

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital yang kita alami sekarang ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangatlah pesat dari waktu ke waktu. Kemudahan dalam mengakses teknologi membuat seseorang mampu berinteraksi satu sama lain. Dalam kehidupan sehari-hari, teknologi sangat membantu seseorang mengakses berbagai macam media untuk mencari informasi ataupun konten menarik sebagai hiburan untuk memanjakan diri, diantaranya media konvensional seperti surat kabar, majalah, televisi, radio dan *billboard*, serta mengakses media digital melalui *social media ads* atau *online video ads*. Setiap orang akan menggunakan media tersebut sesuai dengan kebutuhan dan motifnya masing-masing sehingga mampu memuaskan kebutuhannya.

Dengan adanya kebutuhan media konvensional dan media digital tersebut, pemenuhan informasi tidak lagi dari televisi ataupun radio saja. Kini tak sedikit orang yang mengakses media sosialnya yang dianggap lebih menarik. Ada beberapa kategori yang disebutkan oleh Novi Kurnia yang salah satunya *new media* merupakan perkembangan baru di media-media yang telah digunakan manusia. Karakternya yang merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya.

Tabel 1.1

Kelompok Media Tradisional dan Media Baru

<i>'New'</i> <i>news media</i>	<i>'New'</i> <i>non-news media</i>	<i>Traditional</i> <i>news media</i>
<i>Computers</i>	<i>Direct mail</i>	<i>Broadcast television</i>
<i>Satellites</i>	<i>E-mail</i>	<i>Radio</i>
<i>Cable television</i>	<i>Polling</i>	<i>Newspaper</i>
<i>VCRs</i>	<i>Videoconferencing</i>	<i>Magazines</i>
<i>Direct</i> <i>broadcast satellites</i>	<i>Teleconferencing</i>	<i>Telephone</i>
<i>Multipoint</i>	<i>Computers</i>	<i>Telegraph</i>

<i>distribution service</i>	<i>bulletin boards</i>	
<i>Satellite</i>	<i>Cellular phones</i>	
<i>aster antennae television</i>	<i>Voice-mail</i>	
<i>Subscription television</i>	<i>ATM dan EFTPOS</i>	
<i>Low-power television</i>	<i>Facsimile Transmission</i>	
<i>Videotext</i>	<i>Intergrated</i>	
<i>Teletext</i>	<i>Servicedigital Network</i>	
<i>Lasers</i>	<i>Fibre optics</i>	
<i>Multimedia</i>		
<i>igh Definition television</i>		

Sumber: Kurnia (Jurnal Mediator, 6, Desember 2005: 293)

Televisi menjadi salah satu alat penyebarluasan informasi yang berpengaruh disemua kalangan masyarakat, tak hanya sekedar informasi sehari-hari yang disuguhkan, televisi juga memberikan tayangan-tayangan yang bersifat edukatif, informatif, dan juga menghibur. Selain untuk mendapatkan informasi, masyarakat juga memilih televisi untuk mencari hiburan, menggunakan waktu luangnya dan juga menjadi salah satu cara untuk relaksasi.

Berawal lahirnya satelit televisi yang bernama Indovision di tanggal 8 Agustus 1988, peresmian di komersilkan di tanggal 16 Januari 1994. Sejak itu, perangkat dalam televisi satelit yang dari awal menggunakan televisi analog kini beralih ke televisi digital. Dengan format DVB-S yang di gunakan pada televisi satelit yang tersebar di Indonesia. Salah satu televisi yang berbayar seperti Transvision, Indovision, dan OkeVisionTV.

Selain itu juga Indonesia mempunyai sistem televisi kabel dari PT. Broadband Multimedia Tbk. sistem operasi perdana peruntukkan di televisi kabel di Indonesia dengan nama *Kabelvision* di tanggal 16 Januari 1994. Di tahun 2006, perusahaan ini menambah komponen dengan teknologi sehingga mengubah siaran dari analog berubah menjadi digital. Tahun berikutnya di tanggal 8 September, berganti nama menjadi PT. First Media Tbk. serta memberikan produk baru dengan nama First Media yang berupa televisi kabel yang tersebar di kota besar berlokasi

di Jawa. Dan membutuhkan alat yang bernama *Digital Video Broadcasting (DVB-C)* untuk bisa mengakses siaran televisi kabel.

Berdasarkan tayangan televisi di Indonesia juga terbagi menjadi dua tipe yaitu Publik (TVRI) dan Komersil (RCTI, SCTV, MNCTV, ANTV, Indosiar, Trans7, GTV, NET, dan RTV) masuk dalam kategori hiburan umum dimana stasiun-stasiun tersebut menampilkan tayangan hiburan seperti sinetron, acara realita, dan acara musik.

Old media menggambarkan karakteristik yang tergolong kuno dengan perkembangan juga kemajuannya masih terdahulu seperti koran, majalah, radio, dan televisi. Pada *new media* berbanding terbalik dengan *old media* yang sudah berkembang pesat dengan fasilitas juga kemajuan teknologinya seperti mengandung unsur konektivitas jaringan atau biasa kita kenal dengan internet. Salah satunya media sosial yang biasanya didengar dengan jejaring sosial, sosial interaktif sangat digemari khalayak di karenakan akses juga penggunaanya begitu mudah dan cepat.

Media sosial *online* memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media *online* karena apa yang ada di dalam media sosial terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat (Hamidati, 2011: 34).

Sementara itu, presentasi media sosial paling aktif dipegang oleh media sosial YouTube yaitu sebesar 43% masyarakat Indonesia aktif mengakses YouTube setiap harinya. Berikut data statistik penggunaan media sosial pada tahun 2018. Penggunaan media sangat diminati karena berbagai macam manfaat bagi sesama maupun pengguna itu sendiri yang terdapat pada definisi Teori *Uses and Gratification*. *Herbert Blumer* dan *Elihu Katz* adalah orang pertama yang telah memperkenalkan penggunaan teori ini dengan menekankan pada pengguna untuk memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhannya. Faktor pendukung teori ini lebih tertarik pada apa yang dilakukan

orang terhadap media, bukan apa yang dilakukan media terhadap seseorang. Teori ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang (Vera, 2016: 124).

Dari data yang penulis paparkan di atas, memacu keinginan untuk meneliti tentang motif konsumsi media sosial YouTube dibandingkan dengan media televisi. Seperti yang kita ketahui saat ini media televisi pun sudah tertinggal dan penulis ingin mengkaji penyebab hal tersebut. Pemilihan lokasi penelitian yang awalnya tertuju pada 3 pilihan Universitas, yaitu Universitas Hasanuddin Makassar (UNHAS), Universitas Negeri Makassar (UNM), dan Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar. Dari ketiga Universitas penulis memilih melakukan lokasi penelitian pada UNHAS karena dari segi Akreditasi pada Departemen Ilmu Komunikasi mendapatkan nilai A, dan penulis memilih objek penelitian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNHAS dengan alasan penelitian ini bertema cocok pada penelitian ini yang membantu pemahaman seputar teori *Uses and Gratification* pada media televisi dan media sosial YouTube dan mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai informan yang mampu mengetahui perkembangan dan kebutuhan akan media informasi.

Penelitian ini akan mengetahui perbandingan motif masing-masing mahasiswa dalam menggunakan media televisi dan media sosial YouTube. Sehingga judul yang diambil dalam skripsi ini adalah ” **Perbandingan Motif Konsumsi Antara Media Televisi dan Media Sosial YouTube Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin (Unhas) Makassar** ”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perbandingan motif konsumsi antara media televisi dan media sosial YouTube pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbandingan motif konsumsi antara media televisi dan media sosial YouTube pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan referensi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi kepada kalangan Akademik khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dalam penelitian mengenai motif konsumsi media televisi dan media sosial YouTube.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan bagi pembaca dari berbagai kalangan dalam melihat perbandingan motif menggunakan media televisi dan media YouTube, sehingga dapat menjadi gambaran terhadap pemenuhan kebutuhan terhadap masing-masing individu terhadap media tersebut.

E. Kerangka Teori

1. Media Televisi

Televisi membentuk perubahan teknologi komunikasi yang melengkapi suara dan gambar. Ini diharapkan masyarakat bisa memahami makna pesan yang disampaikan oleh televisi sehingga kemungkinan kecil tidak terjadinya salah parafrasa ke *message* yang di salurkan media kepada konsumen dengan berbagai jenis proses *communication*, yaitu *speaking*, *writing*, *gesture*, dan *broadcasting*. Media massa dengan berpijak pada teknologi yang canggih,

maka media televisi memiliki integritas dimana salah satu stasiun televisi dominan ditentukan oleh siaran yang disajikan (Mufid, 2005: 3).

Televisi adalah penemuan masal yang dikembangkan dari tahun ke tahun, hingga istilah televisi dikemukakan oleh *Constatin Persky* dari Rusia pada tahun 1900 dan teknologi tersebut masih terus dikembangkan hingga saat ini (Wibowo & Karimah, Jurnal JRMSI, 3, 2012: 2).

Menurut Fauziah (2008: 2) Televisi berasal dari kata *tele* (jauh) dan *vision* (tampak). Jadi, televisi berarti atau dapat melihat dari jarak jauh. Jenis-jenis televisi adalah:

- 1) Analog, yaitu jenis televisi yang mengodekan gambar dengan memvariasikan voltase atau frekuensi sinyal.
- 2) Digital, yaitu jenis televisi yang menggunakan modulasi digital untuk menyebarluaskan sinyal data ke pesawat televisi. Televisi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan pesawat televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk ngobrol dengan keluarga atau pasangan mereka. Bagi banyak orang televisi adalah teman, televisi menjadi cermin perilaku masyarakat dan televisi dapat menjadi candu. Televisi memperlihatkan bagaimana kehidupan orang lain dan memberikan ide tentang bagaimana kita ingin menjalani hidup ini, televisi mampu memasuki relung-relung kehidupan kita lebih dari yang lain (Morissan, 2008: 1).

Banyak faktor yang menyebabkan televisi menjadi pilihan utama keluarga sebagai sumber hiburan dan informasi. Kemampuan televisi memancarkan suara (*audio*) dan gambar (*visual*) sekaligus membuat siapa pun dapat menikmati siarannya tanpa mempersyaratkan seseorang baca tulis. Ini pula yang membuat televisi sangat menarik bagi anak-anak sekalipun mereka belum bisa membaca atau menulis (Surbakti, 2008: X).

Meskipun banyak yang mengkritik siaran televisi sebagai salah satu sumber masalah terutama pada anak-anak, tetapi banyak juga yang memujinya sebagai sumber hiburan dan informasi yang andal. Memang, kontribusi televisi terhadap memajukan pengetahuan masyarakat tidak bisa dipandang enteng, namun kontribusinya terhadap kemerosotan nilai-nilai kehidupan juga tidak bisa diabaikan (Surbakti, 2008: IX).

2. Platform YouTube dan *New Media*

Dari sekian banyak media sosial yang eksis di era digital ini, YouTube adalah salah satu media sosial yang paling menyedot perhatian warganet. YouTube identik dengan konten-konten bersifat visual yang dibuat baik secara individual maupun nonpersonal (perusahaan, organisasi, dan lain sebagainya). Tujuan dari para pengguna meng-*upload* video di YouTube adalah memperoleh viral dan (mungkin) uang. Kunci sukses menggunakan YouTube secara efektif adalah dengan menampilkan usaha sosial anda dengan cara menarik dan tak terlupakan. Itu akan membuat jutaan orang mengklik postingan video anda pada YouTube (Prabawanti & Herman, 2019: 103).

Untuk memulai dan menarik pengguna internet ke situs mereka. Mereka memulai melirik anak muda yang masih di bangku sekolahan, dengan menawarkan undian yang berhadiah satu *iPod Nano* setiap hari yang diundi secara acak untuk para anggotanya. Undian ini berlangsung hingga 2 bulan dan dilaksanakan berdasarkan sistem poin. Sebagai contoh, satu poin diberikan bila mendaftar, satu poin bila mengundang anggota lain, satu poin jika mem-*posting video*, dan sebagainya. Semakin banyak poin yang didapat, semakin besar kesempatan mendapatkan hadiah. Dengan praktik yang relevan mengakibatkan YouTube bersatu diingatan para konsumen media, yang secara sengaja maupun tidak masuk ke situs mereka. Selain itu, cukup dengan mendaftar menjadi anggota dan mem-*posting* klip-klip kecelakaan sepeda yang lucu, seorang mendapatkan kesempatan untuk memperoleh satu *iPod Nano* seharga 2.4 juta

rupiah. Konon, menurut grafik awal YouTube, klip-klip video inilah yang sangat disukai pengunjung (Herbiwibowo, 2008: 3-4).

YouTube salah satu berkategori *new media*, menurut (Swara, 2014: 6) soal *new media* itu media komunikasi yang mengacu pada konten yang bisa diakses kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital, serta memiliki kemampuan untuk dilakukannya interaksi antara pemberi informasi dan penerima informasi, dan mungkinkannya partisipasi kreatif dari berbagai pihak. Dibandingkan dengan *old media* hanya menyebarkan informasi secara serentak ke berbagai kalangan, namun tidak memungkinkannya partisipasi dari pihak lain selain sumber yang menyalurkan informasi.

Media baru (*new media*) merupakan perangkat dengan memberikan *digitisation, conver-gence, interactivity, dan development of network* terpaut membuat *message* dan penerimaannya. Kemampuannya memberikan interaksi ini kemungkinan konsumen oleh *new media* mempunyai beberapa opsi berita apa yang digunakan, serta mengontrol pengeluaran berita yang disajikan serta bertindak dengan opsi-opsi pilihan yang bisa dilakukan (Flew, 2002: 11-22).

Penyebutan *new media* ini menggambarkan karakter media yang berlainan dengan yang sudah ada sampai sekarang. Media seperti televisi, radio, majalah, koran, di kalangan *old media*, dan media yang terhubung dengan konektifitas jaringan internet di kategorikan dengan *new media* (Watie, Jurnal THE MESSENGER, 6, 2012: 39).

3. Teori *Uses and Gratification*

Teori dari *Uses & Gratifications* diperkenalkan oleh *Hebert Blumer* dan *Elihu Katz*. Teori ini menjelaskan pendekatan penggunaan dan keminatan dianggap oleh nilai, interes, asosiasi, serta peranan sosial membentuk elemen yang berakibat mempengaruhi massa menyetujui apa yang khalayak pandangi serta kemandirian. Sedehananya, cara tersebut mengakibatkan artian bagaikan tampilan susunan realita (Unde, 2014: 65).

Blumer dan *Katz* mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif memilih dan menggunakan media (Nurudin, 2004), artinya pengguna media adalah pihak yang aktif dalam memenuhi kebutuhannya. Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Unde, 2014:65).

Teori ini di sebutkan menampilkan bahwa yang mengakibatkan masalah yang ada bukanlah bagaimana media memermak keputusan dan kesikapan konsumen, dan lainnya bagaimana media mengisi keperluan diri sendiri dan interaksi konsumen. Jadi, sasarannya itu pada konsumen yang tidak pasif, yang dengan keinginan mereka mengisi kepuasan mereka kepada media yang digunakan dengan motif pribadi sendiri (Unde, 2014:66).

Riset yang dilakukan oleh *McQuail*, *Blumler*, dan *Brown* pada 1972 dalam buku Severin dan Tankard (2001:358) menemukan empat tipologi motivasi khlayak yang terangkum dalam skema media *persons interactions* sebagai berikut:

- a) Pengalihan - pelarian dari rutinitas dan masalah; pelepasan emosi.
- b) Hubungan personal - manfaat sosial informasi dalam percakapan; pengganti media untuk kepentingan perkawanan.
- c) Identitas pribadi atau psikologi individu - penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman-diri; eksplorasi realitas; dan sebagainya.
- d) Pengawasan - informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan atau memutuskan sesuatu.

Cara ini bermula dari sekitaran sosial (*social environment*) yang bertujuan pada keinginan khalayak. Dari kalangan *social* merangkup jenis koneksi perkumpulan dan jenis pribadi sendiri. *Individual's needs, cognitive needs, affective needs, personal integrative needs, social integrative needs*, dan

escapist needs. Masing masing jenis di rangkum pada di bawah ini (Effendy, 2003:294):

a) *Cognitive needs*

Kebutuhan kognitif, yang terkait atas pengesahan berita, ilmu, dan penafsiran terkait sekitaran. Minat khalayak berlatar pada minat untuk bisa menafsirkan dan menengdalikan sekitar, juga melampiaskan rasa ingin tahu kita dan motif untuk pengeksplorasian kita.

b) *Affective needs*

Kebutuhan afektif, berhubungan dengan pengesahan banyak kemahiran yang artistik, memuaskan dan mengindahkan.

c) *Personal integrative needs*

Kebutuhan pribadi secara integratif, berhubungan dengan pengukuhan realibilitas, tumpuan, kestabilan, dan berstatus khusus. Hal tersebut didapatkan dari ambisi yang berharga.

d) *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan)

Kebutuhan pelepasan, berhubungan dengan usaha menghindari emosional, menegang dan kehasratan akan keberagaman.

e) *social integrative needs* (kebutuhan sosial)

Kebutuhan sosial secara integratif, berhubungan dengan pengukuhan kekeluargaan, teman sosial, dan global. Hal tersebut berlatar untuk berafiliasi.

Inti dari teori di atas yaitu pengguna pada berlatar belakang menggunakan media massa berdasar pada jenis motif masing-masing. Beranggapan bahwa media memuaskan ulah pengguna. Terpenuhinya kebutuhan juga keinginan pengguna menjadi alasannya. Pada akhirnya, media sanggup memenuhi kebutuhan pengguna disebut media efektif (Kriyantono, 2010:206).

Motif adalah dorongan yang menggerakkan seseorang bertingkah laku dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia.

Motif juga dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan didalam subjek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu untuk mencapai suatu tujuan (Sadirman, 2007: 73).

Pramiyanti, *et al* (Jurnal KomuniTi, 6, September 2014: 98) menyebutkan ada macam-macam motif beserta pengertiannya diantaranya sebagai berikut:

a) *Cognitive*

Motif kognitif adalah kebutuhan akan informasi aktual, *surveillance*, atau eksplorasi realitas. Informan yang didasari dengan motif ini akan berusaha mencari segala macam informasi yang ia butuhkan lewat berbagai media yang dapat dijangkaunya. Manfaat media massa berupa *social surveillance*, yakni usaha perluasan berita yang objektif mengenai beberapa kejadian yang terjadi di dalam dan di luar wilayah, reaksi keinginan berita yang dicari oleh khalayak.

b) *Diversion*

Motif diversifikasi adalah aksi dari diri sendiri untuk memuaskan keinginan akan pelepasan dari emosional yang buruk sehingga menginginkan suatu hiburan.

c) *Personal identity*

Motif identitas personal adalah keinginan akan konsumsi isi media untuk mempererat atau mengemukakan sesuatu yang penting dalam keseharian atau lingkungan orang itu sendiri.

Philip Palmgreen adalah salah satu orang yang membuat dan meriset *Uses and Gratification* berkembang hingga saat ini. Dominan riset *Uses and Gratification* ini berpacu kepada motif sebagai faktor independen yang memengaruhi pengoperasian media. Riset ini juga digunakan atas dasar yang berhubungan dengan konsumen media di perbuat oleh beragam motif, dan konsep yang ditelitikan ini tidak berhenti begitu saja dengan pertanyaan apa motif audiens yang dapat terpenuhi oleh media tapi juga sampai pada apakah

kepuasan audiens sudah terpenuhi setelah menggunakan media (Kriyantono, 2010:20).

Pristian (Jurnal Edutama, 3, 2 juli 2016: 49) mengungkapkan konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa yang ditujukan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidup. Menurut perspektif *Baudrillard* dalam buku Hamid & Budianto (2011: 467), konsumsi bukanlah tentang membeli barang atau produk. Konsumsi di sini lebih dilihat sebagai tatanan pemaknaan dari sebuah objek. Konsumsi adalah kode-kode (*codes*) atau tanda-tanda (*signs*) atau lebih tepatnya disebut sebagai “*an order of the manipulation of signs*”. Kita pada dasarnya ketika mengonsumsi sesuatu (membeli produk atau jasa) pada hakikatnya bukan kepada produk atau jasa itu sendiri tetapi lebih kepada nilai tanda apa yang kita konsumsi dari produk atau jasa tersebut.

Salah satu definisi konsumsi media menurut *Morley* yang dikutip Budiman yaitu seperti menonton televisi, sebagaimana halnya aktivitas konsumsi lain, adalah sebuah proses aktif. baik antara partisipan dan televisi, yang didalamnya audiens tidak sekedar mengambil peran sebagai pihak yang secara aktif memilih aneka material media yang tersedia bagi mereka, melainkan juga aktif memakai, menafsir, serta mengawasandi (*decoding*) material-material yang dikonsumsi. Artinya menonton televisi bukanlah sekedar aktivitas menyorotkan mata ke arah layar kaca, melainkan bersifat multi-faset dan kaya dimensi (Budiman, 2002: 20).

F. Definisi Konseptual

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Motif merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu (Ardiyanto, 2005:87). Dalam definisi tersebut motif jika dihubungkan dengan konsumsi media berarti segala alasan dan dorongan dalam diri manusia

yang menyebabkan seseorang menggunakan media dan tujuannya menggunakan media tersebut. Seleksi terhadap media yang dilakukan oleh khalayak disesuaikan dengan kebutuhan dan motif (Krisnawati, 2016:47).

Motif berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti bergerak atau *to move* sehingga motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau *driving force*. Setiap individu memilih dan menggunakan media dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kebutuhan akan media itu sendiri. Artinya media digunakan untuk pemenuhan yang berbeda-beda setiap individu. Dengan demikian, penyebab penggunaan media terletak dalam lingkungan social atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah itu (pemuasan kebutuhan) (McQuil, 1987:217), motif ini merupakan salah satu pendekatan dari *Uses dan Gratifications*.

Teori *Uses & Gratifications* perdananya dipersembahkan oleh *Hebert Blumer* dan *Elihu Katz*. Dengan mengatakan bahwa khalayak media memiliki peran aktif untuk memilih salah satu dan penggunaan sebuah media. Dari teori tersebut, khalayak aktif untuk memutuskan media mana yang seharusnya diinginkan untuk memenuhi hasrat mereka (Nurudin, 2007:193).

Teori *Uses & Gratifications* berbunyi bahwa konsumen dasarnya mengoperasikan media massa berdasar atas motif-motif tertentu. Media dianggap berupaya memenuhi motif konsumen. Kebutuhan konsumen terpenuhi menandakan motif ini terpenuhi (Kriyantono, 2006:208).

Menurut *Dennis McQuail* dalam bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi Massa* (2002:388), ada empat kategori motif pengonsumsian media secara umum yaitu: 1. Motif informasi (*surveillance*), 2. Motif identitas pribadi (*personal identity*), 3. Motif integrasi dan interaksi sosial (*personal relationship*), 4) Motif hiburan (*Deversion*).

Uses and gratifications lebih berorientasi psikologis dalam artian sebagai cara untuk mengembangkan pemahaman tentang fungsi-fungsi psikologis penggunaan

media oleh khalayak. *Elihu Katz, Michael Gurevitch, dan Hadassah Hass (1973)* mengembangkan 35 macam kebutuhan yang diperoleh dari fungsi sosial dan psikologis media massa dan menempatkannya kedalam 5 (lima) kategori, yaitu :

1. Kebutuhan kognitif yaitu kebutuhan yang berhubungan erat kepada kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang atau lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan kepada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Hal ini memang benar bahwa menurut pandangan psikologi kognitif memiliki kecenderungan untuk mengerti dan menguasai lingkungannya. Disamping itu, kebutuhan ini juga dapat memberikan kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang. Contoh: Televisi (menonton berita) dan film (dokumenter).
2. Kebutuhan afektif yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan hal yang menyenangkan dan pengalaman-pengalaman emosional. Berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan. Contoh: Televisi (komedi situasi dan drama).
3. Kebutuhan integrasi personal (*personal integrative needs*) yaitu keinginan yang dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan stabilitas, dan status individu. Kebutuhan-kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri. Contoh: video (“bagaimana berbicara dengan keyakinan”).
4. Kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*) yaitu kebutuhan yang dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga, teman dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain. Contoh: internet (email, media sosial, *chat room*, dll).
5. Kebutuhan berkhayal (*escapist needs*) yaitu keinginan untuk berhenti sejenak dari realitas, lalu melepaskan emosi dan kejenuhan dengan mencari hiburan untuk diri sendiri. Contoh: Televisi, radio, *internet, film, video*.

Pendekatan Teori *Uses and Gratifications* lebih mengarah kepada perhatian penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemuasan (*gratification*) terhadap

kebutuhan seseorang, yang mana dalam teori ini khalayak yang aktif, secara sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. “Pendekatan *Uses and Gratifications* mempersoalkan yang dilakukan orang pada media, yakni menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya.” (Rakhmat, 2004:217).

Stuart Hall mengemukakan, media televisi terhubung dengan “*politics of signification*”, di mana media membuat citra tentang global yang memberikan kejadian dengan bermakna spesifik. Citra dalam media ini bukanlah pantulan global, media hanya mewakili representasi, bahkan menciptakan realitas global dari luar sana, media melaksanakan praktik yang menginterpretasikan kenyataan. Televisi menjadi tempat terjadinya proses berkomunikasi antara informan dan komunikan dalam artian keduanya menonton televisi adalah praktik konsumsi.

Tayangan televisi yang bersifat audio visual dengan memberikan suguhan yang menarik dan komunikatif menjadi daya tarik kepada penonton sehingga mampu bertahan duduk dalam waktu yang cukup lama. kini sudah sangat beragam suguhan program televisi dengan kemasan konsep yang baru dan menghibur sesuai dengan kebutuhan penonton. Secara teknis program televisi diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya (Soenarto, 2007:1).

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini memudahkan kita untuk mengakses segala sumber informasi. Selain melalui media massa, kini media sosial juga memperluas jejaring sumber informasi diantaranya melalui media sosial YouTube. Fenomena penggunaan media internet khususnya YouTube yang semakin menjamur tersebut tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan media dengan membuat akun YouTube (Akbar. 2018:3).

YouTube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis berbagi *video* yang sedang naik daun atau diminati beberapa tahun ini, sejak didirikan pada tahun 2005 oleh *Chad Hurley*, *Steve Chan*, dan *Jawed Karim*. YouTube mempunyai

pengertian sebagai situs media digital (*video*) yang dapat di-*download*, diunggah, serta dibagikan (*share*) di seluruh penjuru negeri (Baskoro, 2009).

Selain digunakan sebagai media pembelajaran, kini YouTube menyuguhkan berbagai macam isi konten yang dianggap pula sebagai ruang untuk mempublikasikan karya seseorang dan bisa diakses oleh pengguna lain dari seluruh dunia. YouTube memiliki 5 karakteristik;

1. Mengunggah video tanpa batasan durasi. Perbedaan pada platform yang lain salah satunya Instagram dan Twitter yang mana membatasi durasi pada pengunggahan video
2. *Secutiry system* yang mendeteksi pengunggahan video yang melanggar tata aturan yang berlaku seperti salah satunya yang berunsur sara dan pornografi. Sebelum pengunggahan video kita diberikan beberapa pertanyaan dengan tanda konfirmasi lalu video berhasil terunggah di YouTube.
3. Dapat menghasilkan uang dengan video yang sudah di unggah, dengan minimal 1000 kali tontonan pada 1 video akan mendapatkan perolehan dari pihak YouTube terus menerus berlaku dengan kelipatan berapa banyak tontonannya.
4. *Download video*, berbeda dari platform lain, diplatform YouTube video yang kita download tidak akan berada pada galery melainkan di tempat koleksi YouTube kita. Sehingga para khalayak bisa menonton video tanpa harus memiliki konektivitas jaringan asal terlebih dahulu mengunduh video pilihan kita.
5. Menyediakan tempat pengeditan video. Pada menu awal mengunggah video, konsumen akan direkomendasi untuk memperbaiki video yang diunggah terlebih dahulu. Beberapa opsi yang ditawarkan seperti *cutting* untuk memotong video, *colors* untuk mengubah pewarnaan, dan *transition* untuk menambah efek dari perpindahan atau *scene* ke video selanjutnya.

G. Definisi Operasional

Melalui program-program televisi yang disuguhkan, penonton bisa memilih program yang menarik sesuai dengan kebutuhannya. Beragam program menarik seperti program hiburan komedi, intertainen, film, sinetron dll mampu menarik daya tarik masyarakat sehingga bisa dikatakan mereka bisa menjadi penonton setia program tersebut. Dengan begitu, melalui tayangan televisi mampu mengubah pola perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Penyampaian pesan melalui audio visual menjadikan proses berkomunikasi yang terjadi diterima dengan baik oleh penonton, sehingga kebutuhan akan informasi terpenuhi dan motif tiap-tiap khalayak yang berbeda juga terpenuhi sesuai kebutuhan informasi yang mereka dapatkan.

Sejak beberapa tahun terakhir ini, pengguna media sosial sangat melirik YouTube sebagai *alternative* sumber informasi dan hiburan yang juga mudah diakses oleh semua kalangan khususnya pelajar dan mahasiswa. YouTube dianggap pula sebagai arena kreativitas untuk membuat video, dan tak sedikit kini para pengguna media sosial bersaing membuat konten menarik untuk menambah jumlah *viewers*. Tiap hari pengguna YouTube bisa menonton ratusan video dengan jangkauan usia penonton 17 sampai 30 tahun ke atas. Beragam konten bisa diakses di YouTube, mulai dari *music*, *film*, berita gaya hidup dll. Artinya masyarakat sebagai penikmat konten YouTube sangat terbantu dengan beragamnya jenis video yang diupload, sehingga mampu menjadi sarana informasi dan hiburan semata untuk memanjakan diri.

Dengan demikian motif timbul dikarenakan adanya suatu kebutuhan dari setiap individu itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan operasional menurut *McQuail* terdapat 4 kelomok pola penggunaan media secara tipikal, yaitu:

1. Motif *information (surveillance)* berkebutuhan dalam hal individu untuk:
 - a) Mengetahui berita seperti informasi seputar kejadian dan hal-hal yang berkaitan dengan wilayah sekitar, wilayah umum, dan global.
 - b) Mengetahui tuntunan yang terkait bagi permasalahan praktisi, anggapan, dan hal yang berhubungan dengan pemastian alternatif.

- c) Melegakan hasrat keingintahuan dan peminatan hal umum.
 - d) Mencapai rasa tenang lewat bertambahnya wawasan dan ilmu.
2. Motif individualitas (*personal identity*) berkebutuhan dalam hal individu untuk:
 - a) Mendapatkan penunjang penilaian diri sendiri.
 - b) Mengenal pribadi sendiri lewat penilaian lain.
 - c) Menambah wawasan dengan persoalan pribadi itu sendiri.
 3. Motif pembauran dan sosialisasi (*personal relationship*) berkebutuhan dalam hal individu untuk:
 - a) Mendapatkan pengetahuan mengenai kondisi seseorang dan memiliki rasa empati.
 - b) Rekognisi pribadi lewat seseorang dari taraf untuk memiliki.
 - c) Mendapatkan bahasan topik berita dan sosialisasi.
 - d) Berpartisipasi berperan melakukan *social*.
 - e) Kemungkinan seorang dapat menghubungkan menyanak baik dari famili, rekan, dan warga.
 4. Motif hiburan (*deversion*) adalah pola berhubungan dengan upaya untuk:
 - a) Melapangkan diri dengan memisahkan diri dari ketegangan.
 - b) Informal.
 - c) Mendapatkan kehasratan dan hilir.
 - d) Memenuhi waktu yang lowong.

Dengan adanya media televisi dan media sosial YouTube, masyarakat akan memilih untuk menggunakan keduanya sesuai dengan kebutuhan tiap-tiap individu sehingga penelitian ini menguji perbandingan motif konsumsi antara media televisi dan media sosial YouTube pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar dengan menggunakan kuesioner dan pengukuran statistik uji coba.

H. Metode Penelitian

1. Waktu dan Objek Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November 2020 hingga Desember 2020. Pengumpulan data berlokasi di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar beralamatkan di Jl. Perintis Kemerdekaan Kilometer 10, Tamalanrea, Makassar.

2. Tipe Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif dengan cara survey. Analisis penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan teknik univariat yaitu, analisis terhadap satu variabel dengan pengujian *independent sampel t-test* dengan menunjukkan pebandingan 2 sampel tidak berhubungan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a) Studi Pustaka, yaitu teknik pengumpulan data yang didapat dari buku-buku panduan dan referensi yang sesuai dengan masalah yang dibahas, dengan cara mempelajari dan menelaah hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.
- b) Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kuesioner yang dibuat oleh peneliti berisi pertanyaan dan pernyataan sesuai dengan objek penelitian yang akan disebarkan kepada responden yang telah ditentukan. Kuesioner yang dibuat berdasarkan kerangka konseptual. Kuisioner yang dibagikan dalam bentuk *hard copy* dan *google form* kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar.

4. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar angkatan 2017 hingga angkatan 2020 Program Strata I (S1) yang masih aktif berkuliah dan terdaftar pada Semester Ganjil 2019/2020 sebanyak 347 Mahasiswa.

Tabel 1.2
Rekapitulasi Mahasiswa TA 2019/2020

No.	Tahun Angkatan	Jumlah
1	2017	70
2	2018	90
3	2019	81
4	2020	106
Total		347

Sumber : Akademik Departement Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

b. Sampel

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sample probability sampling yakni *proportionate stratified random sampling* (sampel berstrata proposional). Teknik *sampling* berstrata proposional biasa digunakan jika populasi terdiri dari beberapa golongan atau kelompok yang mempunyai susunan bertingkat. Dalam hal ini populasi yang dikelompokkan ke dalam kelompok atau kategori yang disebut strata adalah mahasiswa yang terdiri dari 4 tahun angkatan yang aktif berkuliah, yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNHAS Makassar angkatan tahun 2017, 2018, 2019 dan 2020.

Berdasarkan tabel *Stephen Isaac* dan *William B. Michael* dalam buku Sugiyono (2013: 69), maka diperoleh jumlah sampel sebesar 154 orang responden dari jumlah populasi 347 orang dengan toleransi sebesar 10%.

Gambar 1.1

Isaac & Michael Theory

PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU DENGAN TARAF KESALAHAN, 1, 5, DAN 10%

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	187	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: Sugiyono (2013: 131)

Selanjutnya untuk menentukan jumlah responden setiap angkatan maka akan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$ni = Ni / N \times n$$

Keterangan :

ni : Banyaknya sampel per angkatan

Ni : Total populasi

N : Jumlah populasi per angkatan

n : Penentuan jumlah per angkatan menurut tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 10%

Dengan total 347 mahasiswa ini, dengan memakai metode pengambilan representatif sebanding, maka diterima sampel perangkatannya pada tabel di bawah:

Tabel 1.3

Jumlah Sampel

No.	Departemen	Angkatan	Populasi	Penarikan Sampel	Sampel
1.	Ilmu Komunikasi	2017	70	70/347 x 154	31
2.		2018	90	90/347 x 154	40

3		2019	81	81/347 x 154	36
4		2020	106	106/347 x 154	47
Jumlah					154

5. Teknik Analisis data

Analisis data penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan teknik univariat yaitu, analisis terhadap satu variabel. Jenis analisis ini dilakukan untuk riset deskriptif, dengan menggunakan statistik deskriptif (Kriyantono, 2006: 168). Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan perilaku objek penelitian dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar.

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Analisis Tabel Frekuensi, merupakan satu analisis yang dilakukan dengan membagi-bagikan *variable* penelitian kedalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi.
- b) Uji beda, menggunakan uji *independent sample t-test* yang merupakan bagian dari statistik inferensial parametrik (uji beda atau uji perbandingan).
- c) Membandingkan t hitung dengan t tabel dalam uji *independent sample t-test* yaitu; jika nilai t hitung < t table maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada perbedaan rata-rata, atau jika nilai t hitung > t table maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada perbedaan rata-rata.

Adapun rumus statistik uji beda yang digunakan adalah:

$$\text{Rumus } t_{hit} = \frac{\bar{d}}{sd / \sqrt{n}}$$

$$Sd = \sqrt{\frac{\sum d^2 - \frac{(\sum d)^2}{n}}{n-1}}$$

Keterangan:

t : Nilai distribusi t nilai rata-rata perbedaan antara pengamatan berpasangan

Sd : Standar deviasi dari perbedaan antara pengamatan berpasangan

n : Jumlah pengamatan berpasangan

d : Perbedaan antara data berpasangan

