

**PERILAKU MASYARAKAT DALAM MENONTON TAYANGAN  
*CHANNEL YOUTUBE* MISTIK JURNALRISA (STUDI DESKRIPTIF DI  
KOTA MAKASSAR)**

**OLEH :  
NURUL MUTHIA AMIN  
E31115519**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2021**

**PERILAKU MASYARAKAT DALAM MENONTON TAYANGAN  
CHANNEL YOUTUBE MISTIK JURNALRISA (STUDI DESKRIPTIF DI  
KOTA MAKASSAR)**

**OLEH :  
NURUL MUTHIA AMIN  
E31115519**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2021**

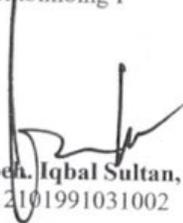
## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Perilaku Masyarakat dalam Menonton tayangan *Channel Youtube* Jurnalrisa (studi Deskriptif di Kota Makassar)  
Nama Mahasiswa : Nurul Muthia Amin  
Nomor Pokok : E31115519

Makassar, 20 April 2021

Menyetujui

Pembimbing I



**Dr. H. Moch. Iqbal Sultan, M.Si**  
NIP. 196312101991031002

Pembimbing II



**Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197012311998021002

Mengetahui,  
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



**Dr. Sudirman Karnay, M.Si**  
NIP. 196410021990021001

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations, Pada Hari Tanggal Tahun

Makassar, 12 July 2021

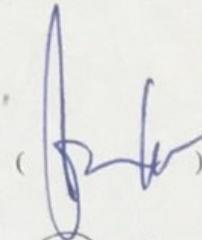
### TIM EVALUASI

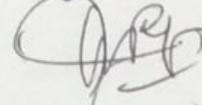
Ketua : Dr. H. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si

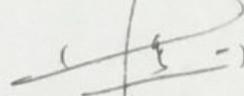
Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos.,M.I.Kom.

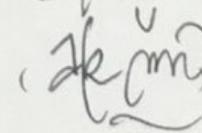
Anggota : 1. Dr. Muliadi Mau, S.Sos.,M.Si.

2. Dr. Arianto, S.Sos, M,Si.

()

()

()

()

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Muthia Amin  
NIM : E31115519  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul :

**“Perilaku Masyarakat Kota Makassar dalam Menonton Tayangan Youtube Mistik Jurnalrisa (Studi Deskriptif di Kota Makassar)”**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain, dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 15 Juli 2021

Yang menyatakan,



Nurul Muthia Amin

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirahim*

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbilalamin, Puji syukur kepada Allah *Subhana Wata'ala* atas berkah dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salam dan shalawat tidak lupa penulis kirimkan kepada baginda Rasulullah Muhammad *Sallallahu Alaihi Wasallam* sebagai suri tauladan terbaik beserta keluarga beliau dan seluruh sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir mahasiswa dan sebagai syarat penyelesaian sudi program S1 Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Selain itu selama proses penulisan skripsi ini, penulis tidak lepas dari pihak-pihak yang selalu memberikan sumbangsih dalam bentuk tenaga, ilmu doa, materil, dan semangat yang tiada hentinya. Maka dari itu melalui skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang mendalam dan rasa hormat kepada:

1. Teruntuk orang tua penulis, ibunda Aiswariah Amin, bapak Ma'galatung dan ibu Inayati Mashuddin. Terimakasih telah menemani, merawat, dan membimbing penulis sedari kecil dan atas cinta yang tak terhingga nilainya hingga saat ini. Terimakasih telah memberikan motivasi, dukungan serta medoakan tanpa henti. Semoga Allah SWT selalu melindungi dalam setiap langkah. Aminn.

2. Kedua pembimbing, bapak Dr. H. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si dan bapak Dr. Muliadi Mau, S.Sos.,M.Si.. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis dan memperkaya pengetahuan penulis selama mengerjakan skripsi ini.
3. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi bapak Dr. Sudirman Karnay M.Si. dan Sekertaris Departemen Ilmu Komunikasi bapak Nosakros Arya, S.Sos.,M.I.Kom. Beserta para dosen dan staff yang telah membantu dan membimbig penulis selama ini, penulis ucapkan terimakasih banyak.
4. Ibu-ibu kompleks kesayangan. Nadya, Ica, Zizi, Megi, Izzah, Pia. Terimakasih telah menemani hari-hari penulis selama menjalankan proses perkuliahan sampai saat ini. Terimakasih telah menemani penulis dalam keadaan apapun.
5. Kakak Ainun Jariah Yusuf dan kakak Irwanto Hamid. Terimakasih telah sabar mendengarkan semua keluh kesah penulis, membantu yang bisa dibantu, dan menjadi kakak yang penuh perhatian.
6. Sahabat kandung Uni, Nunu, Alif, Ingrid, Reza, Haris, Gina, dan Sukma yang tanpa lelah menyemangati. Terkhusus kepada Rina dan Rifda dengan support luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Kosmik (Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi), terkhusus teman-teman pengurus periode 2018-2019 terimakasih telah menjadi teman berdiskusi , wadah belajar, dan tempat berproses. Semoga bahagia dan berkembang setiap harinya. Kalian yang terbaik!
8. Culture (Communication in Loyalty of Unique and Radical Ethnic) 2015.

9. Kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga selalu dalam lindungan-Nya.

Terimakasih atas dukungan dan kebaikannya.

Akhir kata semoga penelitian ini mampu memberikan kontribusi dan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi.

Makassar, 20 April 2021

Penulis

## ABSTRAK

**NURUL MUTHIA AMIN. E31115519. Perilaku Masyarakat dalam Menonton Channel Youtube Mistik Jurnalrisa (Studi Deskriptif di Kota Makassar). (dibimbing oleh M. Iqbal Sultan dan Muliadi Mau).**

Skripsi ini bertujuan : (1) Untuk mengetahui perilaku masyarakat kota Makassar menonton youtube channel jurnalrisa (2) Untuk mengetahui motif yang mempengaruhi masyarakat kota Makassar menonton channel youtube jurnalrisa.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar. Adapun populasi penelitian ini adalah masyarakat di 15 Kecamatan kota Makassar. Dengan menggunakan Cluster Random Sampling, yakni penentuan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria-kriteria tertentu hingga memenuhi kuota yang diinginkan. Tipe ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara survei. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan data sekundernya dikumpulkan melalui studi pustaka. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya diolah dengan program SPSS lalu disajikan dalam bentuk tabel frekuensi kemudian dianalisis secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif masyarakat Makassar yang meliputi durasi menonton selama 1-30 menit, mayoritas perangkat yang digunakan adalah smartphone, tipe konten yang kebanyakan ditonton adalah #jurnalrisa, dan mayoritas membaca komentar dan menyalakan pemberitahuan video terbaru. Sedangkan perilaku partisipatif masyarakat Makassar yang meliputi menekan tombol like mayoritas responden menekan tombol like, kebanyakan diantaranya menekan tombol like lebih dari 9 kali, dan hanya sebagian kecil yang menekan tombol dislike. Kebanyakan dari responden tidak menuliskan komentar serta mayoritas responden berlangganan channel youtube jurnalrisa. Adapun motif dengan rata-rata tertinggi yang memengaruhi masyarakat kota Makassar dalam menonton youtube channel youtube jurnalrisa adalah motif kesenangan, motif informasi dan motif *excitement*.

kata kunci : perilaku, motif, youtube, jurnalrisa

## ABSTRACT

**NURUL MUTHIA AMIN. E31115519. Citizen Behaviour on Watching Jurnalrisa Mystic Youtube Channel (Deskriptive study in Makassar city). (supervised by M. Iqbal Sultan dan Muliadi Mau).**

This thesis aims to: (1) To know the behaviour of Makassar citizen on watching Jurnalrisa mystic Youtube channel. (2) To find out the the motives that influence the citizen of Makassar on watching Jurnalrisa mystic channel.

This research was held in Makassar City. The population of this study are citizen in 15 district in Makassar city. Population that has certain criteria to meet the desired quota. This type is a descriptive study that uses quantitative research methods by means of surveys. Primary data is collected using a questionnaire and secondary data is collected through literature. The data that was collected was then processed with the SPSS program and then presented in the form of a frequency table and then analyzed descriptively.

The result showed that the konsumtive and partisipative on watching jurnalrisa youtube channel is both high, this was based on several indicators of assessment, namely the duration of watching, the like button clicking, and the subscription button. The motives that influence the Makassar citizen the most on watching jurnalrisa youtube channel is joy, information and excitement.

Keyword : behavior, motives, youtube, jurnalrisa.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan .....	8
1. Tujuan Penelitian .....	8
2. Kegunaan Penelitian.....	8
D. Kerangka Konseptual.....	8
E. Definisi Operasional .....	15
F. Metode Penelitian .....	16
1. Waktu dan Objek Penelitian.....	16
2. Tipe Penelitian .....	16
3. Populasi dan Sampel .....	17
4. Operasionalisasi Konsep .....	19

5. Teknik Pengumpulan Data.....	20
6. Teknik Analisis Data.....	21
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>24</b>
A. Konsep dasar komunikasi .....	24
B. Perkembangan Media Komunikasi .....	25
C. Komunikasi Massa .....	27
1. Komunikasi Massa .....	27
2. Karakteristik Komunikasi Massa .....	28
3. Unsur-Unsur Komunikasi Massa .....	30
4. Fungsi Komunikasi Massa .....	32
5. Efek Komunikasi Massa .....	34
D. <i>New Media</i> .....	35
1. Pengertian <i>New Media</i> .....	35
2. Karakteristik <i>New Media</i> .....	36
3. Manfaat <i>New Media</i> .....	38
E. Media Sosial.....	39
1. Pengertian Media Sosial.....	39
2. Tipe-Tipe Media Sosial.....	40
3. Fungsi Media Sosial.....	41
F. Youtube.....	42
G. Deskripsi Teori.....	45
1. Teori Uses and Gratification .....	45
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>

A. Deskripsi Kota Makassar .....	51
B. Sejarah Kota Makassar.....	52
C. Letak Geografis.....	55
D. Kondisi Demografis .....	56
E. Channel Youtube Jurnalrisa .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
A. Hasil Penelitian .....	61
1. Identifikasi Responden.....	61
2. Perilaku .....	66
3. Motif.....	73
4. Mean Motif Masyarakat Kota Makassar Menonton Channel Youtube Jurnalrisa .....	80
5. Tingkat Motif Masyarakat Menonton Channel Youtube Jurnalrisa .....	81
6. Tabulasi Silang Motif yang Memengaruhi Perilaku Menonton Channel Youtube Jurnalrisa dan Identitas Responden.....	82
a. Motif menonton channel youtube dan jenis kelamin responden....	82
b. Motif menonton channel youtube dan usia responden.....	82
c. Motif yang memengaruhi perilaku menonton channel youtube x pekerjaan responden.....	83
d. Motif menonton channel youtube dan agama responden.....	84
B. Pembahasan.....	85
1. Penonton Channel Youtube Jurnalrisa di Kota Makassar.....	85
2. Perilaku Penonton Channel Youtube Jurnalrisa di Kota Makassar	86
3. Motif Masyarakat Kota Makassar Menonton Channel youtube Jurnalrisa .....	88

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>93</b>
A. Kesimpulan .....	93
B. Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>99</b>
<b>Kuesioner Penelitian</b> .....	<b>99</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pertumbuhan pengguna internet menurut hasil survey APJII tahun 2018.....	2
Gambar 1.2 Data pertumbuhan pengguna internet berdasarkan umur APJII tahun 2018.....	3
Gambar 1.3 (pengguna media sosial terbanyak Januari 2018) .....	3
Gambar 1.4 Tampilan laman youtube jurnalrisa.....	6
Gambar 1.5 Kerangka Konseptual Penelian .....	15
Gambar 2.2 Teori <i>Uses and Gratifications</i> .....	49
Gambar 3.1 Peta kota Makassar.....	51
Gambar 3.2 Team Jurnalrisa.....	58
Gambar 3.3 Jumlah subscriber jurnalrisa.....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk di 15 Kecamatan di Kota Makassar.....	17
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kecamatan Di Kota Makassar Tahun 2019 .....	57
Tabel 4.1 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.....	61
Tabel 4.2 Distribusi Responden berdasarkan kecamatan.....	62
Tabel 4.3 Distribusi Responden berdasarkan usia .....	63
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Agama .....	65
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan darimana penonton mengenal channel youtube jurnalrisa.....	65
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Gadget yang digunakan .....	66
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Menonton.....	67
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Subscribe .....	68
Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Konten yang di Tonton.....	68
Tabel 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan alasan memilih konten yang di tonton.....	69
Tabel 4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Membaca Komentar .....	70
Tabel 4.12 Distribusi Responden Berdasarkan Menulis Komentar.....	70
Tabel 4.13 Distribusi Responden Berdasarkan Mengaktifkan Notifikasi .....	71
Tabel 4.14 Distribusi Responden Berdasarkan Membagikan Video .....	72
Tabel 4.15 Distribusi Responden Berdasarkan like video .....	72
Tabel 4.16 Distribusi Responden Berdasarkan dislike video .....	73
Tabel 4.17 Menghabiskan Waktu .....	74
Tabel 4.18 <i>Companionship</i> .....	74

Tabel 4.19 <i>Escape</i> .....	75
Tabel 4.20 interaksi sosial.....	76
Tabel 4.21 Interaksi Sosial.....	76
Tabel 4.22 <i>Relaxation</i> .....	77
Tabel 4.23 Informasi .....	78
Tabel 4.24 excitement.....	79
Tabel 4.25 Mean motif masyarakat kota Makassar menonton channel youtube jurnalisa .....	80
Tabel 4.26 Tingkat Motif Kesseluruhan.....	77
Tabel 4.27 Tabulasi silang antara motif yang mempengaruhi dengan jenis kelamin responden.....	78
Tabel 4.28 Tabulasi silang antara motif yang memengaruhi dan usia responden.	78
Tabel 4.29 Tabulasi silang antara motif yang memengaruhi dengan pekerjaan responden.....	79
Tabel 4.30 Tabulasi silang antara motif yang memengaruhi dengan agama responden.....	80

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan zaman yang terus menerus berkembang, dunia teknologi komunikasi massa juga ikut mengalami perkembangan, lahirnya internet sebagai *new media* atau media baru menjadikan media hiburan dan informasi tidak lagi hanya bersumber pada TV, koran dan media konvensional lainnya. *New media* juga secara eksklusif ditekankan pada teknologi komputer yang menekankan bentuk dan konteks budaya yang mana digunakan, seperti dalam seni, film, perdagangan, sains melalui internet (Dwedney and Ride. 2006:8) Kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan data dan terhubung dengan orang lain tanpa memedulikan jarak menjadi keunggulan utama internet dan menjadi alasan utama mengapa internet sangat digemari dan menjadi sumber utama pencarian informasi.

Lahirnya internet diikuti dengan munculnya media baru lain yaitu sosial media atau jejaring sosial. Media sosial, dikutip dari Wikipedia adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki forum dan dunia virtual. Ardianto (2011:26) mengungkapkan bahwa Media sosial dikatakan jejaring sosial online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat.

Tak dapat dipungkiri kepopuleran teknologi menjadikan manusia bergantung kepadanya. Tumbuh dan berkembangnya internet diikuti dengan

pertumbuhan media sosial yang di dalamnya di tawarkan kebebasan untuk berinteraksi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun melalui *smartphone*, tablet, dan laptop.

Hasil survei yang di lakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia) membuktikan bahwa Indonesia juga tak luput dari kepopuleran internet dengan penggunaanya yang mencapai 171,17 juta jiwa dengan total 262 juta jiwa penduduk dari data yang diperoleh APJII pada tahun 2018. Dengan data sebagai berikut:



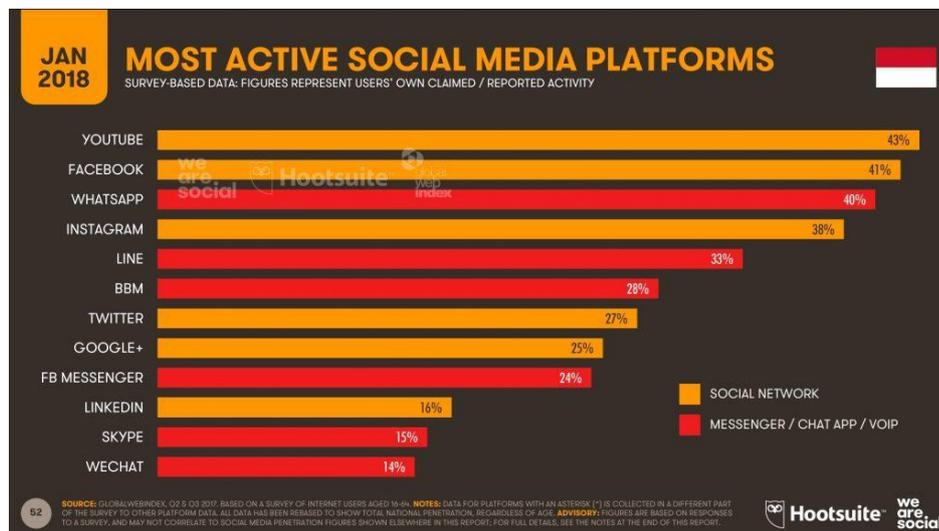
Gambar 1.1 Data pertumbuhan pengguna internet menurut hasil survey APJII tahun 2018

Berdasarkan data tersebut pengguna internet di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya dari berbagai tingkatan usia. Maka dari itu pada penelitian ini peneliti ingin fokus pada tingkatan usia paling aktif yaitu 15-19 dan 20-24 menurut APJII 2018 (gambar 1.2) di wilayah Makassar.



Gambar 1.2 Data pertumbuhan pengguna internet berdasarkan umur APJII tahun 2018

Di Indonesia sendiri telah masuk dan populer beragam sosial media, media sosial paling aktif adalah Youtube dengan presentasi 43% masyarakat Indonesia aktif mengakses youtube setiap harinya kemudian diikuti dengan Facebook dengan 41%



Gambar 1.3 (pengguna media sosial terbanyak Januari 2018)

Menurut riset yang dilakukan oleh Kantar TNS tahun 2018, 92% pengguna sosial media *youtube* menyatakan *youtube* adalah tujuan pertama mereka ketika

mencari konten video. Maka dari itu peran youtube di Indonesia sebagai sarana publikasi konten video terus meningkat dan jumlah konten yang diunggah setiap jamnya meningkat dari tahun ke tahun.

Selain untuk mencari konten video media sosial youtube menjadi pilihan banyak orang untuk mengekspresikan dirinya lebih banyak melalui video yang diunggah ke youtube. Youtuber adalah sebutan untuk pengguna youtube yang mengupload video ke akun youtubenya dan kemudian ditonton oleh banyak pengguna lain. Youtube telah menjadi sarana *entertainment* yang paling diminati karena berbagai macam konten video yang diunggah oleh youtuber yang berbeda dengan TV, pengguna youtube memiliki kekuasaan penuh untuk memilih konten yang akan di tonton mengingat model *user-generated content* yang menjadi prinsip dasar membuat setiap orang dapat mengunggah video kreasi mereka.

Dalam lima tahun terakhir baik melalui *websearch* google maupun youtube terjadi peningkatan jumlah *youtuber* dari tahun ke tahun secara *worldwide*. Di Indonesia tampak meningkat dengan tajam pada juli 2016. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena kemunculan *youtuber* tidak hanya marak terjadi di Indonesia, namun juga di seluruh dunia.

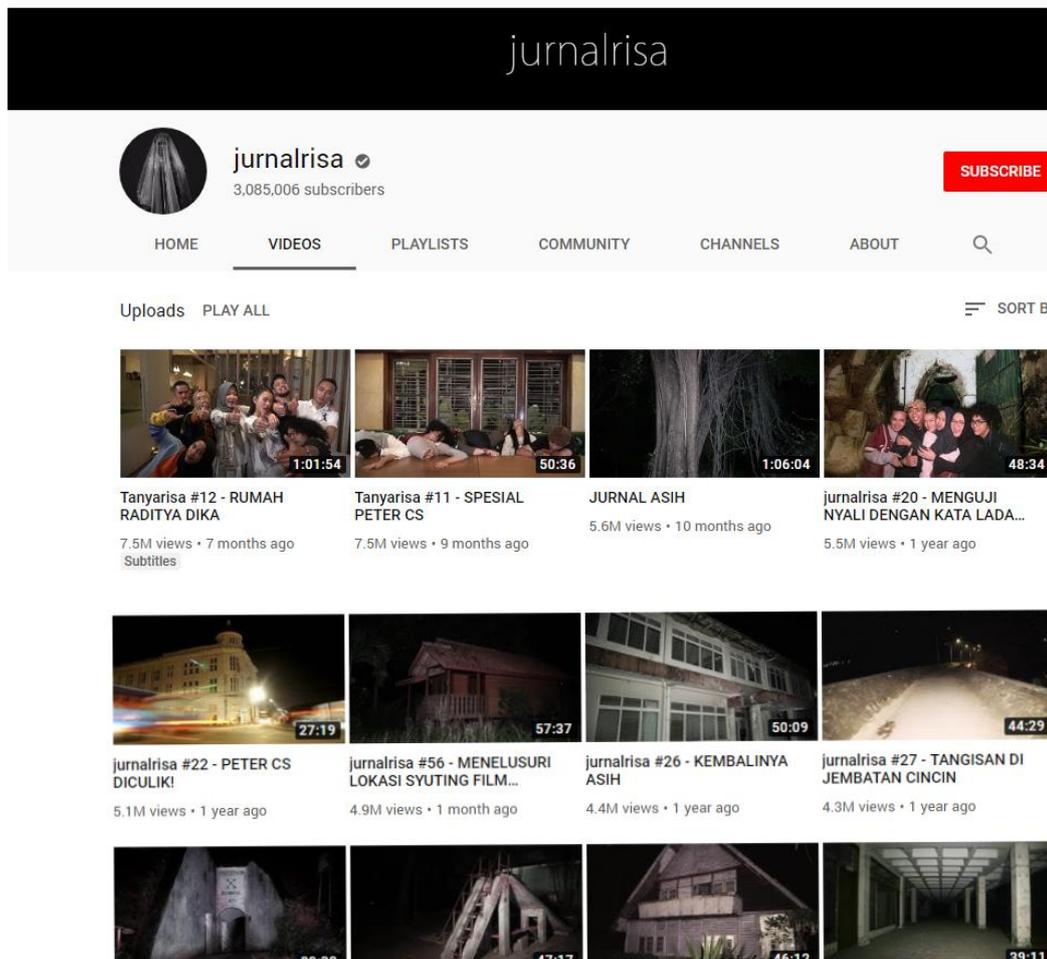
Di Indonesia terdapat banyak *youtuber*, baik yang berskala lokal maupun nasional. Konten yang muncul dari para *youtuber* inipun sangat beragam mulai dari video musik, video parodi, film pendek, video blog, *review* film, serta tayangan mistik.

Tidak banyak *youtuber* yang berfokus pada satu tema konten saja kebanyakan mereka mencampur konten dengan apa saja yang sedang trend dan

menarik minat penonton. Berbagai konten yang sedang trend saat ini yaitu konten video blog, comedy, dan konten mistik.

Beberapa tahun belakangan konten mistik menjadi trend untuk dijadikan konten oleh para *youtuber* karena minat penontonnya yang tinggi hal ini dulu pernah terjadi di Televisi pada tahun 2005 dalam bentuk *reality show* seperti, uka-uka, dua dunia dan yang paling baru adalah mata batin. Program-program yang menayangkan tayangan mistik selalu menjadi populer sehingga hampir setiap stasiun televisi mempunyai program khusus tayangan mistik.

Saat ini *youtuber* yang berfokus pada tayangan mistik dengan *subscriber* terbanyak yaitu 3,085,006 *subscribers* (pada 2 September 2019) dimiliki oleh pemilik akun youtube jurnalrisa yang dimiliki oleh Risa Saraswati. Jurnalrisa rutin mengunggah video sekali dalam seminggu dari tahun 2017 dan dalam kurun waktu 2 tahun sudah bisa mendapatkan dua juta lebih subscribers hanya dengan berfokus pada 1 konten yaitu tayangan mistik dengan rata-rata dua juta kali penayangan di setiap videonya.



Gambar 1.4 Tampilan laman youtube jurnalrisa

Tayangan mistik seperti yang ada pada *channel* youtube jurnalrisa menjadi fenomena yang menarik bagi peneliti karena di era yang sangat maju dan serba canggih berbasis teknologi ini masih banyak khalayak yang tertarik menonton tayangan mistik seperti yang ada pada channel youtube jurnalrisa.

Pertimbangan lainnya adalah tayangan mistik pada *channel* youtube jurnalrisa memiliki banyak jumlah penonton dibandingkan dengan *youtuber* lain dengan konten serupa yang mengindikasikan bahwa tayangan tersebut sangat diminati oleh sebagian khalayak daripada konten sejenis yang ada di platform youtube, oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana perilaku khalayak

yang menjadi penonton video Jurnalrisa serta apa motif yang memengaruhi masyarakat kota Makassar untuk menontonnya.

Saiful Arif sebelumnya telah melakukan penelitian tentang tayangan mistik yang ada di TV yaitu program Dua Dunia. Mahasiswa Ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2015 ini menyimpulkan bahwa tanggapan sampel yang diteliti mengenai kegunaan tayangan cukup positif karena dapat mempertebal keyakinan mereka terhadap tuhan, namun sampai saat ini belum ada penelitian terkait akun channel youtube jurnalrisa yang populer hanya dengan konten mistik dan memiliki banyak penonton dan pengikut. Perbedaan besar antara penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya terletak pada platform media penelitian, penulis menggunakan platform media baru yaitu youtube sedangkan penelitian terdahulu menggunakan platform TV atau media lama.

Maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “ **Perilaku Masyarakat dalam Menonton Tayangan Channel Youtube Mistik Jurnalrisa (Studi Deskriptif di Kota Makassar)**”. Penulis mengambil sampel masyarakat kota Makassar yang tersebar di 15 kecamatan yang ada di kota Makassar yang berusia 15-24 tahun yang merupakan usia yang paling aktif menggunakan sosial media.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perilaku masyarakat kota Makassar dalam menonton tayangan channel youtube mistik jurnalrisa ?
2. Apa motif yang mempengaruhi perilaku masyarakat kota Makassar dalam menonton tayangan youtube mistik jurnalrisa ?

## **C. Tujuan dan Kegunaan**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mendeskripsikan perilaku masyarakat kota Makassar dalam menonton tayangan channel youtube mistik jurnalrisa
- b. Untuk mengetahui motif yang mempengaruhi perilaku masyarakat kota Makassar menonton channel youtube jurnalrisa

### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap kalangan akademisi lain khususnya dalam penelitian media platform youtube.

- b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pembaca, mahasiswa, atau peneliti lainnya yang ingin mengadakan penelitian di bidang media sosial youtube terkhusus pada konten mistik.

## **D. Kerangka Konseptual**

Sejak memasuki era globalisasi masyarakat mengalami banyak perubahan dan penyesuaian dalam berbagai aspek kehidupan. Bungin (2006: 164) mengatakan kemajuan teknologi manusia, khususnya teknologi informasi secara sadar membuka ruang kehidupan manusia semakin luas, semakin tanpa batas dengan indikasi manusia sebagai penguasa di planet bumi dengan galaksinya.

Komunikasi massa jelas telah mengalami banyak perubahan semenjak internet hadir dan media baru muncul. Media sosial menjadi media baru yang

berkembang atas dasar perkembangan teknologi yang membawa media massa ke arah yang lebih maju kehadiran media sosial menjadi sebuah fenomena yang menggantikan kedudukan media massa yang ada.

Internet adalah contoh yang sangat mencerminkan media baru. Media baru atau *new media* adalah istilah dari konvergensi teknologi komunikasi digital yang terhubung dengan jaringan. Croteau (1997: 12) mengartikan bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satellites, teknologi *optic fiber*, dan komputer. Dengan teknologi seperti ini memungkinkan pengguna bisa secara interaktif memilih informasi serta menyediakan produk media secara beragam.

Salah satu perubahan yang jelas terlihat adalah bagaimana masyarakat secara individu menghibur diri sendiri yang menjadikannya salah satu motif untuk berselancar di internet lebih lama. Pada jaman dahulu orang-orang lebih memilih untuk berolahraga, memancing atau hobi lain yang lebih disukai di waktu luangnya. Tetapi semenjak internet hadir masyarakat kini lebih menikmati berselancar di dunia maya untuk sekedar bermain game online, belanja online atau bahkan menonton video atau film favorit.

Media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk melihat, membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan orang lain yang dapat dengan mudah diakses di manapun dan kapanpun tanpa terbatas ruang dan waktu. Fleksibilitas yang dimiliki media sosial telah menjadikannya media yang sangat populer dan menjadikannya tempat masyarakat untuk menghibur diri dan berinteraksi dengan orang lain sehingga timbul perilaku dalam bersosial media.

diantara banyaknya sosial media yang ada youtube menjadi salah satu sosial media populer di kalangan pengguna internet.

### **Perilaku Pengguna Youtube**

Platform sosial media seperti twitter, facebook, dan youtube mempunyai budaya, norma yang unik. Menjadikan pengguna melihat platform-platform ini berbeda dan menggunakannya sesuai dengan keunikan dan bagaimana interaksi yang di tawarkan oleh masing-masing platform. Keunikan yang di tawarkan oleh platform youtube tidak hanya memenuhi kebutuhan hiburan penggunanya tetapi juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi di dalam kolom komentar.

Youtube dapat juga di sebut sebagai konvergensi dari platform tradisional seperti televisi, musik dan film (Shao, 2009 :12). Platform ini juga menjadi platform yang memudahkan penggunanya baik perseorangan ataupun perusahaan untuk membranding diri sendiri atau perusahaan. *Youtube* tidak hanya menjadi tempat marketing tetapi juga menjadi tempat untuk mendapatkan umpan balik baik melalui jumlah *views*, *subscribers* ataupun kolom komentar. Platform ini juga mempunyai fungsi selain untuk mengupload dan menonton video untuk menjangkau pengguna aktif dan pasif youtube. Dibandingkan dengan sosial media lain seperti facebook, *youtube* fokus pada jumlah *view* video, *youtube* juga menawarkan pengalaman online yang unik bagi penggunanya seperti tombol *dislike* disamping tombol like yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan perasaan tidak suka pada sebuah video.

Hollebeek (2011:27) melihat jangkauan youtube sebagai konsep multidimensi yang terdiri dari perilaku (*actions*), pemikiran (*cognitive*) dan emosi

(*feelings*). Jangkauan youtube juga dapat dilihat sebagai interaksi individu dengan media. penelitian ini melihat jangkauan youtube terdiri dari aspek perilaku atau interaksi yang berdasar pada jumlah klik (partisipasi) atau hanya sebatas melihat atau membaca konten (konsumsi).

Laeq khan pada 2016 telah melakukan penelitian tentang perilaku dan motif jangkauan pengguna youtube yang terdiri dari pengguna yang aktif berpartisipasi dan pengguna yang hanya mengkonsumsi konten. Pengguna aktif adalah pengguna yang ikut berpartisipasi dengan menggunakan fitur-fitur seperti like/dislike, share, comment, dan subscribe terhadap suatu channel youtube. Sedangkan pengguna yang hanya mengkonsumsi youtube adalah pengguna yang hanya menonton dan/atau membaca komentar tanpa melakukan interaksi. Kesimpulan dari penelitian khan adalah memahami perbedaan perilaku pengguna aktif dan pasif dalam menggunakan platform youtube.

### **Pendekatan Uses and Gratification**

Dalam teori Uses and Gratification, menekankan pada pendekatan yang lebih manusiawi di dalam melihat media. Hal ini berarti pengguna media punya peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pemilik teori ini, Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu berdampak pada dirinya (Nurudin 2003:181).

Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana pengguna memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai sebuah tujuan yang khusus (Effendy 2003:290).

Pada dasarnya khalayak menggunakan media massa berdasarkan minat-minat tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi minat khalayak. Jika minat ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Rakhmat 2012:206).

Katz, Blumer & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification*, yaitu (West dan Turner, 2008:104) :

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Asumsi teori ini mengenai khalayak yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan cukup jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Kita semua mempunyai acara favorit dalam media tertentu, dan kita semua mempunyai alasan untuk memilih media tertentu.
2. Inisiatif dalam menghubungkan pemuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak. Asumsi ini menghubungkan kepuasan akan kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media yang berada di tangan khalayak karena orang adalah agen yang aktif, mereka mengambil inisiatif.

3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipengaruhi media lebih luas, bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Audiens mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif. Audiens melakukan pilihan secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakannya.
5. Penilaian tentang nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Individu khalayak yang memutuskan untuk menggunakan isi tertentu untuk tujuan akhirnya, nilai muatan media dapat dinilai hanya oleh khalayaknya.

Karena khalayak dianggap aktif dalam menggunakan media, maka respon yang diperlihatkan oleh setiap individu juga berbeda. Begitupun, reaksi tiap individu dalam menerima dan menanggapi pesan yang bersifat umum dan universal dari komunikator. Hal ini karena, pesan yang diterima, disaring, dipikirkan dan dipertimbangkan (Wulan, 2008; 9).

Motif terbagi menjadi banyak sekali tergantung perbedaan lingkungan dan lokasi setiap individu Alan Rubin (1981) mengkategorikannya sebagai berikut:

1. Menghabiskan waktu : untuk mengisi waktu luang
2. *Companionship* : Kesenangan untuk menghabiskan waktu dengan orang lain, hal yang menjadi konten pertemuan menjadi hal kedua.
3. *Escape* : melupakan sejenak masalah yang ada
4. Kesenangan : untuk mencari kesenangan (*enjoyment*)
5. Interaksi Sosial : untuk mempunyai bahan pembicaraan dengan orang lain

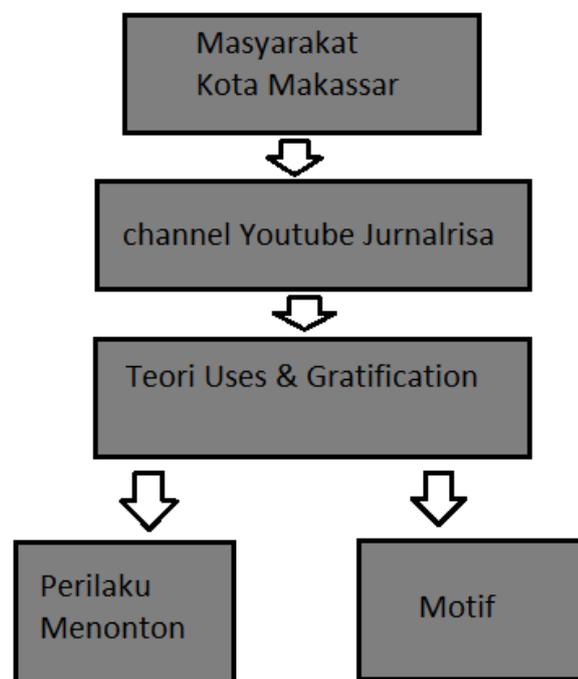
6. *Relaxation* : untuk beristirahat dari kehidupan sehari-hari
7. Informasi : untuk mencari informasi baru dan berguna
8. *Excitement* : untuk merasakan kebahagiaan dan antusiasme

Motif-motif inilah yang pada akhirnya mengubah perilaku masyarakat dalam bersosial media. Perilaku bersosial media yang dianggap menyita perhatian diantaranya swafoto, *cyberwar*, belanja online, personalisasi diri pengguna dan budaya share.

Dalam teori *uses dan gratifications*, dikenal pula istilah media *exposure* atau terpaan media. Media *exposure* berusaha mencari data *audience* tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. (Sari, 1993:29). terpaan media dapat diklasifikasikan menjadi jumlah waktu digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media atau dengan media keseluruhan (Rakhmat, 2012:207). Minat terpaan media tersebut menunjukkan minat pengguna media.

Phillip Palmgreen dari Kentucky University berpendapat bahwa kebanyakan riset *uses dan gratifications* memfokuskan pada minat sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Ia juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh minat-minat tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini tidak berhenti di situ. Dengan menanyakan apakah minat-minat khalayak tersebut telah dapat dipenuhi oleh media dengan kata lain apakah khalayak telah terpuaskan setelah menggunakan media (Kriyanto, 2009:208).

Berdasarkan model *uses dan gratifications* yang diuraikan di atas, maka penulis membuat kerangka konseptual yaitu perilaku masyarakat kota Makassar menonton tayangan youtube mistik Jurnalrisa yang menjadi variabel independen dan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam menonton tayangan youtube mistik Jurnalrisa.



Gambar 1.5 Kerangka Konseptual Penelitian

#### E. Definisi Operasional

1. Perilaku adalah tanggapan atau reaksi masyarakat kota Makassar menonton Konten Youtube Jurnalrisa.
2. Konten adalah dalam channel youtube Jurnalrisa adalah tayangan mistik jurnalrisa dan tanyarisa :

- a. Tayangan mistik jurnalrisa adalah konten utama dalam channel youtube jurnalrisa yang berisi pengalaman spiritual team jurnalrisa di berbagai tempat.
  - b. Tanyarisa adalah konten jurnalrisa yang berisi tanya jawab antara team jurnalrisa dan subscribarnya.
3. Jurnalrisa adalah channel youtube yang menayangkan konten mistik dengan subscriber terbanyak di Indonesia.
  4. Durasi adalah berapa lama waktu yang digunakan dalam mengakses youtube channel Jurnalrisa.
  5. Youtube adalah media sosial untuk berbagi konten video. Dalam penelitian ini jurnalrisa mengunggah videonya di youtube.
  6. Masyarakat kota Makassar adalah penonton Jurnalrisa yang ada di 15 Kecamatan di kota Makassar.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Waktu dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama 18 bulan yaitu dari bulan September 2019 hingga April 2021. Lokasi penelitian akan bertempat di 15 kecamatan yang ada di Makassar.

### **2. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Deskriptif yang dimaksudkan tidak untuk menguji hipotesis. Melainkan untuk memperoleh gambaran secara detail suatu teks melalui karakteristik suatu teks.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penonton youtube di 15 kecamatan di kota Makassar dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk di 15 Kecamatan di Kota Makassar

No	Kecamatan	Jumlah penduduk	Jumlah penduduk usia 15-24 tahun
1.	Makassar	85.311	18.722
2.	Ujung Tanah	35.354	11.666
3.	Mariso	60.130	13.789
4.	Panakkukang	149.121	33.719
5.	Manggala	142.873	36.374
6.	Tamalate	201.908	47.106
7.	Tamalanrea	114.672	26.739
8.	Wajo	31.297	5.870
9.	Mamajang	61.338	13.318
10.	Biringkanayya	214.432	62.513
11.	Tallo	140.023	33.597
12.	Rappocini	168.345	36.479
13.	Bontoala	57.009	26.179
14.	Ujung Pandang	28.883	5.542
15.	Kep. Sengkarrang	14.458	2.103
Jumlah			373.714

Sumber: data dari BPS Makassar tahun 2019

Dalam penentuan sampel, peneliti memakai metode pengambilan sampel secara acak (*random sampling*), kemudian teknik penarikan sampelnya berupa sampel berkelompok (*cluster sampling*).

Adapun penentuan besaran sampel dengan menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan dari *Isaac* dan *Michael*, untuk tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10% (Sugiyono, 2010:87), maka dengan memakai tingkat kesalahan 5% diperoleh sampel sebesar 348 Orang dari populasi 15 kecamatan di Kota Makassar.

Dari sampel sebanyak 348 orang, maka akan di tentukan sampel dari tiap kecamatan dengan menggunakan rumus alokasi proporsional sebagai berikut:

### **Rumus Alokasi Proporsional**

$$n_i = N_i/N \times n$$

Dimana :

$n_i$  = Banyaknya Sampel

$N_i$  = Jumlah anggota populasi per kelurahan

$N$  = jumlah anggota populasi

$n$  = sampel yang diperoleh dari tabel Isaac dan Michael

Maka diperoleh sampel per kelurahan sebagai berikut :

1. kecamatan Makassar :  $18.722/373.714 \times 348 = 17$
2. kecamatan Ujung Tanah :  $11.666/373.714 \times 348 = 11$
3. kecamatan Mariso :  $13789/373.714 \times 348 = 13$
4. Kecamatan Panakkukang :  $33.719/373.714 \times 348 = 31$
5. Kecamatan Manggala :  $36.374/373.714 \times 348 = 34$
6. Kecamatan Tamalate :  $47.106/373.714 \times 348 = 44$
7. Kecamatan Tamalanrea :  $26.739/373.714 \times 348 = 25$
8. Kecamatan wajo :  $5.870/373.714 \times 348 = 5$
9. Kecamatan Mamajang :  $13.318/373.714 \times 348 = 12$
10. Kecamatan Biringkanayya :  $62.513/373.714 \times 348 = 58$
11. Kecamatan Tallo :  $33.597/373.714 \times 348 = 31$
12. Kecamatan Rappocini :  $36.479/373.714 \times 348 = 34$
13. Kecamatan Bontoala :  $26.179/373.714 \times 348 = 24$

14. Kecamatan Ujung Pandang :  $5.542/373.714 \times 348 = 5$

15. Kecamatan kep. Sengkarrang :  $2.101/373.714 \times 348 = 2$

#### 4. Operasionalisasi Konsep

No	Konsep	Dimensi	Variabel	Indikator	Skala pengukuran
1	Perilaku	konsumsi	Menonton	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durasi</li> <li>- Frekuensi</li> <li>- Perangkat</li> <li>- Tipe konten</li> </ul>	Skala yang digunakan adalah skala nominal, skala guttman, dan skala Interval
			Membaca komentar	Membaca/tidak membaca komentar	
			Menyalakan pemberitahuan video terbaru	Menyalakan atau tidak menyalakan notifikasi	
		partisipasi	Like/dislike	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyukai</li> <li>2. Tidak menyukai</li> </ol>	
			Share	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pernah share/tidak ?</li> <li>2. Jika pernah, di share kemana ?</li> </ol>	
			comment	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seberapa sering ?</li> </ol>	
			Subscribe	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. subscribe</li> <li>2. tidak subscribe</li> </ol>	
2.	Motif		Menghabiskan waktu	mengisi waktu luang	Skala yang digunakan adalah skala likert, misalnya : SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju)
			companionship	Menghabiskan waktu	

				dengan orang lain	
			Escape	Melupakan sejenak masalah	
			Kesenangan	Mencari kesenangan	
			Interaksi sosial	Mencari bahan obrolan dengan orang lain	
			Relaxation	Beristirahat dari kehidupan sehari-hari	
			Informasi	Mencari informasi baru dan berguna	
			Excitement	Merasakan kebahagiaan dan antusiasme	

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

### a. Kuesioner

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Kuesioner yang dibuat peneliti berisi pertanyaan dan pernyataan sesuai dengan objek penelitian yang akan disebarkan kepada responden yang telah ditentukan.

### b. Studi Pustaka

Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara mengumpulkan literatur-literatur seperti buku, dokumen, serta penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

## **6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan antara lain (Ruslan, 2006):

### **1. Pengeditan (editing)**

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian, yaitu untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data melalui teknik statistik. Editing adalah upaya untuk menghindari kesalahan, pengecekan, kelengkapan pengisian kuesioner atau relevansi jawaban, keterbacaan tulisan, dan kejelasan makna serta menelaah kesiapan dalam suatu proses pencatatan. Tujuan pengeditan data penelitian merupakan jaminan kelengkapan, konsistensi, dan kesiapan data penelitian dalam proses analisis.

### **2. Pemberian kode (koding)**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert karena berhubungan dengan pernyataan responden mengenai tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan tentang perilaku, objek, orang atau kejadian (Kuncoro, 2003:15). Untuk mengukur, kategori-kategori motif dan kepuasan diberikan skor menggunakan skala likert dengan 4 alternatif jawaban. Scoring dilakukan dengan menentukan

skor tiap item kategori dari tiap kuesioner yang diisi oleh responden.

Skor penilaian dalam tiap item, yakni:

- Sangat Setuju : mendapatkan skor 4
- Setuju : mendapatkan skor 3
- Tidak setuju : mendapatkan skor 2
- Sangat tidak setuju : mendapatkan skor 1

### 3. Analisis Deskriptif

#### ○ *Interval* kelas

Digunakan untuk menentukan kelas kategori dari nilai yang didapat baik dari perolehan nilai motif maupun dari kepuasan. Untuk menentukan besarnya kelas tersebut akan digunakan rumus sebagai berikut:

$$c = \frac{xn - x1}{k}$$

Keterangan:

c : perkiraan besarnya kelas

k : banyaknya kelas

xn : nilai observasi

x1 : nilai observasi terkecil

(Supranto, 2000:64)

#### ○ *Mean* (Nilai rata-rata)

*Mean* adalah nilai tengah dari total bilangan. Digunakan untuk mengetahui motif yang paling menonjol pada berlangganan aplikasi Ruangguru yang akan diamati dan untuk mengetahui apakah

aplikasi Ruangguru memberikan kepuasan kepada penggunanya atau tidak. Dari hal ini didapatkan bahwa hasil yang akan diharapkan adalah *mean* yang paling tinggi dan paling rendah munculnya dalam frekuensi.

- Tabulasi silang

Digunakan untuk menampilkan dalam bentuk tabulasi silang. Atau dalam bentuk tabulasi meliputi baris dan kolom, dimana diketahui hubungna secara deskriptif antara dua variabel atau lebih.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Konsep dasar komunikasi**

Manusia sebagai makhluk sosial tidak pernah lepas dari komunikasi dalam kehidupannya. Komunikasi telah menjadi salah satu unsur penting dalam kehidupan manusia. Secara singkat komunikasi adalah saluran atau media untuk menyampaikan suatu pendapat ataupun opini. Seorang komunikator dalam proses berkomunikasi tentunya memerlukan media sebagai alat agar pesannya tersampaikan kepada komunikan. Tujuan komunikasi adalah untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di lingkungan sekitarnya dan di dalam dirinya. Rasa ingin tahu inilah yang memaksa manusia untuk berkomunikasi. Komunikasi adalah suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. Jadi komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan melalui media atau saluran.

Ada banyak sekali model komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya dan yang paling terkenal adalah model komunikasi dari Harold Lasswell yang kemudian lebih dikenal dengan model Lasswell. Model ini menggunakan lima pertanyaan yang perlu di tanyakan dan di jawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which medium* (dalam media apa), *to whom* (kepada siapa) dan *what effect* (apa efeknya).

Dari banyaknya model komunikasi yang ada dan di gunakan kebanyakan memiliki komponen dasar komunikasi yang cenderung sama yaitu orang yang

mengirimkan pesan, pesan yang dikirimkan, saluran, penerima pesan dan umpan balik (Arni 2005:17).

Saluran yang paling pertama diketahui adalah gelombang suara kemudian terus berkembang menjadi surat kabar, kemudian radio, TV lalu muncullah internet. Saluran yang paling banyak di pakai saat ini untuk menyampaikan pesan.

## **B. Perkembangan Media Komunikasi**

Mengikuti perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi juga mengalami peningkatan yang pesat. McLuhan dalam dalam buku karangan Edi Santoso (2010) menyebutkan bahwa media adalah pesan dalam melihat hubungan manusia dengan perkembangan teknologi, media massa adalah ekstensi atau perpanjangan dari inderawi manusia (extention of man). Media tidak hanya memperpanjang jangkauan kita terhadap suatu tempat, peristiwa, informasi, tapi juga menjadikan hidup kita lebih efisien. Lebih dari itu media juga membantu kita dalam menafsirkan tentang kehidupan kita

McLuhan dalam Griffin (2003) memetakan sejarah kehidupan manusia ke dalam empat periode tribal age (era suku atau purba), literate age (era literal/huruf), a print age (era cetak), dan electronic age (era elektronik). Menurutnya, transisi antar periode tadi tidaklah bersifat gradual atau evolusif, akan tetapi lebih disebabkan oleh penemuan teknologi komunikasi.

1. *The Tribal Age*. Menurut McLuhan, pada era purba atau era suku zaman dahulu, manusia hanya mengandalkan indera pendengaran dalam berkomunikasi. Komunikasi pada era itu hanya mendasarkan diri pada narasi, cerita, dongeng tuturan, dan sejenisnya. Jadi, telinga adalah

“raja” ketika itu, “hearing is believing”, dan kemampuan visual manusia belum banyak diandalkan dalam komunikasi. Era primitif ini kemudian tergusur dengan ditemukannya alfabet atau huruf.

2. *The Age of Literacy*. Semenjak ditemukannya alfabet atau huruf, maka cara manusia berkomunikasi banyak berubah. Indera penglihatan kemudian menjadi dominan di era ini, mengalahkan indera pendengaran. Manusia berkomunikasi tidak lagi mengandalkan tuturan, tapi lebih kepada tulisan.
3. *The Print Age*. Sejak ditemukannya mesin cetak menjadikan alfabet semakin menyebarluas ke penjuru dunia. Kekuatan kata-kata melalui mesin cetak tersebut semakin merajalela. Kehadiran mesin cetak, dan kemudian media cetak, menjadikan manusia lebih bebas lagi untuk berkomunikasi.
4. *The Electronic Age*. Era ini juga menandai ditemukannya berbagai macam alat atau teknologi komunikasi. Telegram, telpon, radio, film, televisi, VCR, fax, komputer, dan internet. Manusia kemudian menjadi hidup di dalam apa yang disebut sebagai “*global village*”. Media massa pada era ini mampu membawa manusia mampu untuk bersentuhan dengan manusia yang lainnya, kapan saja, di mana saja, seketika itu juga.

Inti dari teori McLuhan adalah determinisme teknologi. Maksudnya, penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi itulah yang sebenarnya yang mengubah kebudayaan manusia. Jika Karl Marx berasumsi bahwa sejarah

ditentukan oleh kekuatan produksi, maka menurut McLuhan eksistensi manusia ditentukan oleh perubahan mode komunikasi.

Realita saat ini, tidak ada satupun elemen keseharian manusia yang tidak bersinggungan dengan media massa. Mulai dari ruang keluarga, dapur, sekolah, kantor, pertemanan, bahkan agama, semuanya berkaitan dengan media massa. Oleh karena itu media massa merupakan unsur yang penting dalam penyebaran informasi di era sekarang ini.

## **C. Komunikasi Massa**

### **1. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa (*mass communication*) dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang menargetkan khalayak yang banyak tersebar, heterogen dan anonim melalui media massa cetak maupun elektronik sehingga berita yang sama dapat diterima secara simultan dan singkat. Menurut Mulyana (2007), komunikasi massa mengacu pada komunikasi yang menggunakan media massa yang relatif mahal (baik itu media cetak (koran, majalah) maupun media elektronik (radio, televisi), komunikasi semacam ini dilakukan oleh suatu organisasi atau Orang yang dilembagakan mengelola sejumlah besar orang. Orang-orang yang anonim dan heterogen tersebar di banyak tempat.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam Rakhmat (2004) adalah informasi yang disebarkan kepada banyak orang melalui media massa. Ahli komunikasi lainnya, Joseph A. Devito (Joseph A. Devito) mengemukakan pengertian

komunikasi massa, yang pada hakikatnya adalah penjelasan tentang makna massa dan media yang digunakan. Ia mengajukan definisinya dari dua aspek: Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi massa yang ditujukan kepada khalayak luas. Kedua, komunikasi massa mengacu pada komunikasi yang dikirim oleh pemancar audio atau video. Menurut formatnya, televisi, radio, surat kabar, majalah, dan film Effendy (2003), komunikasi massa mungkin lebih mudah dan didefinisikan secara logis.

Tujuan komunikasi massa adalah mempengaruhi orang lain dengan menggunakan berbagai media yang ada. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, komunikasi massa yang sebelumnya hanya menggunakan media cetak atau elektronik telah menjadi hal yang biasa dalam memberikan informasi, dan berkembang menjadi media baru atau media baru.

## **2. Karakteristik Komunikasi Massa**

Komunikasi massa memiliki ciri dan unsur tersendiri. Menurut Suprpto (2009), ciri-ciri tersebut antara lain:

### **a. Komunikator Bersifat Melembaga**

Komunikator dalam komunikasi massa merupakan gabungan dari berbagai elemen dan saling bekerjasama dalam suatu organisasi. Dalam komunikasi massa, komunikator adalah organisasi media massa itu sendiri. Artinya komunikator bukanlah individu. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media massa (surat kabar, televisi, stasiun radio, majalah dan penerbit buku).

b. **Komunikasikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen**

Para komunikator dalam komunikasi massa berbeda, artinya pengguna media memiliki perbedaan pendidikan, usia, jenis kelamin, status sosial, tingkat ekonomi, latar belakang budaya, dan agama atau kepercayaan yang berbeda.

c. **Pesannya Bersifat Umum**

Pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau sekelompok orang tertentu, tetapi pada banyak khalayak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan tidak boleh spesifik atau untuk kelompok tertentu. Misalnya saat memilih kata-kata dalam siaran radio, usahakan menggunakan bahasa yang mudah dipahami audiens.

d. **Komunikasi Berlangsung Satu Arah**

Karena komunikasi massa dilakukan melalui media massa, maka komunikator dan korespondennya tidak bisa langsung berhubungan. Komunikator aktif menyampaikan informasi, dan komunikator aktif menerima informasi, tetapi di antara keduanya tidak dapat berdialog seperti dalam komunikasi interpersonal.

e. **Menimbulkan Keserentakan**

Sejumlah besar khalayak media massa dapat sekaligus memperhatikan berita yang disebarkan melalui media tersebut, misalnya ketika sebuah stasiun radio menyiarkan berita, terdapat khalayak di berbagai lokasi yang mendengarkan siaran tersebut.

f. Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa merupakan sarana utama penyampaian informasi kepada publik merupakan kebutuhan yang mendesak. Alat-alat teknis tersebut misalnya pemancar untuk media elektronik.

g. Dikontrol oleh *Gatekeeper*

*Gatekeeper* atau biasa disebut penjaga gawang adalah orang yang sangat berguna dalam menyebarkan informasi melalui media massa. Peran dari *gatekeeper* adalah membantu menambah atau mengurangi, mempermudah, dan mengemas, sehingga semua informasi yang tersebar lebih mudah dipahami. *Gatekeeper* juga memiliki fungsi menafsirkan pesan, menganalisis, menambah atau mengurangi pesan.

### 3. Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu proses yang dilakukan untuk berbagai keperluan komunikasi melalui media massa dan penyampaian informasi kepada khalayak luas. Oleh karena itu ia mempunyai unsur-unsur yang harus terpenuhi, unsur dasar komunikasi massa adalah:

a. Komunikator

1) Komunikator merupakan pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi informasi modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi, maka informasi tersebut dengan cepat ditangkap oleh publik.

- 2) Komunikator dalam penyebaran informasi mencoba berbagai informasi, pemahaman, wawasan, dan solusi-solusi dengan jutaan massa yang tersebar tanpa diketahui jelas keberadaan mereka.
- 3) Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang bersifat mencari keuntungan dari penyebaran informasi tersebut.

b. Media Massa

Menurut Bungin (2008) bahwa :

*Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Media massa adalah institusi yang berperan sebagai agent of change, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa.*

Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan:

- 1) Sebagai institusi pencerahan masyarakat, media massa berperan sebagai media edukasi.
- 2) Sebagai media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat.
- 3) Media massa sebagai media hiburan.

c. Informasi Massa

Informasi massal adalah sejumlah besar informasi untuk publik, bukan informasi untuk penggunaan pribadi saja. Oleh karena itu, banyak informasi menjadi milik publik, bukan milik individu.

d. *Gatekeeper*

Ini adalah informasi untuk memilih informasi. Sebagaimana kita ketahui bersama, komunikasi massa dilakukan oleh beberapa orang di organisasi media massa, mereka adalah orang-orang yang memilih untuk tidak menyebarkan informasi.

e. Khalayak

Khalayak adalah massa yang menerima informasi massa yang disebarluaskan oleh media massa, baik itu pendengar masyarakat maupun pemirsa suatu media massa.

f. Umpan Balik

Umpan balik dalam komunikasi massa biasanya tertunda, sedangkan umpan balik dalam komunikasi tatap muka bersifat langsung. Namun, menurut Bungin, proses keterlambatan umpan balik menjadi sangat tradisional karena kemajuan teknologi, dan konsep umpan balik tertunda dalam komunikasi massa telah dikoreksi.

#### 4. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi dari komunikasi massa menurut Dominick (2001) terdiri dari *Surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *Lingkage* (keterikatan), *transmission of value* (penyebaran nilai-nilai) dan *entertainment* (hiburan).

a. *Surveillance* (Pengawasan).

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk 2 bentuk yaitu pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental. Fungsi

pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari bencana alam atau adanya serangan militer. Sebuah stasiun televisi mengelola program untuk menayangkan sebuah peringatan atau menayangkannya dalam jangka panjang. Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya seperti berita tentang film apa yang sedang di putar di bioskop, harga saham di bursa efek, resep masakan, tentang *fashion* yang sedang trendi dan lain sebagainya.

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Fungsi ini hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya menyediakan data dan fakta, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media ingin mengajak pemirsa atau pembaca untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersonal atau dalam komunikasi kelompok.

c. *Lingkage* (pertalian)

Media massa juga menyatukan anggota masyarakat yang beragam. Sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama terhadap sesuatu. Kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama tetapi terpisah secara geografis dipertalikan atau dihubungkan oleh media.

d. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi ini juga disebut sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Sebagai contoh, maraknya pemberitaan kekerasan di stasiun televisi membentuk sosialisasi bagi anak muda yang menonton, yang membuat anak muda berpikir bahwa metode kekerasan adalah wajar dalam memecahkan persoalan hidup.

e. *Entertainment* (Hiburan)

Hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Begitupun radio, majalah, surat kabar dan sebagainya pasti memuat acara hiburan. Fungsi dari media massa sebagai penghibur tujuannya untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak. Karena dengan membaca, menonton atau mendengarkan tayangan yang menghibur atau ringan dapat membuat pikiran segar kembali. Contohnya, acara musik, olahraga, sinetron, film dll.

## **5. Efek Komunikasi Massa**

Komunikasi mempunyai efek tertentu menurut Liliweri (2004), secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu:

a. Efek Kognitif

Pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang

diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.

b. Efek Afektif

Pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari khalayak. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.

c. Efek Konatif

Pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

#### ***D. New Media***

##### **1. Pengertian *New Media***

Saat ini masyarakat telah memasuki era media baru. Media baru tidak hanya memperhatikan konten pesan siaran, tetapi lebih pada interaktivitas. Dalam hal perangkat media, era media baru ditandai dengan konvergensi media. Konvergensi media merupakan integrasi dari tiga aspek yaitu telekomunikasi, komunikasi data dan komunikasi massa dalam satu media menurut Dijk dalam Nasrullah (2014).

Media baru umumnya mengacu pada media digital yang interaktif, menggabungkan komunikasi dua arah, dan mencakup beberapa bentuk

komputer yang bertentangan dengan media lama seperti telepon, radio, dan televisi. Media baru telah menjadi terobosan sejak munculnya internet. Dennis McQuail (2011) menyatakan bahwa istilah "media baru" telah digunakan sejak tahun 1960-an dan mencakup teknologi komunikasi yang berkembang dan beragam yang digunakan.

## **2. Karakteristik New Media**

McQuail (2010) menjelaskan, ciri utama media baru yaitu :

- a. Adanya saling keterhubungan,
- b. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan,
- c. Interaktifitas,
- d. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan
- e. Bersifat ada di mana-mana.

Munculnya media baru sejalan dengan perkembangan teknologi digital. Media baru juga memiliki ciri khas tersendiri, antara lain interaktif, hypertext, jaringan virtual, analog dan digital.

Peran interaktif merupakan salah satu kunci dari new media, karena new media dianggap paling interaktif dibandingkan dengan media tradisional seperti koran, radio atau televisi. Meskipun terdapat program dan judul yang dapat memberikan fitur interaktif pada media konvensional, seperti talk show atau kolom pembaca, namun tetap melalui tahapan pemilihan atau pemeliharaan media. Setiap orang hanya dapat berinteraksi, bertukar informasi, menjalankan bisnis, dll. Di media baru melalui Internet.

Fitur new media selanjutnya adalah hipertekstual, artinya setiap informasi yang sudah ada di media lama (seperti televisi, radio, dan surat kabar) dapat dimasukkan kembali ke dalam media baru dengan cara menyesuaikan tampilannya. Dengan kata lain media baru berfungsi sebagai transfer data database dari media lama ke media baru, sehingga tidak akan hilang.

Media baru juga merupakan jaringan. Dalam media internet baru terdapat beberapa jaringan yang saling mempromosikan sehingga memudahkan orang untuk mencari dan menggunakan internet untuk mencari informasi, seperti World Wide Web (www), situs media sosial, jaringan blog, dan forum online.

Selain itu, media baru adalah maya atau virtual. Fitur ini juga melemahkan media baru internet karena sifatnya yang virtual, sehingga identitas individu atau kelompok di media baru menjadi tidak jelas dan tidak dapat dipercaya sepenuhnya. Proses gatekeeper gratis telah menyebabkan masalah ini di media internet baru. Area yang tercakup dalam penyebaran informasi sangat bebas dan tidak memiliki batasan, sehingga siapapun dapat mengakses penyebaran informasi tersebut.

Fitur kelima adalah simulasi. Era digital sangat erat kaitannya dengan simulasi atau imitasi. Baik media baru maupun media lama, masing-masing media memiliki pengaruh untuk ditiru oleh khalayak. Media baru meniru sesuatu di media lama, kemudian khalayak media baru meniru informasi yang diperoleh di media baru ke dunia nyata dan mempengaruhi

kehidupan mereka. Simulasi berarti meniru atau meniru sesuatu dalam hidupnya agar lebih berguna baginya.

Karakteristik keenam adalah digital. Dunia digital menggunakan mesin yang digerakkan oleh sistem informasi untuk melakukan semua proses, yang diproses oleh kode atau angka yang dibuat oleh manusia. Dalam hal ini media komunikasi dan presentasi biasanya dibentuk oleh suara dan cahaya yang telah dikodekan dalam sistem.

### **3. Manfaat New Media**

Media baru bermanfaat bagi hampir semua kehidupan manusia termasuk pendidikan. Menurut Rogers dalam Abrar (2003), perguruan tinggi dapat menggunakan fasilitas media baru untuk e-learning. Selain itu, media baru dapat digunakan untuk merekrut tenaga kerja baru. Media baru juga bermanfaat dalam bidang sosial, karena berbagai website dapat digunakan untuk kegiatan sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Yahoo Messenger*, *Youtube*, *Instagram* dan media sosial lainnya. Melalui website ini kita bisa tetap berhubungan dengan kerabat dimana saja, dan bisa mengirimkan foto dan video (McQuail 2005:43).

Banyak sekali manfaat yang bisa kita dapatkan dengan new media, dengan New Media kita akan mendapatkan informasi-informasi dengan mudah dan cepat, berikut ini manfaat New Media:

#### **a. Bidang Pendidikan**

Dengan adanya Ebook, sangat memudahkan mahasiswa untuk belajar dan mencari materi serta lebih praktis.

b. Bidang Pencarian Kerja

Memudahkan seseorang untuk mengetahui lowongan pekerjaan disuatu tempat.

c. Bidang Sosial

Dengan hadirnya Facebook, Twitter, Yahoo, Blog, hal tersebut sangat membantu untuk berinteraksi dengan seseorang.

d. Bidang Jual Beli

Bidang ini juga adalah bidang yang banyak di akses orang, karena pembeli dan penjual sama-sama diuntungkan sebagai contoh adalah pembeli yang mempunyai sifat malas untuk datang ke store yang menjual barang yang di inginkan dapat mengakses website store yang memiliki barang yang di inginkan.

## **E. Media Sosial**

### **1. Pengertian Media Sosial**

Media sosial pada umumnya digunakan untuk memposting konten seperti informasi pribadi, peristiwa, bahkan opini pengguna, dan juga digunakan sebagai media yang memberikan ruang untuk komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di dunia maya. Menurut Van Dijk (2003) dalam Nasrullah (2014), media sosial merupakan platform media yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna yang dapat mempromosikan aktivitas dan kolaborasinya. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai semacam fasilitator online yang dapat mempererat hubungan antara pengguna dan koneksi sosial.

Menurut Utari (2011), media sosial merupakan media online dimana pengguna dapat berpartisipasi dengan mudah. Partisipasi artinya seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, membuat konten atau konten yang ingin Anda sampaikan kepada orang lain, mengomentari masukan yang diterimanya, dan lain sebagainya. Semuanya bisa dilakukan dengan cepat dan tanpa batas.

## **2. Tipe-Tipe Media Sosial**

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) beberapa tipe dari media sosial diantaranya :

### *a. Collaboration Project*

Pada proyek kolaborasi ini, website mengizinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah ataupun membuang konten-konten yang ada di website ini.

### *b. Micro Blogs*

Pada blog dan microblog ini, pengguna lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti bercerita ataupun mengkritik kebijakan pemerintah.

### *c. Content Community*

Pada jenis ini, pengguna website dapat saling membagikan konten-konten media, seperti video, e book, gambar, dan lain-lain

### *d. Social Networking Sites*

Pada situs jejaring ini, aplikasi yang mengizinkan pengguna untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain.

e. *Virtual Game World*

Dunia virtual ini merefleksikan lingkungan 3 dimensi, pengguna dapat muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain layaknya di dunia nyata.

f. *Social Virtual World*

Pada tipe ini, pengguna dapat merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world yang dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya.

### 3. Fungsi Media Sosial

Jan H. Kieztmann mengibaratkan media sosial sebagai sebuah sarang lebah, yang membentuk kerangka jaringan yang terdiri dari blok-blok yang berhubungan satu sama lain (Liliweri 2015).

- a. Identity berfungsi mencirikan bagaimana para pengguna mengungkapkan identitas dirinya di tengah-tengah koneksi dengan pengguna lain. Conversation berfungsi sebagai aktivitas pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain
- b. Sharing membantu pengguna melakukan sharing yakni melakukan distribusi pesan, menerima pesan dan bertukar pesan.
- c. Presence berfungsi untuk menyadarkan kita tentang kehadiran para pengguna baik sebagai pribadi maupun sebagai individu dari mana pengguna berasal.

- d. Relationship berfungsi menunjukkan sejauh mana pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain.
- e. Reputation berfungsi sebagai ukuran sejauh mana pengguna dapat mengidentifikasi status sosial orang lain termasuk menyatakan diri mereka.
- f. Groups berfungsi untuk ukuran sejauh mana para pengguna dapat membentuk komunitas, kelompok atau bahkan masyarakat baru.

## **F. Youtube**

YouTube adalah situs berbagi video (video sharing) yang populer saat ini. Perusahaan ini didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang mantan karyawan Paypal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Pada tahun 2006, Youtube diakuisisi oleh Google bekerja sama dengan CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, Sundance Channel, dll. Google membeli YouTube seharga 1,65 juta dollar.

Pengguna Youtube dapat menyimpan, menonton dan berbagi klip video secara gratis, Umumnya video yang ada di Youtube adalah klip musik (klip video), film, TV dan video yang dibuat oleh pengguna sendiri. Format video di Youtube dapat diputar di browser web dengan plug-in Flash Player. Hal menarik lainnya adalah Youtube dapat membantu seseorang menjadi penyiar masa depan, karena melalui Youtube orang dapat merekam segala sesuatu yang terjadi, inilah pelatihan Budiargo (2015)

Menurut perusahaan riset pasar comScore yang dikutip dalam Miller (2009), Youtube secara konsisten menduduki peringkat lima besar dari semua situs

web, dengan hampir 80 juta pengunjung setiap bulan. Pengunjung ini menonton banyak video, yaitu, lebih dari 3 miliar video per bulan, terhitung sepertiga dari semua video yang ditonton di Internet. Jadi, tidak mengherankan jika YouTube telah menggantikan TV tradisional banyak pengguna. Menurut Google, pemirsa YouTube menghabiskan rata-rata 164 menit sehari untuk online, sementara orang hanya menghabiskan 130 menit sehari untuk menonton TV tradisional.

Sejak kemunculannya, Youtube telah mengalami banyak perkembangan dan kini menjadi website berbagi video terbesar saat ini. Dengan posisi seperti itu, tak heran jika Youtube menjadi tempat ribuan video (baik baru maupun lama). Jenis kontennya juga berbeda, termasuk musik, trailer acara TV, film, tutorial, demo, dll. Tidak jarang video yang muncul di YouTube menjadi "viral", mudah menyebar dan muncul di berbagai media seperti blog, media sosial, homepage website, perangkat mobile bahkan acara TV. Video populer tersebut tersebar dari satu penonton ke penonton lainnya, sehingga video tersebut bisa disaksikan ribuan bahkan jutaan kali.

Negara-negara maju di mana masyarakatnya terbiasa dengan teknologi dan dukungan untuk koneksi Internet berkualitas tinggi telah menjadikan Youtube tontonan sehari-hari. YouTube berangsur-angsur mengubah peran TV, dan itu menjadi pilihan bagi mereka yang ingin menonton program video sesuai dengan preferensi mereka.

Keuntungan dari Youtube adalah kemudahan pengoperasiannya. Anda dapat dengan mudah mencari video hanya dengan menggunakan kata kunci. Cukup tekan tombol "putar" untuk menonton video. Anda dapat mengupload video hanya

dengan beberapa klik. Tim internal Youtube juga selalu menggunakan teknologi terkini untuk mengupdate layanan, termasuk konversi file, hosting, format video dan penambahan banyak fungsi.

Audiens YouTube dapat mengakses channel seseorang untuk mengetahui lebih lanjut dan dapat terhubung dengannya. Meskipun setiap halaman profil pengguna unik, semua halaman mengandung unsur utama yang sama, seperti:

1. Informasi tentang pengguna, termasuk link untuk berlangganan saluran tersebut
2. Video yang diunggah oleh pengguna
3. Link untuk menghubungkan ke pengguna, melalui email, komentar, dan sebagainya-termasuk link ke website non-YouTube pengguna tersebut
4. Link ke video pengguna favorit, playlist, kelompok, teman, dan sejenisnya
5. Pelanggan ke saluran pengguna
6. Komentar di saluran pengguna
7. Video favorit pengguna
8. Saluran yang ditonton oleh pengguna

Ada beberapa istilah yang sering didengar ketika membahas tentang Youtube, di antaranya adalah :

1. *Youtube channel* : sebuah alat pada akun youtube, yang dapat digunakan untuk mengupload video di youtube, mempublikasikan video yang telah selesai diupload, dan melakukan aktifitas lainnya di youtube seperti menghapus video kita sendiri, berkomentar pada video orang lain, dll. Bisa dikatakan, membuat dan memiliki channel youtube adalah sebuah

kewajiban, jika ingin bisa mengupload/memasukkan video di youtube dan menjadi seorang youtuber.

2. *Youtuber* : adalah creator video di Youtube, mereka membuat, mengedit, atau menciptakan video yang di upload di youtube channel mereka.
3. *Subscriber* : adalah pelanggan. Sama seperti tv berlangganan, di Youtube juga menerapkan system 'pelanggan' kepada penggunga-pengguna yang menyukai suatu youtube channel.

## **G. Deskripsi Teori**

### **1. Teori Uses and Gratification**

Teori uses and Gratification adalah teori sosiologis tentang penggunaan media massa oleh khalayak. Media massa menggunakan siaran tertulis atau audiovisual (istilah saat ini: penerbitan, berbagi atau penerusan) untuk mengucapkan dan menggerakkan teks atau gambar, dan mereka yang mendapatkan komunikasi mendapatkan sejumlah Kepuasan.

Konsep dasar teori ini diringkas oleh para pendirinya Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam Rakhmat (2012). Dengan teori ini yang diteliti adalah (1) sumber sosial dan psikologis dari (2) kebutuhan yang melahirkan (3) harapan-harapan dari (4) media massa atau sumber-sumber yang lain yang menyebabkan (5) perbedaan pola terpaan media atau keterlibatan dalam kegiatan lain, dan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) akibat-akibat lain bahkan seringkali akibat-akibat yang tidak dikehendaki.

Penggunaan media mencakup waktu yang dihabiskan di berbagai media, jenis konten media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara

setiap konsumen media dan konten media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan (Rakhmat 2004).

Komunikasi massa pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi yang mengutamakan saluran (media) ketika menghubungkan komunikator dan komunikan dalam jumlah besar, sangat heterogen dan memiliki pengaruh tertentu. Selain itu, informasi yang disampaikan seringkali terbuka dan menjangkau khalayak pada saat yang bersamaan.

Teori Blumer, Katz & Gurevitch (1974) menyatakan bahwa penggunaan media berperan aktif dalam pemilihan dan penggunaan media. Artinya pengguna media aktif selama proses komunikasi. Pengguna media mencoba mencari sumber daya media terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, dalam teori penggunaan dan kepuasan, diasumsikan bahwa pengguna memiliki pilihan lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Masalah utama dalam teori aplikasi dan gratifikasi bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media menanggapi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi pentingnya ada pada khalayak aktif yang secara sadar menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu.

Teori penerapan dan kepuasan telah digambarkan sebagai terobosan dramatis dengan tradisi masa lalu, lompatan dramatis dari model jarum suntik. Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap masyarakat, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan media. Audiens diyakini

secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memuaskan kebutuhan psikologis, efek media adalah situasi di mana kebutuhan ini terpenuhi.

Inti dari teori *uses and satisfaction* adalah pada dasarnya public menggunakan media massa berdasarkan beberapa motivasi. Media dianggap berusaha untuk mencapai motivasi penonton. Jika motivasi ini terwujud, maka kebutuhan audiens akan terpenuhi dan media yang dapat memenuhi kebutuhan audiens disebut sebagai media yang efektif.

Asumsi-asumsi dasar teori *uses and gratification* menurut Blumer, Katz dan Gurevitch (1974), yaitu:

- a. Khalayak dianggap aktif, maksudnya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemenuhan kebutuhan media terletak pada anggota khalayak.
- c. Media harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas.
- d. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi- situasi tertentu.

- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa disimpulkan dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu oleh orientasi khalayak.

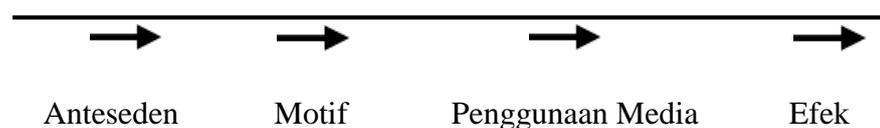
Oleh karena itu, teori penggunaan dan kepuasan telah menggeser fokus penelitian dari perspektif komunikasi dan penggunaan media ke perspektif khalayak tentang kegunaan komunikasi. Misalnya masyarakat memperhatikan peran televisi dalam menanamkan mental pembangunan, sehingga masyarakat rela meminjam uang untuk satelit komunikasi. Semuanya didasarkan pada asumsi bahwa komunikasi massa mempengaruhi pendengarnya. Pentingnya menggunakan dan memuaskan metode: Orang yang berbeda menggunakan pesan komunikasi massa yang sama untuk tujuan yang berbeda.

Teori *uses and gratifications* dimulai di lingkungan sosial dengan fokus kebutuhan khalayak. Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri afiliasi, kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual dikategorisasikan sebagai berikut:

- a. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk menyelidikan.

- b. *Affective needs* (kebutuhan afektif), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
- c. *Personal Intergrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
- d. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
- e. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat ingin melarikan diri dari kenyataan, kelelahan emosi, ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Adapun teori uses and gratification dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Teori *Uses and Gratifications*

Anteseden mencakup variabel individu, yang meliputi data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor psikososial, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial. Motivasi dapat dicapai dengan banyak cara, yaitu fungsi tunggal (harapan

untuk melarikan diri, kontak sosial atau hiburan), fungsi ganda (pendidikan informasi, kepuasan fasis atau kepuasan tanggahan langsung), empat fungsi (transfer, hubungan interpersonal, personal Identity, Surveillance atau Cooperation, Entertainment, Cultural Communication and Multifunctional Rakhmat, (2012).

Teori yang di kemukakan pada tahun 1974 ini dimana belum ada teknologi seperti sekarang dianggap masih relevan di gunakan dalam penelitian ini karena teori *uses and gratification* masih memiliki peran yang unik dan penting dan studi komunikasi. Pendekatan *uses and gratification* dapat menyediakan *framework* untuk menganalisis jenis sosial media apa yang di konsumsi oleh pengguna dan gratifikasi apa yang di dapatkan pengguna dari penggunaan beragam sosial media. *Uses and gratification* juga menyediakan metode dimana preferensi pengguna dan kepuasan dapat di bandingkan di seluruh situs media sosial. Hal ini membantu peneliti untuk lebih memahami apa yang memotivasi pengguna untuk menghabiskan waktu di sosial media.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Deskripsi Kota Makassar



Gambar 3.1 Peta kota Makassar

Sumber : Situs resmi pemerintahan kota Makassar, [makassar.go.id](http://makassar.go.id))

Kota Makassar adalah ibukota dari provinsi Sulawesi Selatan yang mempunyai penduduk dengan total 1.5 juta jiwa menjadikannya urutan ke-5 sebagai kota terbesar di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Medan dan Bandung. Makassar yang memiliki luas 175,77 km ini merupakan kota metropolitan terbesar di kawasan Indonesia Timur. Makassar terletak di pesisir barat daya pulau Sulawesi dan berbatasan dengan Selat Makassar di sebelah barat, Kabupaten Kepulauan Pangkajene di sebelah utara, Kabupaten Maros di sebelah Timur dan Kabupaten Gowa di sebelah Selatan. Makassar memiliki 15 kecamatan dan 153 desa/kelurahan. Secara demografis kota Makassar tergolong tipe multi etnik atau