *YouTube* dapat dinikmati secara gratis, maka mereka membiarkan iklan dipasang di sana, apabila tidak ada iklan, maka itu akan mematikan sumber penghasilan *Google*.

Menurut Lembaga Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi pada tahun 2017 di Yogyakarta terdapat sekitar 106 perguruan tinggi/sedejart dengan jumlah mahasiswa mencapai lebih dari 300.000 orang. Karena banyaknya mahasiswa yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia yang menempuh pendidikan di Yogyakarta membuat jumlah generasi *millennials* yang tinggal di Yogyakarta pun semakin meningkat. Dengan banyaknya jumlah generasi *millennials* yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda, tentu akan memiliki sikap dan pemikiran yang beragam pula. Untuk itu peneliti memilih generasi *millennials* di Yogyakarta untuk diteliti karena dirasa cukup mewakili pemikiran generasi *millennials* yang ada di Indonesia.

Berdasarkan pada data di atas maka diperlukan sebuah penelitian untuk mengetahui pemaknaan pengguna *YouTube* terhadap iklan. Hal ini mengacu pada keresahan para pengguna terkait semakin banyaknya iklan yang muncul pada laman *YouTube*. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai kajian oleh para pengiklan untuk menentukan metode beriklan pada media *YouTube*.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana pemaknaan generasi *millennials* di Yogyakarta mengenai *YouTube* sebagai media iklan?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pemaknaan generasi *millennials* di Yogyakarta mengenai *YouTube* sebagai media iklan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan informasi sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut mengenai kajian media dan studi periklanan, serta sebagai penerapan teori *Reception Analysis, Uses and Gratification* dan teori *New Media*.

1.4.2. Manfaat Akademik:

Secara akademik, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi.

1.4.3. Manfaat Praktis:

Pengiklan dapat mengetahui respon pengguna terhadap iklan di media *YouTube* sehingga bisa memahami metode beriklan yang lebih diminati oleh pengguna *YouTube*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Teori *Reception Analysis*

Analisis resepsi atau *reception analysis* adalah penelitian yang berfokus bagaimana cara penonton atau *audience* memaknai pesan-pesan yang disampaikan oleh sebuah media. Analisis resepsi berusaha untuk menunjukkan bahwa penonton merupakan audiens yang aktif dalam pertemuan mereka dengan makna pesan dari media. Studi resepsi terkait dengan studi tentang audiens penonton televisi, meski tidak tertutup kemungkinan dilakukan pada media yang lain. Pada proses ini seorang komunikator akan melakukan *encoding*, dan komunikan akan melakukan *decoding* atas pesan yang telah disampaikan oleh komunikator melalui sebuah media.

Reception analysis bisa dikatakan sebagai perspektif baru dalam aspek wacana dan sosial dari teori komunikasi (Jensen,1999:135). Sebagai respon terhadap tradisi *scientific* dalam ilmu sosial, *reception analysis* menjelaskan bahwa studi tentang pengalaman dan dampak media, baik kuantitatif atau kualitatif, seharusnya didasarkan pada teori representasi dan wacana serta tidak sekedar menggunakan operasionalisasi seperti penggunaan skala dan kategori semantik. Sebaliknya, sebagai respon terhadap studi teks humansitik, *reception analysis* menyarankan baik *audience* maupun konteks komunikasi massa perlu dilihat sebagai suatu spesifik sosial tersendiri dan menjadi objek analisis empiris. Analisis resepsi kemudian menjadi pendekatan tersendiri

yang mencoba mengkaji secara mendalam bagaimana proses-proses aktual melalui mana wacana media diasimilasikan dengan berbagai wacana dan praktik kultural audiensnya (Jensen, 1999:137).

Pemanfaatan teori *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau *polysemic* dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak.

David Morley yang pada tahun 1980 mempublikasikan *Study of the Nationawide Audience* kemudian dikenal sebagai pakar yang mempraktikkan analisis resepsi secara mendalam. Pertanyaan pokok studi Morley tersebut adalah mengetahui bagaimana individu menginterpretasikan suatu muatan program acara televisi dilihat dalam kaitannya dengan latar belakang sosio kultural pemirsanya.

Dalam tulisannya yang dimuat dalam *Cultural Transformation : The Politics of Resistance* (Marris dan Tornham 1999:474,475). Morley mengemukakan tiga posisi hipotetis dimana pembaca teks (program acara) kemungkinan mengadopsi:

1. *Dominant* (atau „*hegemonic*“) *reading* : pembaca sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai,

sikap, keyakinan dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program.

2. *Negotiated reading* : pembaca dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang oleh pembuat program namun memodifikasinya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya.
3. *Oppositional (counter hegemonic) reading*: pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan/program.

Analisis resepsi merupakan bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara mendalam proses aktual dimana wacana media diasimilasikan melalui praktek wacana dan budaya khalayaknya. Ada tiga elemen pokok dalam metodologi resepsi yang secara eksplisit bisa disebut sebagai “*the collection, analysis, and interpretation of reception data*” (Jensen, 1999: 139) . Ketiga elemen tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, mengumpulkan data dari khalayak. Data bisa diperoleh melalui wawancara mendalam (baik individual maupun kelompok). Dalam uraian ini lebih ditekankan perolehan data melalui wawancara kelompok yang

akrab disebut *focus group interview*, sebagaimana pernah dilakukan oleh Jensen (1999).

Kedua, menganalisis hasil atau temuan dari wawancara atau rekaman proses jalannya *focus group discussions* (FGD). Setelah wawancara atau FGD, pada tahap berikutnya peneliti akan mengkaji catatan wawancara kemudian bisa dikerucutkan menjadi berbagai kategori pernyataan, pertanyaan, dan komentar dari peserta diskusi. Dalam tahap ini, peneliti bisa memanfaatkan metode analisis wacana untuk menelaah makna-makna intersubjektif dan menginterpretasikan makna yang tersirat dibalik pola ketidaksepakatan pendapat di antara peserta yang mungkin muncul dalam diskusi. Pada tahap ini, peneliti tidak sekedar melakukan kodifikasi dari seberapa pendapat yang sejalan atau yang tidak sejalan melainkan lebih merekonstruksi proses terjadinya wacana dominan dan sebaliknya, dilihat dari berbagai latar belakang sosio kultural peserta diskusi.

Ketiga, peneliti melakukan interpretasi terhadap pengalaman bermedia dari khalayaknya. Pada tahap ini seorang peneliti tidak sekedar mencocokkan model pembacaan sebagaimana yang telah dirumuskan dalam acuan teoritis, namun juga menggabungkan dengan temuan yang terjadi di lapangan sehingga memunculkan model atau pola penerimaan yang riil dan lahir dari konteks penelitian sesungguhnya.

Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat mengetahui bagaimana perasaan dan pengalaman *audience* selama menggunakan sebuah media

hingga menerima pesan yang disampaikan oleh pembuat pesan. Teori *reception analysis* ini memiliki relevansi dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pemaknaan khalayak khususnya pengguna *YouTube* mengenai situs *YouTube* yang dijadikan sebagai media dalam beriklan. Para pengguna *YouTube* merupakan audiens yang aktif dalam memberi pemaknaan dalam situs *YouTube* yang ditunjang oleh beberapa fitur yang ada pada situs tersebut. Berdasarkan teori ini pengiklan yang merupakan pembuat pesan dapat mengetahui apakah pesan yang disampaikan sudah mencapai target yang diinginkan.

1.5.2. Teori *Uses and Gratification*

Uses and Gratification merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri seseorang, tetapi model ini tertarik dengan apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Uses and Gratification menunjukan bahwa yang menjadi permasalahan utama adalah bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Khalayak secara aktif dan sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mempunyai tujuan. Sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan

kepentingan individu. Dengan demikian, kebutuhan individu merupakan titik awal kemunculan teori ini.

Uses and Gratification pada awalnya muncul ditahun 1940 sampai 1950 para pakar melakukan penelitian mengapa khalayak terlibat berbagai jenis perilaku komunikasi. Para teoritis pendukung teori *uses and gratification* berargumentasi bahwa kebutuhan manusialah yang mempengaruhi bagaimana mereka menggunakan dan merespon saluran media. Titik awal kemunculan teori ini didasari oleh adanya kebutuhan individu.

Teori *uses and gratification* ini adalah kebalikan dari teori peluru atau jarum hipodemik. Dalam teori *uses and gratification* ditekankan bahwa *audience* itu aktif untuk memilih mana media yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya.

Herbert Blumer dan Katz, dalam bukunya yang berjudul “*The Use of Mass Communication: Current Perspectives on gratification*”. Teori *uses and gratification* milik Blumer dan Katz ini menyatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Artinya teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Tipe-tipe kebutuhan yang dipuaskan oleh media diadaptasi dari Katz, Gurevitch, dan Haas (West & Turner, 2008:105) dibagi menjadi kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan.

Pada awalnya, teori *uses and gratifications* ditujukan untuk penelitian media yang berbasis kepada media dan komunikasi massa. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan teknologi dan kegiatan berkomunikasi, teori ini mulai digunakan untuk meneliti penggunaan internet dalam perkembangan media tradisional ke media baru.

Thomas Ruggiero (Baran & Davis, 2009: 237-238) merumuskan tiga karakteristik dari komunikasi berbasis internet yang harus diteliti oleh peneliti yang menggunakan teori *Uses and gratifications*, yaitu:

1. *Interactivity*. Interaktivitas ini menjadi ide inti tentang pengguna aktif. Individu yang memiliki interaktivitas dalam komunikasi massa dipertimbangkan tingkat partisipasinya dalam proses komunikasi sehingga memiliki kontrol yang besar dan bisa merubah peranan dalam wacana yang sejajar.
2. *Demassification*. Demasifikasi adalah kemampuan pengguna media untuk memilih menu yang luas. Internet memberi keluasaan pada penggunanya untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. *Asynchronicity*. Bermakna bahwa pesan yang dibawa oleh media internet dapat menghubungkan komunikator dan komunikan pada waktu yang berbeda, namun mereka tetap dapat berinteraksi secara nyaman.

Saat ini orang-orang dapat memilih media apa yang akan mereka gunakan tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Dalam perkembangan media, masyarakat dihadapkan dengan berbagai pilihan media baik itu media konvensional ataupun media digital. *YouTube* adalah salah satu media yang dikembangkan dalam perkembangan digital dan mendapatkan respon positif dari masyarakat. Masyarakat pengguna *YouTube* memilih untuk mengakses situs *YouTube* untuk memenuhi kebutuhan atau untuk sekedar mencari informasi dan hiburan. Pemanfaatan *YouTube* oleh para penggunanya tidak didasarkan atas paksaan atau dengan kata lain sesuai dengan keinginan masing-masing penggunanya. Hal ini sesuai dengan apa yang telah disampaikan dalam teori *uses and gratifications*.

1.5.3. Teori New Media

Perkembangan teknologi komunikasi belakangan ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan kemunculan *new media* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang baru dan digital. Istilah *new media* baru muncul diakhir abad ke-20, digunakan untuk menyebut media baru yang menggabungkan berbagai media konvensional di Internet. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak.

Media baru adalah istilah yang populer belakangan ini. Secara akademis, konsepsi media baru dibahas oleh berbagai disiplin ilmu dan kajian. di dalam ilmu dan kajian budaya, media baru didiskusikan dari banyak sisi, mulai dari karakter sampai pada pengaruh media baru dalam kehidupan bermasyarakat. Dijelaskan pula tentang konsekuensinya dalam berbagai konteks. Secara historis dan lingkup kajian yang terus berkembang, konsepsi media baru menyatukan banyak disiplin ilmu dan penerapannya.

Demikian pula yang terjadi pada tataran teori dalam riset bidang ilmu komunikasi. Teori komunikasi terdahulu mendapatkan tantangan untuk dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan media, selain itu muncul pula berbagai teori baru berbasis teori terdahulu dalam memaknai *new media*.

Dalam praktik komunikasi, baik yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi maupun negara, telah banyak memanfaatkan *new media* sebagai salah satu alat untuk mendukung proses komunikasi. Sama halnya dengan media cetak dan media elektronik, *new media* pun memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada target komunikasi (*audience*).

New media menurut Miles, Rice dan Barr dalam *Media: an introduction 3rd Edition* (Flew. 2008: 2) merupakan suatu media yang merupakan hasil dari 18 integrasi maupun kombinasi antara beberapa aspek teknologi yang digabungkan, antara lain teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi serta media dan pesan informasi yang digital.

Editor dari buku *Handbook of New Media*, Lievrouw dan Livingstone, pada tahun 2006 mendefinisikan *new media* sebagai gabungan dari teknologi komunikasi dan informasi (*Information Communication Technology*) yang terkait dengan beberapa konteks sosialnya yang tergabung ke dalam tiga elemen, yaitu: peralatan dan perlengkapan teknologi; aktivitas, praktek dan penggunaan; serta susunan sosial dan organisasinya yang terbentuk di sekitar peralatan dan penggunaannya (Mc'Quails, 2010: 39).

Mengacu pada pendapat Flew (2008:4), konsep dari perkembangan *new media* sendiri tidak dapat terlepas dari kemunculan internet dan *World Wide Web* akibat globalisasi teknologi informasi.

Perkembangan media baru di Indonesia semakin cepat dan dinamis sejak masyarakat dapat mengakses internet pada decade 1990-an. Saat ini perkembangan *new media* tidak dapat dipandang sebelah mata. Mc'Quails (2010:44) menerangkan kehadiran media baru sebagai sebuah fenomena komunikasi yang memiliki beragam konsekuensi, mulai dari substitusi atas media konvensional, keterhubungan digital, sampai permainan digital yang interaktif.

Jaringan internet sebagai *new media* secara signifikan mengubah perilaku masyarakat. Salah satunya dengan memenuhi kebutuhan informasi audio dan visual. *YouTube* merupakan situs yang berfungsi untuk menonton kumpulan video yang diunggah dari seluruh dunia dan dapat ditonton dimana saja jika terhubung dengan internet. *YouTube* merupakan salah satu media

atau situs yang didirikan pada tahun 2005 silam dan hadir di Indonesia sejak tahun 2012. *YouTube* hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang audio dan visual (video) yang dapat diakses dengan bantuan internet dan memiliki berbagai fitur yang ada di dalamnya. Berdasarkan teori *new media*, *YouTube* dapat dikategorikan sebagai salah satu media baru. Sehingga, teori *new media* tepat digunakan dalam penelitian ini.

