

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemanfaatan salah satu media korespondensi untuk menjawab kebutuhan hidup manusia, termasuk mencari data, khususnya alat-alat, berada pada titik tertinggi dari positioning penggunaan. Menurut Siniska & Gunawibawa (2020), perangkat mobile bukan lagi menjadi gaya hidup melainkan sebuah kebutuhan. Literasi perangkat tidak selalu berkorelasi dengan tingginya penggunaan. Informasi tentang perangkat itu sendiri dalam hal ini. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2019, 67 persen penduduk Indonesia menggunakan perangkat elektronik. Namun, sangat sedikit yang dilakukan untuk menyelidiki spesifikasi produk atau perangkat (Aini et al., 2019). Namun, proses pencarian audiens masih terbatas pada satu sumber kekuatan word of mouth atau, dalam hal ini, *review* sehingga kebutuhan akan informasi gadget tidak hanya tidak diperlukan, tetapi juga tidak diperlukan.

Menurut penelitian, kebutuhan akan informasi terkait gadget masih tinggi. Mencari informasi gadget melalui video review. Hal ini karena orang yang menggunakan media untuk komunikasi ingin memenuhi standar tertentu ketika mereka mengkonsumsi media. Menurut Aini et al., (2019) khalayak sangat percaya dengan penjelasan gadget melalui tayangan review, sehingga pencarian informasi mengenai gadget melalui video review dikatakan sebagai sumber pencarian informasi pertama.

Tujuan media baru adalah untuk mempermudah masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi. Karena perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, khususnya media baru, kini sangat mudah untuk mendapatkan informasi terkini. Menggunakan alat seperti komputer, laptop, atau gadget lainnya, misalnya, seseorang dapat dengan mudah mengakses informasi yang dimaksud. Selain kecanggihan teknologi yang semakin meningkat, informasi kini dapat diperoleh dengan lebih mudah melalui internet. Namun perlu diperhatikan secara khusus bagaimana pengguna

internet dapat memilih dan dengan bijak menyaring informasi yang dapat dikonsumsi (Rina, 2020).

Ahmad Ghifari, 2023

**PENGARUH MOTIVASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE
TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR GAWAI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Internet digunakan untuk informasi dan komunikasi oleh orang-orang di era digital. Ada banyak keuntungan menggunakan internet dalam kehidupan modern, termasuk kemampuan untuk berbagi atau memperoleh informasi secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Nofha Rina (2020), internet saat ini sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap individu. Akses pengguna ke internet dan informasi yang dapat mereka akses tidak selalu terbantu dengan kemudahan akses ini. Penyebaran laporan yang tidak dapat diandalkan juga akan dipengaruhi oleh kemudahan ini. Akibatnya, pengguna internet harus sadar untuk menjadi lebih tahu tentang media yang mereka akses.

Internet sangat diminati oleh berbagai kalangan, khususnya media sosial. Ini karena kapasitas internet untuk menjangkau masyarakat umum. Berbagai aspek kehidupan telah dipengaruhi oleh perangkat teknologi dan media. Orang dapat dengan cepat dan mudah mengakses segala bentuk hiburan dan informasi berkat media sosial. Sebuah istilah baru, "media baru," telah muncul sebagai hasil dari konvergensi media dan teknologi komunikasi. Menurut McQuail dalam Barsan, Alfani, dan Wuladari, 2020, "media baru" mengacu pada berbagai teknologi komunikasi yang, selain novel, juga memiliki karakteristik serupa. Hal ini dimungkinkan dengan meluasnya ketersediaan teknologi tersebut untuk komunikasi pribadi (McQuail dalam Barsan, Alfani, dan Wuladari, 2020).

Internet sangat diminati oleh berbagai kalangan, khususnya media sosial. Ini karena kapasitas internet untuk menjangkau masyarakat umum. Berbagai aspek kehidupan telah dipengaruhi oleh perangkat teknologi dan media. Orang dapat dengan cepat dan mudah mengakses segala bentuk hiburan dan informasi berkat media sosial. Sebuah istilah baru, "media baru," telah muncul sebagai hasil dari konvergensi media dan teknologi komunikasi. Menurut McQuail dalam Barsan, Alfani, dan Wuladari, 2020, "media baru" mengacu pada berbagai teknologi komunikasi yang, selain novel, juga memiliki karakteristik serupa. Hal ini dimungkinkan dengan meluasnya ketersediaan teknologi tersebut untuk komunikasi pribadi (McQuail dalam Barsan,

Alfani, dan Wuladari, 2020).

Ahmad Ghifari, 2023

***PENGARUH MOTIVASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE
TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR GAWAI***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Teori kegunaan dan kepuasan digunakan untuk menyoroti kebutuhan akan informasi tentang bagaimana media sosial digunakan dalam komunikasi. Menurut Gunawan (2016), teori ini menawarkan solusi atas persoalan bagaimana masyarakat mengubah peran media massa dalam memenuhi kebutuhan informasi khalayak. Isu utama dalam penelitian komunikasi massa bukanlah bagaimana mengubah sikap dan perilaku khalayak, melainkan bagaimana kebutuhan pribadi dan sosial khalayak dipenuhi oleh media massa. Salah satu teori komunikasi awal yang menekankan aktivitas individu dalam kaitannya dengan penggunaan media adalah teori penggunaan dan kepuasan, yang dikemukakan oleh Katz dan Blumler. Menurut Katz dan Blumler, audiens secara aktif memilih dan memanfaatkan berdasarkan kebutuhan mereka. Menurut J. G. Blumler (2019), teori ini berpendapat bahwa ketika orang menggunakan media untuk mencapai tujuan mereka dan mengejar kepentingan mereka, mereka akan mengalami kepuasan tertentu.

Lima asumsi mendasar tentang bagaimana orang menggunakan media menjadi fokus teori Uses and Satisfaction. Pertama, tujuan dan minat tertentu mengarahkan dan memotivasi perilaku komunikasi. Kedua, ketika disajikan dengan pilihan saluran komunikasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka, individu terlibat secara aktif. Ketiga, individu dapat menentukan motivasi dan kepuasan mereka sendiri untuk berkomunikasi. Keempat, tujuan utama media adalah memberikan informasi yang perlu diperhatikan, dipilih, dan digunakan masyarakat, yang membuat alat komunikasi bersaing satu sama lain. Kelima, ketika memilih pilihan komunikasi, orang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan psikologis.

Tentunya penelitian ini difokuskan pada kebutuhan informasi pengguna media berdasarkan berbagai tanggapan dari masyarakat mengenai kepuasan konten. Media yang dimaksud dalam hal ini adalah media sosial YouTube, dan pengguna yang dimaksud adalah pengikut akun saluran media sosial YouTube. Konsep-konsep yang disampaikan Guha mengenai kebutuhan informasi pengguna media sosial yaitu pendekatan kebutuhan saat ini, pendekatan kebutuhan sehari-hari, pendekatan kebutuhan habis, dan pendekatan catching-up need, menjadi acuan indikator-indikator

penting yang menjadi acuan dalam mengukur kebutuhan informasi. dari penggunaan

Ahmad Ghifari, 2023

*PENGARUH MOTIVASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE
TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR GAWAI*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

platform media sosial seperti YouTube (Guha dalam Musfiah dan Christiani, 2020). Akibatnya, konteks penggunaan media sosial YouTube menjadi fokus utama persyaratan informasi.

Motivasi di balik penggunaan media sosial juga menjadi fokus penelitian ini. Menurut Rubin (dalam Musfiah dan Christiani, 2020), motivasi menggunakan media diartikan sebagai alasan yang mendorong seseorang untuk menggunakan suatu media. Definisi motivasi berasal dari temuan penelitian ini. Kebutuhan seseorang yang dipengaruhi oleh kesehatan mental dan lingkungan sosialnya akan memotivasi atau mendorong mereka untuk menggunakan media. Seseorang menggunakan media dalam rangka memenuhi kebutuhan atau tujuan penggunaan media karena adanya motivasi tersebut. Fakta bahwa ada lima dorongan atau motivasi untuk menggunakan internet—kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, dan melepaskan ketegangan—merupakan salah satu dari banyak faktor yang memengaruhi penggunaan media seseorang.

Jumlah pengguna internet di Indonesia kini terus bertambah. Data BPS Statistik dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia terhitung hingga bulan Juni 2021 yaitu sebanyak 272.229.372 jiwa sehingga 70,72% penduduk diantaranya berusia produktif yaitu berusia 15-64 tahun. Sedangkan penduduk Indonesia yang menggunakan *smartphone* berdasarkan data statistik dari Hootsuite We Are Social 2021 yaitu 345,3 juta sehingga penduduk yang terkoneksi dengan jaringan internet adalah 202,6 juta dengan lama mengakses rata-rata setiap harinya 8 jam 52 menit dan 3 jam 41 menit untuk rata-rata

waktu mengakses media digital. Adapun pembagian berdasarkan jenis kelamin para akses internet tahun 2021 adalah 59.08% laki-laki dan 40.92% adalah perempuan.

Survei yang dilakukan APJII (2019) menyatakan karakteristik pengguna internet di Indonesia digolongkan berdasarkan usia. Pengguna internet Indonesia berusia 35-44 tahun memperoleh persentase terbesar yaitu 29.2% diikuti pengguna usia 25-34 tahun sebesar 24.4%, usia 10-24 tahun sebesar 18.4%, lalu 45-54 tahun sebesar 18 persen, dan golongan usia 56-65 tahun sebesar 10%. Sedangkan bila digolongkan dari pekerjaan, setengah dari pengguna internet dengan persentase 62% merupakan pekerja/wiraswasta, diikuti ibu rumah tangga 16.6%, mahasiswa 7.8% dan pelajar 6.3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet didominasi oleh kalangan yang mempunyai penghasilan dan berusia dominan diatas 10 tahun.

Pengguna gadget atau smartphone pada tahun 2019 meningkat signifikan dari tahun 2018, pada tahun 2018 pengguna smartphone mencapai 83,5 juta sedangkan pada tahun 2019 meningkat menjadi 92 juta, sekitar 8,5% penduduk Indonesia menggunakan smartphone dan menjadi peringkat paling tinggi.

Data dari Hootsuite We Are Social tahun 2020 menyebutkan bahwa rata-rata tertinggi khalayak menghabiskan waktunya dalam menggunakan internet setiap harinya adalah dengan memainkan media sosial seperti menonton, mencari informasi, atau menghabiskan waktu luang yaitu 7 jam, 59 menit. Sementara itu, terdapat 16 media sosial teratas yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dan empat teratas adalah Youtube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Youtube menjadi platform media sosial yang paling aktif dengan persentase konsumsi 88% dari total populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan internet.

Selama melaksanakan penelitian, peneliti memilih pendekatan penelitian kuantitatif karena pada prosesnya peneliti akan melakukan pengukuran terhadap dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas, yang mana variabel tersebut adalah motivasi penggunaan media sosial dan kebutuhan informasi. Dalam melakukan

pengumpulan data, peneliti menggunakan metode survei eksplanatori yang mana

Ahmad Ghifari, 2023

**PENGARUH MOTIVASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE
TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR GAWAI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

metode survei ini digunakan dengan menekankan pada hubungan sebab akibat dari kedua variabel sampai akhirnya dapat dideskripsikan dan ditarik kesimpulan. Berdasarkan pemaparan alur penelitian tersebut peneliti akan melaksanakan penelitian yang diberi judul “Motivasi Penggunaan Media Sosial Youtube dan Kebutuhan Informasi Seputar Gawai (Studi Korelasi pada Pengikut Akun Channel Gadget.in)”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1** Apakah terdapat pengaruh bersama/simultan antara Motivasi Kognitif, Afektif, Integratif personal, Integratif social, Hiburan terhadap kebutuhan informasi?
- 1.2.2** Apakah terdapat pengaruh secara bersama/simultan antara motivasi penggunaan media sosial Youtube terhadap kebutuhan informasi?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1** Mengetahui pengaruh antara motivasi kognitif terhadap kebutuhan informasi.
- 1.3.2** Mengetahui pengaruh antara motivasi afektif terhadap kebutuhan informasi.
- 1.3.3** Mengetahui pengaruh antara motivasi integratif personal terhadap kebutuhan informasi.
- 1.3.4** Mengetahui pengaruh antara motivasi integratif sosial terhadap kebutuhan informasi.
- 1.3.5** Mengetahui pengaruh antara motivasi hiburan terhadap kebutuhan informasi.
- 1.3.6** Mengetahui pengaruh antara motivasi penggunaan media sosial Youtube terhadap kebutuhan informasi.

1.4 Manfaat/Signifikansi Penelitian

1.4.1 Berdasarkan teori

Penelitian ini diharapkan memberi ide baru dalam referensi pencarian teori terutama mengenai motivasi penggunaan media sosial Youtube terhadap kebutuhan informasi seputar gawai.

1.4.2 Berdasarkan kebijakan

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi gambaran bagi pihak manapun dalam melakukan perancangan kebijakan mengenai motivasi penggunaan media sosial Youtube terhadap kebutuhan informasi seputar gawai.

1.4.3 Berdasarkan praktik

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi saran atau masukan kepada pembaca dalam melihat motivasi penggunaan media sosial Youtube terhadap kebutuhan informasi seputar gawai.

1.4.4 Berdasarkan isu serta aksi sosial

Penelitian yang dilakukan diharapkan memberi pemikiran strategis mengenai motivasi penggunaan media sosial Youtube terhadap kebutuhan informasi seputar gawai.