

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan hal-hal, antara lain: **(1)** kemajuan teknologi informasi yang cepat memungkinkan masyarakat untuk dengan mudah memenuhi berbagai kebutuhan mereka akan informasi dan hiburan; **(2)** popularitas *virtual YouTuber* yang meningkat pesat, fenomena naravlog *YouTube* virtual, terutama setelah pandemi Covid-19, menunjukkan peningkatan popularitas yang signifikan. Namun, fenomena ini masih tergolong baru dan penelitian yang mendalam terkait motif serta kepuasan menonton konten virtual masih terbatas; **(3)** kurangnya literatur ilmiah tentang *virtual YouTuber*, meskipun popularitas naravlog *YouTube* virtual meningkat, terdapat keterbatasan dalam penelitian yang ada. Sebagian besar penelitian yang ditemukan lebih banyak berkaitan dengan motif dan kepuasan pelanggan naravlog *YouTube* konvensional tanpa avatar virtual, bukan pada naravlog dengan avatar virtual seperti *Airani Iofifteen*; **(4)** motif dan kepuasan yang berbeda, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa motif dan tingkat kepuasan menonton konten virtual bisa berbeda dibandingkan dengan konten non-virtual. Namun, belum ada banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi perbedaan ini, terutama dalam konteks *YouTuber* virtual dengan kemampuan multibahasa seperti *Airani Iofifteen*; **(5)** pergeseran pola konsumsi media selama pandemi Covid-19 telah mengubah pola konsumsi media dan hiburan, termasuk dalam hal preferensi menonton konten virtual, hal ini menciptakan kebutuhan untuk memahami bagaimana perubahan ini mempengaruhi motif menonton dan kepuasan audiens, khususnya pada konten virtual yang disajikan oleh naravlog seperti *Airani Iofifteen*; **(6)** kebutuhan untuk memahami dinamika kepuasan, untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan relevan tentang motif serta tingkat kepuasan *subscriber* terhadap konten virtual, penelitian ini perlu dilakukan. Dengan memahami

dinamika ini, penelitian dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori terkait konsumsi media dan kepuasan audiens; (7) identitas dan keunikan *Airani Iofifteen* yang memiliki keunikan tersendiri, seperti kemampuan multibahasa yang memungkinkan komunikasi lebih luas dengan audiens lokal maupun internasional. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana keunikan ini mempengaruhi motif dan kepuasan menonton, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

**Kesatu**, kemajuan teknologi informasi yang cepat memungkinkan masyarakat untuk dengan mudah memenuhi berbagai kebutuhan mereka akan informasi dan hiburan. Kehadiran media sosial juga membawa perubahan terkait penyampaian informasi yang kini dapat diproduksi dan disebarluaskan dengan relatif mudah.

**Kedua**, berbagai jenis media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram*, *Blog*, dan *YouTube* telah menjadi perwakilan dari fenomena ini. Setiap jenis media sosial memiliki keunggulan sendiri, contohnya *YouTube* dikenal sebagai *platform* yang menawarkan beragam konten video yang dibuat oleh pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Berdasarkan survei Katadata pada Februari 2020, *YouTube* menempati posisi pertama sebagai media sosial yang lebih banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia (Jayani, 2020).

Aplikasi *YouTube* saat ini menyajikan berbagai jenis konten yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Melalui *platform* ini, pengguna dapat dengan lebih leluasa memilih tayangan dan mengakses video sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan pribadi mereka. Semakin banyaknya naravlog *YouTube*, cara berkomunikasi pada media juga semakin berkembang dengan kemunculan naravlog *YouTube* dalam bentuk virtual (*virtual YouTuber*), yang menggunakan teknologi animasi dua dimensi *Live2D* maupun tiga dimensi pada avatar yang ditampilkan. Istilah *virtual YouTuber* digunakan dan dipopulerkan pertama kali oleh Kizuna Ai (Zhou, 2020, hlm. 8). Kizuna Ai merupakan naravlog *YouTube* virtual asal Jepang yang mulai mengunggah konten pada November 2016 di kanal *YouTube* A.I.Channel, dan dianggap

sebagai *Virtual YouTuber* populer pertama di dunia (Puspitaningrum & Prasetio, 2019).

**Ketiga**, setelah kemunculan Kizuna Ai di bawah naungan agensi Activ8, naravlog *YouTube* virtual juga cukup populer di kalangan penggemar budaya populer Jepang di Indonesia, baik independen maupun terikat agensi, seperti agensi yang berasal dari Jepang, Nijisanji, yang melakukan ekspansi ke Indonesia pada 2019 lalu. Banyaknya naravlog *YouTuber* virtual yang didominasi penggunaan avatar perempuan dianggap agar audiens lebih mudah menerima. Sama halnya dengan kepopuleran karakter anime, terutama karakter perempuan, di kalangan pemuda Jepang (Hsieh, dkk., 2019).

**Keempat**, setiap individu memiliki motif yang berbeda-beda dalam memilih konten, dan kehadiran beragam tayangan di *YouTube* memberikan dorongan kepada mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini membuat individu menjadi lebih aktif dan selektif dalam memilih media dan konten yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Keputusan dalam menggunakan suatu media sangat terkait dengan tingkat kepuasan yang diperoleh oleh pengguna media. Khalayak cenderung bersikap selektif ketika mengonsumsi media karena mereka ingin menyesuaikan konten dengan kebutuhan informasi yang mereka cari. Program acara yang mampu memenuhi keinginan khalayak, khususnya yang menyediakan informasi dan interaksi sosial sesuai preferensi mereka, umumnya lebih diminati. Teori *Uses and Gratification* mengungkapkan bahwa pemilihan media oleh khalayak bergantung pada kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif tertentu (McQuail, 2011, hlm. 173). Prinsip dasar komunikasi massa pada dasarnya melibatkan interaksi yang kompleks antara pemirsa dan media, dan pemahaman motivasi serta kepuasan pengguna media menjadi kunci dalam merinci dinamika hubungan tersebut.

Teori ini menekankan bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan selera (*selectivity*) individu (Kriyantono, 2006). Teori *Uses and Gratification* tidak berfokus pada pengaruh media terhadap individu (khalayak), melainkan lebih menekankan pada tindakan yang diambil oleh

khalayak. Dalam hal ini, khalayak memilih saluran komunikasi dan isi pesan yang dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan mereka. Pendekatan ini melibatkan peran aktif khalayak, di mana mereka memiliki harapan-harapan tertentu terkait dengan kebutuhan mereka, sehingga tidak melihat khalayak sebagai pasif dalam proses konsumsi media.

**Kelima**, pergeseran konsumsi media dan hiburan sejak pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 membuat kepopuleran naravlog *YouTube* virtual meningkat, dilihat dari semakin banyaknya jumlah naravlog *YouTube* virtual baru, dan peningkatan drastis jumlah pelanggan dan *subscriber* pada kanal-kanal naravlog *YouTube* virtual terdahulu. Agensi naravlog *YouTube* virtual ternama di bawah naungan *Cover Corp*, *Hololive Production*, juga melakukan ekspansi dan memperluas bisnisnya dengan meluncurkan tiga anggota generasi pertama Hololive Indonesia pada awal April 2020. Karena respons yang dinilai positif dan wilayah Indonesia dianggap sebagai pasar potensial, audisi permanen tanpa batas waktu juga dibuka setelah proses seleksi generasi kedua anggota Hololive Indonesia selesai pada akhir Agustus 2020.

**Keenam**, konten yang diproduksi naravlog *YouTube* virtual juga mengalami perubahan tren. Pada awalnya, konten yang dominan diproduksi berupa unggahan video yang telah disunting, dan interaksi pelanggan kanal *YouTube* yang terbatas pada kolom komentar, maupun sekadar mengeklik tombol suka (*like*) atau tidak suka (*dislike*). Namun, saat ini, konten aliran langsung atau *live stream* menjadi populer digemari, karena pelanggan dapat berkomunikasi dengan menggunakan fitur obrolan pada saat aliran langsung (*live chat*), yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, antara naravlog *YouTube* virtual dan pelanggan kanal tersebut.

Antusiasme yang tumbuh terhadap naravlog *YouTube* virtual, terutama di kalangan penggemar budaya populer Jepang di berbagai negara, termasuk Indonesia, menimbulkan pertanyaan yang menarik. Salah satu pertanyaan utama adalah mengapa naravlog *YouTube* virtual menjadi begitu populer, khususnya di kalangan remaja. Apakah pandemi Covid-19 memainkan peran signifikan dalam peningkatan jumlah pelanggan baru pada sejumlah kanal

naravlog *YouTube* virtual, dan relevansi? Studi ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dan menggali lebih dalam tentang motif dan tingkat kepuasan yang didapatkan oleh audiens saat menonton berbagai konten yang dihadirkan oleh para naravlog *YouTube* virtual. Masing-masing naravlog *YouTube* virtual memiliki identitas dan keunikan tersendiri. Identitas virtual merepresentasikan identitas artifisial ideal yang dibangun di dunia virtual (Zinderen, 2020).

**Ketujuh**, *Airani Iofifteen* merupakan salah satu naravlog *YouTube* virtual agensi Hololive Production cabang Indonesia. Walaupun konten yang dihadirkan relatif serupa dengan pembuat konten lain atau *live streamer* lainnya, keunikan *Airani Iofifteen* dibandingkan dengan naravlog *YouTube* virtual lainnya di Indonesia adalah kemampuan multibahasa yang ia miliki. Selain fasih dalam bahasa Indonesia, Inggris, dan Jepang, *Airani Iofifteen* juga mampu berbahasa Jerman dan Korea. Kemampuan multilingual tersebut membuatnya mampu berkomunikasi dengan pelanggan kanal *YouTube*-nya saat melakukan aliran langsung (*live streaming*). Keahlian berbahasa tersebut juga menjadi salah satu faktor kanal *YouTube* miliknya yang juga berkembang relatif pesat, dan meraih 100.000 pelanggan dalam kurun waktu lima bulan setelah debut.

Fenomena naravlog *YouTube* virtual dianggap sebagai hal yang relatif baru, dan dalam konteks ini, kekurangan penelitian terdahulu menjadi sebuah tantangan. Meskipun popularitas naravlog virtual kini tengah meningkat kembali, penulis menemui keterbatasan dalam literatur ilmiah yang telah ada. Sebagian besar penelitian yang ditemukan lebih banyak berkaitan dengan motif dan tingkat kepuasan pelanggan naravlog *YouTube* konvensional tanpa avatar virtual.

Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Puspitaningrum & Prasetyo, (2019) menemukan bahwa makna menonton *vlog* yang merupakan naravlog *YouTube* virtual, di antaranya merupakan representasi sosok pasangan ideal, pelarian dari masalah, dan representasi minat terhadap budaya populer Jepang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat dua jenis motif menonton

naravlog *YouTube* virtual Kizuna Ai, yaitu motif sebab berupa motif dorongan minat dan motif ingin tahu, serta motif tujuan berupa motif keinginan untuk mendapatkan informasi, motif kebutuhan aktualisasi diri, motif kompetensi, motif keinginan untuk mendapatkan hiburan, dan motif kebutuhan eksistensi diri.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kharismawati & Dwi, (2018); Diwangsa, dkk., (2019); Gunawan, (2017); dan Handinata, (2018) menjelaskan bahwa sebagian besar menunjukkan motif dan kepuasan tertinggi adalah mencari informasi dan terendah adalah persahabatan dan hubungan antarpribadi.

Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan memusatkan perhatian pada naravlog *YouTube* yang memanfaatkan avatar virtual. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih khusus dan relevan terkait motif serta tingkat kepuasan *subscriber* yang berkaitan dengan naravlog *YouTube* virtual. Melalui pendekatan ini, diharapkan akan terungkap dinamika yang unik dari naravlog *YouTube* virtual, memberikan kontribusi berharga pada pemahaman fenomena ini yang masih terus berkembang, fenomena naravlog *YouTube* virtual dianggap masih tergolong baru, dan popularitasnya yang baru-baru ini kembali meningkat, penulis belum banyak menemukan penelitian terdahulu. Penulis lebih banyak menemukan terkait penelitian motif dan kepuasan pelanggan naravlog *YouTube* tanpa avatar virtual.

Indonesia sebagai negara hukum yang baik seharusnya mengatur segala aspek kehidupan negara melalui undang-undang, sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang kemudian diubah menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Keterbukaan dan kebebasan yang menjadi filosofi media sosial inilah yang sering kali memicu konflik hukum di *platform* tersebut. Banyak pengguna media sosial yang terjerat hukum karena sikap dan perilaku mereka dalam

aktivitas di media sosial. Kehadiran UU ITE sebagai payung hukum di Indonesia ternyata belum begitu efektif, dan penyedia layanan seperti YouTube tampaknya juga belum sepenuhnya siap menghadapi konflik hukum yang dialami oleh penggunanya. Tidak jarang beberapa channel YouTube yang terjerat hukum harus siap ditahan, bahkan ada yang sampai dipenjara. Kebijakan mengenai penggunaan YouTube sudah tertera dalam Undang-undang No.32 Tahun 2002 tentang penyiaran, di atur dalam Bab I, Pasal 1, pada ayat (1),(2), (4), dan (5) yang memuat makna aktivitas penyiaran, termasuk *YouTube*.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai motif dan kepuasan pelanggan (*subscriber*) saat menonton konten naravlog *YouTube* virtual (*virtual YouTuber*), dengan mengangkat penelitian berjudul “Pengaruh Motif Tayangan *YouTube* Terhadap Kepuasan Menonton Konten Virtual (Studi Korelasi pada *Subscriber* Kanal *YouTube* “*Airani Iofifteen*”). Adapun tujuannya yaitu untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara motif informasi, motif identitas personal, motif interaksi sosial, dan motif hiburan terhadap kepuasan menonton naravlog *YouTube* virtual di kanal *YouTube Airani Iofifteen*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode korelasi, berlandaskan pada teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan (*Uses and Gratification*), bahwa khalayak secara aktif memilih konten atau media.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh motif informasi terhadap kepuasan menonton naravlog *YouTube* virtual di kalangan *subscriber* kanal *YouTube Airani Iofifteen*?
2. Apakah ada pengaruh motif identitas personal terhadap kepuasan menonton naravlog *YouTube* virtual di kalangan *subscriber* kanal *YouTube Airani Iofifteen*?

3. Apakah ada pengaruh motif interaksi sosial terhadap kepuasan menonton naravlog *YouTube* virtual di kalangan *subscriber* kanal *YouTube Airani Iofifteen*?
4. Apakah ada pengaruh motif hiburan terhadap kepuasan dalam menonton naravlog *YouTube* virtual di kalangan *subscriber* kanal *YouTube Airani Iofifteen*?
5. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara motif informasi, motif identitas personal, motif interaksi sosial, dan motif hiburan terhadap kepuasan menonton naravlog *YouTube* virtual di kalangan *subscriber* kanal *YouTube Airani Iofifteen*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh motif informasi terhadap kepuasan menonton naravlog *YouTube* virtual di kalangan *subscriber* kanal *YouTube Airani Iofifteen*.
2. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh motif identitas personal terhadap kepuasan menonton naravlog *YouTube* virtual di kalangan *subscriber* kanal *YouTube Airani Iofifteen*.
3. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh motif interaksi sosial terhadap kepuasan menonton naravlog *YouTube* virtual di kalangan *subscriber* kanal *YouTube Airani Iofifteen*.
4. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh motif hiburan terhadap kepuasan menonton naravlog *YouTube* virtual di kalangan *subscriber* kanal *YouTube Airani Iofifteen*.
5. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara motif informasi, motif identitas personal, motif interaksi sosial, dan motif hiburan terhadap kepuasan menonton naravlog *YouTube* virtual di kalangan *subscriber* kanal *YouTube Airani Iofifteen*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1.4.1 Manfaat Segi Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan keilmuan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang penyiaran, terkait kajian teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan (*Uses and Gratification*) dalam meneliti alasan audiens mengonsumsi atau memilih konten baik di media massa maupun di media sosial.

### 1.4.2 Manfaat Segi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait motif audiens dalam memilih atau menggunakan media kepada pembaca atau peneliti lain yang meneliti hal serupa.

### 1.4.3 Manfaat Segi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pihak yang berkepentingan dalam merancang kebijakan media terkait dengan tayangan dan diharapkan dapat menjadi dasar untuk merumuskan regulasi atau pedoman yang lebih baik terkait produksi dan penyiaran tayangan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan *subscriber*.

### 1.4.4 Manfaat Segi Isu dan Aksi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan kepada berbagai pihak mengenai pengaruh motif tayangan *YouTube* terhadap kepuasan menonton konten *virtual YouTuber*. Pembuat konten diharapkan cermat dalam memproduksi konten serta audiens dapat menyeimbangkan pemenuhan kebutuhan hiburan edukasi informasi.

## 1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Susunan organisasi skripsi adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN. Berfungsi sebagai dasar bagi penelitian yang berjudul "Pengaruh Motif Tayangan *YouTube* Terhadap Kepuasan Menonton Konten Virtual (Studi Korelasi pada *Subscriber* Kanal *YouTube* *Airani Iofifteen*)". Di dalamnya, akan dijelaskan secara rinci latar belakang penelitian yang mencakup isu utama yang mendorong penelitian ini, pendekatan teoretis yang digunakan, serta telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Latar belakang ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai mengapa topik ini penting untuk diteliti, serta bagaimana penelitian ini akan mengisi kekosongan atau memperluas pengetahuan yang sudah ada. Dalam hal ini, latar belakang juga akan menyusun landasan teoretis yang kokoh, yang didukung oleh literatur yang relevan dan mengarah pada rasionalisasi pentingnya penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA. Bab ini merupakan kompilasi dari berbagai literatur dan referensi khusus yang relevan dengan topik penelitian. Fokus utama dari bab ini adalah untuk membahas teori *Uses and Gratifications* yang menjadi kerangka teoretis utama dalam penelitian ini, serta bagaimana teori ini mengkaji motif penggunaan media oleh individu dan hubungannya dengan kepuasan yang diperoleh. Selain itu, bab ini juga akan mengeksplorasi konsep penyampaian pesan, kepuasan informasi, dan konsep-konsep terkait *new media* yang berkaitan dengan perkembangan *YouTube* sebagai media baru. Kajian pustaka ini juga akan mencakup penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan pada topik serupa, guna memberikan perspektif yang lebih luas dan sebagai landasan bagi kerangka berpikir penelitian ini. Di akhir bab, akan disajikan paradigma penelitian serta hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN. Bab ini menguraikan metodologi yang digunakan dalam penelitian, mulai dari pemilihan metode hingga penerapan teknik-teknik yang relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pada bab ini, akan dijelaskan bagaimana penulis menentukan populasi dan sampel penelitian, serta bagaimana variabel-variabel penelitian didefinisikan dan diukur. Instrumen penelitian yang

digunakan untuk mengumpulkan data juga akan dijelaskan secara rinci, termasuk skala pengukuran yang digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Tahapan selanjutnya akan membahas metode analisis data, termasuk uji validitas dan uji hipotesis yang akan digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.** Bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner. Data tersebut akan dianalisis dan dipaparkan secara mendalam, sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Setiap temuan akan dibahas secara kritis untuk memahami bagaimana hasil penelitian ini mendukung atau menolak hipotesis yang telah diajukan. Pembahasan akan menghubungkan hasil penelitian dengan teori yang telah dibahas di bab kajian pustaka, serta membandingkannya dengan hasil penelitian terdahulu. Bab ini juga akan mengidentifikasi implikasi dari temuan-temuan tersebut dan apa artinya bagi pemahaman kita mengenai pengaruh motif tayangan *YouTube* terhadap kepuasan menonton konten virtual.

**BAB V PENUTUP.** Bab terakhir ini berisi simpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan. Simpulan ini akan merangkum temuan-temuan utama dan menyajikan implikasi teoretis maupun praktis dari hasil penelitian. Selain itu, bab ini juga akan memberikan rekomendasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang dapat memperluas atau memperdalam temuan-temuan yang telah diperoleh. Penutup ini berfungsi sebagai ringkasan yang memberikan panduan kepada pembaca tentang kontribusi penelitian ini serta arah yang mungkin diambil untuk penelitian lebih lanjut di masa depan. Struktur organisasi skripsi ini dirancang dengan sistematis untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti alur penelitian dari awal hingga akhir.