

FENOMENA ADIKSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *YOUTUBE* PADA REMAJA USIA 15-19 TAHUN (STUDI FENOMENOLOGI DI RW 18, DASANA INDAH TANGERANG)

Yustiawati dan Fajarina

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul. Jalan Arjuna Utara No.9 Kebon Jeruk Jakarta 11510

tiaytw25@gmail.com

fajarina@esaunggul.ac.id

Abstract

This research was conducted based on the phenomenon of the use of social media which is increasingly prevalent among the community, especially in their teens. This study used a qualitative phenomenological method, with five Key Informants between aged 15-19 years old, domiciled in Rw 18, Dasana Indah Tangerang as research locations. Data collection techniques in this study the authors used in-depth interviews and documentation to all Key Informants. The phenomenon of the use of YouTube's social media addiction in adolescents aged 15-19 years in Rw 18, Dasana Indah Tangerang, is done to illustrate the extent to which the media has an addictive or addictive effect on adolescents as users. The results showed a phenomenon experienced by Key Informants about social media addiction, namely overuse, YouTube became a priority, changed feelings, lost of control, reduced communication and social productivity to increase financial burden and disrupt sleep time. From the phenomenon that is felt, of course there is an impact of use that belongs to the categories of Heavy User, Medium User and Light User. This research also shows that the phenomenon of addiction to the use of YouTube social media has more of an impact on the negative side than the positive.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena penggunaan media sosial yang semakin marak dikalangan masyarakat, terutama pada usia remaja. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif fenomenologi, dengan Key Informan usia remaja antara 15-19 tahun sebanyak lima orang, yang berdomisili di Rw 18, Dasana Indah Tangerang sebagai lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi pada seluruh Key Informan. Fenomena adiksi penggunaan media sosial *YouTube* pada remaja Usia 15-19 Tahun di Rw 18, Dasana Indah Tangerang, dilakukan untuk memberikan gambaran bahwa sejauh mana media tersebut memberikan dampak adiksi atau kecanduan pada remaja sebagai penggunanya. Hasil penelitian menunjukkan adanya fenomena yang dialami oleh Key Informan tentang adiksi media sosial yaitu penggunaan berlebihan, *YouTube* menjadi prioritas, merubah perasaan, hilang kendali, berkurangnya komunikasi dan produktivitas sosial hingga menambah beban financial dan mengganggu waktu tidur. Dari fenomena yang dirasakan tersebut tentu ada dampak penggunaan yang tergolong kedalam kategori *Heavy User*, *Medium User* dan *Light User*. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa fenomena Adiksi penggunaa media sosial *YouTube* lebih banyak berdampak pada sisi negatif dibandingkan positifnya.

Kata Kunci: Fenomena Adiksi, Penggunaan Media Sosial

Pendahuluan

Dalam perkembangannya *new media* terus menghadirkan terobosan baru dalam teknologi seperti hadirnya *YouTube*, *Twitter*, *Whatsup*, *Instagram* dan lain – lain, untuk berbagi informasi dan penyedia informasi serta hiburan yang efektif bagi penggunanya. Sebagian besar masyarakat dari usia anak – anak, remaja hingga dewasa sudah tidak asing dengan media sosial masyarakat dengan mudah dapat mengaksesnya. Salah satu media sosial yang saat ini digemari oleh masyarakat adalah *YouTube*. Hampir di setiap *Smartphone* yang dimiliki masyarakat Indonesia terdapat aplikasi *YouTube*.

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tahun 2018 yang peneliti unduh dari web www.apjii.or.id dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta jiwa, sebanyak 171,17 juta jiwa penduduk Indonesia menggunakan internet. Diantaranya pengguna media sosial *Facebook* mencapai 50,7%, *Instagram* 17,8%, kemudian disusul oleh *YouTube* 15,1%. Dari data tersebut, alasan utama masyarakat menggunakan media sosial adalah pertama sebagai sarana komunikasi dan yang kedua media sosial sebagai media pencarian dan berbagi informasi serta hiburan.

YouTube dari masa ke masa semakin variatif dan menarik perhatian penggunanya, melalui saluran media tersebut semua orang dapat berbagi dan mencari video sesuai kebutuhan. Saat ini penggunanya tidak dari perusahaan – perusahaan atau *public figure* masyarakat biasapun dapat membuat *Channel YouTube*. Penggunaanya dapat mengunggah video apa pun, baik itu berupa informasi umum, potongan berita, hiburan, tutorial, *video music*, film, bahkan vlog pribadi yang diunggah dan dibagikan ke seluruh dunia. Kemudahan itulah yang membuat masyarakat saat ini lebih mengandalkan media *YouTube* untuk pencarian segala jenis informasi dan media belajar dibandingkan dengan buku yang berupa teks. Dengan demikian *YouTube* saat ini memiliki peranan yang sangat penting sebagai wadah informasi.

Kemudahan yang ditawarkan oleh *YouTube* membuat penggunanya nyaman berlama – lama mengakses media tersebut, karena memang pada dasarnya kita semua terkadang membutuhkan hiburan namun jika menikmati hiburan secara berlebihan juga tidak baik, karena bisa membuat penggunanya terkena adiksi internet.

Adiksi internet adalah sebuah perilaku yang terjadi atas kegiatan pribadi yang menjadi satu pusat perhatian dan prioritas dari segala aktivitas kesehariannya, sehingga penggunanya hilang kendali dan tidak menyadari waktu yang telah digunakannya untuk mengakses internet. (Rakhmat, 2018 : 441) Berdasarkan pada hasil survey (APJII 2018) bahwa pengguna internet didominasi oleh generasi millennial atau “*digital natives*” yaitu antara usia menengah 15-19 tahun, dimana generasi pada usia ini adalah pengguna aktif internet di Indonesia dengan persentase sebanyak 91%.

Berdasarkan data dan definisi di atas maka penulis menganalisis bahwa fenomena *YouTube* sebagai media pencarian informasi, hiburan dan eksistensi di kalangan remaja saat ini cukup besar pengaruhnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian tentang penggunaan media sosial *YouTube* yang dapat memberikan dampak adiksi bagi penggunanya terutama dikalangan remaja.

Untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang penelitian ini. Maka, sebagai awalan peneliti mencoba melakukan wawancara singkat pada 13 Oktober 2019 di tempat tinggal peneliti sendiri yaitu Rw 18, Dasana Indah Tangerang, dengan remaja yang berjumlah 4 orang terdiri dari usia 15 dan 16 tahun, dari hasil wawancara singkat mereka cukup aktif menggunakan *YouTube* dalam sehari bisa menghabiskan waktu sekitar 3-6 jam, dimana rata – rata mereka mencari informasi seputar tugas – tugas sekolah karena belajar melalui video – video yang di unggah *YouTube* lebih mudah dimengerti dan tidak membosankan dibandingkan dengan membaca buku. Selain itu *YouTube* juga menjadi media hiburan untuk menonton tayangan seputar *games*, *sport*, *entertainment*, *food* hingga *travelling* sebagai sarana mengisi kejenuhan.

Fokus Penelitian

Berdasarkan pendahuluan yang telah di kemukakan di atas dan hasil wawancara singkat maka fokus penelitian ini adalah:

Bagaimana fenomena adiksi penggunaan media sosial *YouTube* pada remaja usia 15-19 tahun di rw 18, Dasana Indah, Tangerang?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah.

Untuk mengetahui fenomena adiksi penggunaan media sosial *YouTube* pada remaja usia 15-19 tahun di Rw 18, Dasana Indah, Tangerang.

Tinjauan Pustaka

Fenomenologi

Istilah Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *Phainoai*, yang berarti “menampak” dan *Phainomenon*, merujuk pada “yang menampak”. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Johann Heirinch. Apabila dilihat lebih lanjut istilah fenomenologi berasal dari dua kata yaitu ‘Phenomenon yang berarti realitas yang tampak, dan Logos yang berarti ilmu. Jadi dapat disimpulkan bahwa Fenomenologi adalah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang nampak.

Menurut Husserl (1859-1938) dalam Moleong (2013: 15) Fenomenologi sering digunakan sebagai anggapan umum untuk menunjuk pada pengalaman subjektif dari berbagai jenis dan tipe subjektif yang ditemui. Dalam arti yang lebih khusus, istilah ini mengacu pada penelitian terdisiplin tentang kesadaran dari perspektif pertama seseorang sebagai sesuatu disiplin ilmu.

Peneliti dalam pandangan fenomenologi berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan – kaitannya terhadap orang – orang yang berada dalam situasi – situasi tertentu. Fenomenologi pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh filsuf Edmund Husserl dan Alferd Schutz. Moleong (2013: 17)

Dalam penelitian fenomenologi ini peneliti akan mengacu pada teori *The Phenomenology Of The Social World* Alferd Schutz (1967).

Instrument yang dijadikan alat penelitian oleh Schutz adalah memeriksa batiniyah individu yang direfleksikan dalam perilaku sehari – harinya. Schutz mendefinisikan manusia dalam pengalaman subjektif dalam bertindak dan mengambil sikap dalam kehidupan sehari- hari. Dunia tersebut adalah kegiatan Praktis. Manusia mempunyai kemampuan untuk menentukan akan melakukan apapun yang berkaitan dengan dirinya dan orang lain.

Schutz menyebutkan ada 2 konsep pemaknaan dalam motif yaitu :

1. *Motif in order to*

Motif yang dijadikan pijakan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu yang bertujuan untuk mencapai hasil.

2. *Motif because*

Merupakan motif yang melihat kebelakang. Secara sederhana bisa di artikan pengidentifikasian masa lalu sekaligus menganalisisnya, sampai seberapa memberikan kontribusi dalam tindakan selanjutnya. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif fenomenologi Alferd Schutz, karena Schutz memusatkan perhatian pada cara orang memahami kesadaran orang lain, akan tetapi ia hidup dalam dalam aliran kesadaran diri sendiri. Perspektif yang digunakan oleh Schutz untuk memahami kesadaran itu dengan konsep intersubjektif ini adalah kehidupan dunia atau dunia dalam kehidupan sehari – hari dan instrument yang dijadikan alat oleh Schutz adalah memeriksa kehidupan bathiniyah individu yang direfleksikan oleh kehidupan sehari – harinya.

Selain itu ada dua motif dibalik suatu tindakan yaitu *motif in order to* dan *motif because* kedua konsep inilah yang akan peneliti jadikan landasan untuk mengetahui dampak dari suatu tindakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan mengumpulkan data – data dari subjek penelitian.

Media Habbit

Seperti sudah rahasia umum kehadiran media sosial telah mendominasi kehidupan masyarakat dunia, semua orang usia muda

hingga tua menggunakan media sosial, salah satunya *YouTube* untuk hiburan, bahkan saat ini bukan hanya sekedar hiburan fungsinya namun juga dapat membantu mengerjakan tugas, bahkan lahan untuk bisnis dalam bentuk kreatifitas. Kebiasaan menggunakan media dari orang tua tentu berpengaruh pada anak yang sering menyaksikannya, hingga muncul rasa penasaran pada anak itu sendiri. Apalagi media sosial seperti *YouTube* adalah media non konvensional yang tidak memiliki jam tayang dalam arti tanpa batas untuk diakses dan konten apa saja mudah ditemukan. Kebiasaan tersebut tentu akan berpengaruh pada perkembangan anak remaja di masa depan.

Diantaranya, mempengaruhi performance skolastik, menginduksi passivity (sikap pasif), melemahkan kebiasaan membaca, mengurangi aktivitas fisik dan relasi interpersonal anak dengan lingkungannya. Media juga disinyalir mengaksentuasi kesenjangan dalam komunikasi antara anak dan orangtua (Eashwer, dalam Goonasekera, 2000:113-114).

Kriteria Adiksi Media Sosial

Kimberly S. Young dan J. Suller (1998) (dalam Rahkmat, 2018) menjelaskan lebih luas lagi mengenai Adiksi internet dapat dilihat melalui beberapa Kriteria yang dirangkum dari buku Psikologi Komunikasi:

1. Penggunaan berlebihan.

Ada dua kriteria penggunaan media sosial dengan kategori

a.pertama, waktu online 20 hingga 80 jam per minggu (sudah terkena adiksi).

b.kedua, 4 hingga 5 jam per minggu (batas normal). Menurut *The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology* (Surya: 2002 dalam Weny) pengguna internet di golongan pada 3 tahap.

a.) *Heavy Users* lebih dari 60 jam per bulan atau 6 jam per- hari ini sudah masuk dalam penggunaan yang *addicted*

b.) *Medium Users* 10 hingga 40 jam per bulan atau 3-6 jam per hari

c.) *Light Users* 10 jam per bulan hari atau kurang dari 3 jam per- hari

2. Prioritas

Selalu ada perasaan untuk terus menggunakannya lebih lama dan waktu onlinenya terus bertambah serta merasakan kesulitan ketika tidak menggunakannya.

3. Merubah perasaan

Beralih kepada media sosial ketika menghadapi berbagai masalah baik dari derita menjadi bahagia maupun duka menjadi suka dibandingkan berkomunikasi dengan orang lain hal ini disebut strategi koping.

4. Kehilangan kendali

Pengguna tidak merasakan bahwa ia sudah menghabiskan banyak waktu untuk mengakses media sosial atau internet.

5. Berkurangnya komunikasi dan produktivitas sosial

Pengguna mengorbankan banyak waktu dengan mengabaikan orang – orang disekeliling dan lebih banyak melakukan segala jenis interaksi dan komunikasi dengan media sosial dibandingkan berkomunikasi secara langsung.

6. Menambah beban finansial dan mengganggu waktu tidur.

Semakin lama menggunakan internet maka biaya yang harus dikeluarkan pun semakin besar selain itu kesehatan akan terganggu secara fisik dan emosional karena kurangnya waktu tidur yang dihabiskan untuk mengakses internet.

Dari definisi diatas seorang biasa dikatakan adiksi media sosial ketika pengguna menghabiskan waktu 3 hingga 6 jam per hari dengan indikator menjadikan media sosial sebagai prioritas, merubah perasaan, kehilangan kendali, berkurangnya komunikasi dan produktivitas sosial dan menambah beban finansial serta berkurangnya waktu tidur.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif, dikarenakan penelitian kualitatif digunakan untuk menjelaskan penggambaran yang ada di dalam lingkungan lokasi penelitian yaitu, Rw 18, Dasana Indah Tangerang. Peneliti akan menggali fenomena – fenomena yang

Fenomena Adiksi Penggunaan Media Sosial *YouTube* Pada Remaja Usia 15-19 Tahun

Universitas Esa Unggul

terjadi pada remaja di lokasi penelitian tersebut mengenai adiksi penggunaan media sosial *YouTube*.

Menurut Denzin dan Lincoln (2009) dalam (Noor, 2011: 33-34) penelitian kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas dan frekuensinya. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti.

Penelitian yang peneliti angkat merupakan penelitian jenis fenomenologi. Penelitian mengenai penggunaan media sosial *YouTube* di kalangan remaja usia 15-19 tahun yang memungkinkan penggunaannya terkena adiksi. Menurut peneliti sangat sesuai jika penelitian ini menggunakan kualitatif fenomenologi. Karena penelitian fenomenologi peneliti harus mengeksplorasi persepsi subyek penelitian sampai terlihat fenomena yang diteliti dan memaknai pengalaman subyek penelitian. (Mulyana, 2007:13)

Subyek Penelitian

Gambar 4.1 Logo YouTube



YouTube adalah anak perusahaan google yang awal mula di dirikan pada 14 Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan Paypal yaitu Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim. Perusahaan ini berkantor pusat di 901 Cherry Ave, San Bruno California, Amerika Serikat. Situs web ini difungsikan bagi penggunaannya untuk mengunggah, menonton dan berbagi video. *YouTube* dengan

memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan segala konten buatan

pengguna atau kreator, termasuk Video Film, TV, Musik selain itu konten amatir seperti Video Blog, Video Orisinal Pendek dan video pendidikan juga ada di situs ini dan masih banyak lagi. *YouTube* juga memiliki slogan yang mudah sekali diingat bagi penggunaannya yaitu *Broadcast Yourself*.

Sumber data

Key Informan

Untuk menjadi *Key* informan dalam penelitian ini adalah seseorang yang memiliki aplikasi *YouTube* dan sebagai pengguna aktif, selain itu juga harus dapat memberikan segala informasi tentang fenomena yang dialaminya sendiri tentang penggunaan media sosial *YouTube*. Dengan demikian informan yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. Elsa Christina (19 Tahun)
2. Nada Khairunnisa (19 Tahun)
3. Clara Angelina (15 Tahun)
4. Raihan Aditya Nugraha (16 Tahun)
5. Edo Safitra (19 Tahun)

Mereka merupakan remaja pengguna aktif *YouTube*, untuk memilih remaja yang mampu memenuhi syarat sebagai informan maka peneliti sebelumnya sudah melakukan wawancara sebanyak mungkin pada remaja di Rw 18, Dasana Indah, Tangerang. Tetapi kemudian dipilih kembali sejumlah remaja untuk mengungkapkan lebih lanjut tentang fenomena penggunaan media sosial *YouTube* dengan wawancara mendalam.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Untuk penelitian ini menggunakan metode kualitatif fenomenologi, dimana penelitian berfokus pada pengalaman – pengalaman batiniyah dari subjek penelitian tentang adiksi media sosial *YouTube* mulai dari penggunaan berlebihan *YouTube*, prioritas dalam sehari – hari, merubah perasaan, kehilangan kendali, berkurangnya komunikasi dan produktivitas sosial serta meambah beban finansial dan mengganggu waktu tidur.

Kriteria tersebut akan peneliti bahas dengan *Key Informan* yang sudah memenuhi kriteria.

Berdasarkan Wawancara dengan *Key Informan* mengenai pengalamannya tentang Penggunaan berlebihan media sosial *YouTube*, dapat di kaitkan dengan beberapa teori yang bersinggungan dengan penelitian ini. Sebagai pengguna media sosial *YouTube*, remaja – remaja yang menjadi *Key Informan* Peneliti tentu memiliki alasan mengapa memilih media tersebut sebagai media yang dapat membantu memenuhi segala kebutuhan akan informasi dan hiburan.

Kepuasan dan kegunaan yang dirasakan oleh remaja yang menjadi *Key Informan* penelitian ini telah di ungkapkan dalam wawancara, bahwa media sosial *YouTube* menjadi pilihan mereka karena memiliki kegunaan dan dapat memberikan rasa kepuasan akan informasi dimana *YouTube* memberikan apa yang mereka butuhkan.

Blumer (Richard West dan Lynn Turner, 2008: 107) menjelaskan tentang konsumen media yang menawarkan beberapa jenis aktivitas khalayak yaitu kegunaan, kesengajaan, selektivitas dan kesulitan untuk mempengaruhi. Yang mana pengguna media dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang di definisikan oleh khalayak itu sendiri.

1.1 Penggunaan Berlebihan *YouTube*

1.1.1 *Heavy User*

Key Informan Elsa dan Nada merupakan remaja berusia sembilan belas (19) tahun, sebagai pengguna *YouTube* awalnya mereka adalah seorang pengguna yang pasif namun seiring berjalannya waktu dan perubahan akan dunia digital mendorongnya untuk mencoba menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi secara cepat dan mudah. Dari kesengajaan tersebut membuat *Key Informan* Elsa dan Nada merasa terbantu dalam banyak hal dan kini ia menggunakan media untuk membantunya dalam menyelesaikan tugas – tugas serta menjadikan media sebagai pengganti teman untuk hiburan.

Key Informan Elsa dan Nada merasakan kemudahan yang ada di media sosial *YouTube* yang kini menjadikannya pengguna yang tergolong *Heavy User*, bagaimana tidak mereka menggunakan

media tersebut melebihi batas wajar yaitu hampir sepuluh (10) jam dalam sehari.

1.1.2 *Medium User*

Walapaun dalam sehari hanya mengakses *YouTube* 3- 4 jam dan masuk dalam kategori *Medium User*, *Key Informan* Clara dan Raihan juga tidak memungkiri bahwa *YouTube* memiliki kegunaan yang sangat berarti dalam menyediakan informasi dan hiburan sehingga menjadikan mereka pengguna yang aktif dari hari ke hari.

1.1.3 *Light User*

Key Informan Edo juga menceritakan pengalamannya mengenai penggunaan media sosial *YouTube*, walaupun tergolong pengguna yang *light user* yaitu hanya sekitar 2-3 jam setiap kali membuka *YouTube*, tapi ia merasakan bahwa menggunakan media tersebut cukup banyak membantunya dalam mencari informasi atau sekedar hiburan, karena pengguna yang cukup banyak di *YouTube* sehingga sangat memudahkannya untuk mencari informasi apa saja, ditambah *YouTube* adalah media audio visual yang sangat mendukung *Key Informan* Edo yang tergolong tidak terlalu sering membaca buku atau artikel untuk mencari informasi.

Sebagai media yang memiliki kegunaan akan kebutuhan dari *Key Informan* tentu merasakan akibatnya, seperti penggunaan yang berlebihan berdasarkan pembahasan diatas, bahwa *Key Informan* kini banyak mengandalkan media *YouTube* sebagai media hiburan, kebutuhan akan informasi bahkan menjadi pengganti teman. Karena itu peneliti mengkaitkannya dengan adiksi atau kecanduan media sosial seperti yang dikatakan oleh Kimberly S. Young dan J. Suller (1998) (dalam Rahkmat, 2018) bahwa pengaruh penggunaan waktu dalam penggunaan internet adalah awal mula seseorang bisa terkena adiksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja – remaja yang menjadi *Key Informan* peneliti secara aktif menggunakan media sosial *YouTube* dan telah memasuki tiga kategori penggunaan berlebihan yaitu *Heavy User*, *Medium User* dan *Light User* . keputusan untuk menggunakan media tersebut tentu didasari oleh kegunaan media itu sendiri yang dianggap memenuhi kebutuhan akan informasi, hiburan serta tujuan komunikasi bagi penggunanya

sehingga kehidupannya dengan media selalu berdampingan.

1.2 Pengguna Menjadikan *YouTube* Sebagai Prioritas

Seorang yang aktif menggunakan media sosial, biasanya memiliki sudut pandang, komunikasi, hubungan sosial yang berbeda, karena seperti yang kita ketahui bahwa media sosial cukup berpengaruh besar pada penggunanya begitu juga dengan media sosial *YouTube*, bagaimana tidak, media sosial kini seperti gudang segala informasi, penyampaian beritanya cukup cepat dibandingkan dengan media komunikasi konvensional, penyampaian informasi yang beragam dan menarik cukup banyak pengaruhnya pada pengguna baik itu dari sisi positif atau negatif.

1.2.1 Pengguna *YouTube* Mengabaikan Tugas

Dalam wawancara dengan *Key Informan* beberapa alasan telah diungkapkan mengenai Prioritas penggunaan media sosial *YouTube* berdasarkan pengalaman – pengalaman mereka masing – masing, salah satunya mengenai pengguna *YouTube* mengabaikan tugas, fenomena seperti ini pernah dirasakan oleh *Key Informan* Clara dan Raihan, walaupun tidak sepenuhnya mengabaikan tugas namun mereka sering mengulur – ngulur waktu ketika ada tugas dan lebih mendahulukan untuk streaming *YouTube* hingga rasa penasaran mereka terpenuhi. Berbeda dengan ke tiga *Key Informan* lainnya yaitu Edo, Elsa dan Nada, yang memilih cara lain untuk mengerjakan tugas bersamaan dengan streaming *YouTube*, agar tugas – tugasnya tidak terlalu terbengkalai walaupun dengan streaming *YouTube* membuat pekerjaan mereka lebih lama untuk selesai setidaknya mereka tidak mengalami jenuh saat mengerjakan tugas hal tersebut diungkapkan dalam wawancara.

Dari hasil wawancara tersebut dapat digambarkan bahwa *YouTube* mampu menjadi prioritas bagi penggunanya dimana media tersebut sulit untuk dihindari itu berarti *YouTube* telah menjadi bagian penting dalam keseharian *Key Informan* sebagai penggunanya.

1.2.2 Penggunaan *YouTube* dapat Mempengaruhi Hubungan Interpersonal

Pengalaman lain dari *Key Informan* mengenai prioritas penggunaan *YouTube* adalah adanya pengaruh pada hubungan interpersonal, seperti *Key Informan* Elsa dan Clara sering mendapatkan teguran dari keluarga karena terlalu sering menggunakan *YouTube*, bahkan *Key Informan* Clara tidak hanya mendapatkan teguran dari orang tua, untuk membuatnya berhenti orangtuanya sempat menyita *smartphonenya* karena merasa terganggu dengan kesehariannya yang tidak bisa jauh-jauh dari *smartphone*. pengalaman tersebut tentu berpengaruh pada hubungan yang tidak baik karena adanya perbedaan kebiasaan serta ketertarikan yang berbeda yang mengakibatkan pada keharmonisan antara kedua belah pihak.

Seorang yang aktif menggunakan media sosial, biasanya memiliki sudut pandang, komunikasi, hubungan sosial yang berbeda, karena seperti yang kita ketahui bahwa media sosial cukup berpengaruh besar pada penggunanya begitu juga dengan media sosial *YouTube*, bagaimana tidak, media sosial kini seperti gudang segala informasi, penyampaian beritanya cukup cepat dibandingkan dengan media komunikasi konvensional, penyampaian informasi yang beragam dan menarik cukup banyak pengaruhnya pada pengguna baik itu dari sisi positif atau negatif. Begitu juga yang diraksakan oleh remaja – remaja *Key Informan* dalam penelitian ini, seperti yang kita ketahui usia remaja adalah usia dimana ia banyak mencari informasi, namun informasi yang tersebar melalui media sosial yang terlalu cepat dan tanpa adanya *filter* tentunya berpengaruh pada kematangan pemikiran sehingga mengarah pada berbagai macam pembentukan opini bagi remaja itu sendiri.

Dan yang terpenting dari pembahasan di sub bab ini adalah mengenai prioritas dalam menggunakan *YouTube*. adiksi atau kecanduan media sosial tidak terlepas dari prioritas yang mencakup beberapa aspek diantaranya lupa waktu, lupa belajar dan lupa berinteraksi dengan sesama manusia. Kegiatan pribadi adalah yang dijadikan pusat perhatian dan prioritas dari semuanya. Kriteria adiksi tersebut dilihat ketika perilaku individu menimbulkan kesan bahwa ia sudah tidak mampu mengendalikan lagi apa yang ia lakukan; ketika ia merasakan kesulitan untuk tidak

menggunakannya dalam waktu tertentu. Rakhmat (2018: 437-438).

Selain karena ada perubahan era globalisasi saat ini yang banyak merubah masyarakat terutama kalangan remaja tentunya sebagai generasi penerus. Fenomena adiksi atau kecanduan media sosial juga diakibatkan oleh media itu sendiri terutama *YouTube*, media tersebut seperti sudah di rancang agar penggunaanya nyaman dan bertahan untuk berlama – lama menggunakannya karena semakin lama kita menggunakan media tersebut maka akan semakin menguntungkan untuk pihak – pihak tertentu.

1.3 *YouTube* Dapat Merubah Perasaan Pengguna

1.3.1 *YouTube* Sebagai Media Pelarian

Kini media sosial seolah seperti teman dan obat yang paling mujarab dalam segala hal, ketika kita tengah menghadapi berbagai masalah baik itu dari derita menjadi bahagia, maupun duka menjadi suka, dibandingkan berkomunikasi dengan orang lain. Karena beberapa survey telah membuktikan bahwa motivasi utama dari pengguna internet yang berlebihan adalah untuk merubah perasaan.

Key Informan Elsa, menceritakan tentang bagaimana *YouTube* menjadi media yang membantunya ketika ia sedang kesepian, sedih atau jenuh. ketika ia menghadapi masalah ia lebih memilih menyendiri dan menghibur diri dengan mengases *YouTube* dibandingkan dengan berkomunikasi dengan keluarga atau teman, karena menurut Elsa terkadang berkomunikasi dengan mereka tidak lebih membantu dan terkadang malah membuatnya semakin tidak nyaman. Namun dengan melihat – lihat tayangan *YouTube* yang sesuai dengan keadaan emosinya saat itu, ternyata sangat membantu kondisi emosionalnya.

Pengalaman yang sama mengenai apakah *YouTube* dapat merubah perasaan ketika sedang berada dalam suasana hati yang tidak baik juga di rasakan oleh Key Informan Edo, menurut Edo dengan melihat tayangan – tayangan musik di *YouTube* membuat perasaannya menjadi lebih tenang dan ia dapat melihat tayangan seperti apa yang diinginkan dengan mengikuti suasana hatinya.

1.3.2 *YouTube* Sebagai Teman Virtual

Dalam wawancara Key Informan Elsa menceritakan pengalamannya bahwa ia akan merasakan kesepian sepanjang hari jika tidak mengakses *YouTube* sebagai hiburan dan teman untuk menghabiskan waktu. Berbeda kondisi ketika ia sedang online ia akan merasakan kepuasan dan merasa memiliki banyak informasi yang menghibur.

Pengalaman Key Informan mengenai *YouTube* dapat merubah perasaan pengguna cukup bermacam – macam, namun beberapa faktor yang melatar belakangi mereka untuk menggunakan *YouTube* dalam dua (2) kondisi yaitu *YouTube* mampu menjadi media pelarian dan sebagai teman virtual. Lebih lanjut lagi alasan Key Informan dalam memilih media *YouTube* untuk merubah perasaan penggunaanya akan dikaitkan dengan teori fenomenologi Alferd Schutz. Dalam teori fenomenologi sebelumnya secara rinci, motif dalam teori fenomenologi dapat dimaknai dalam teori yang diklasifikasikan secara dalam.

Dunia tersebut adalah kegiatan praktis. Manusia mempunyai kemampuan untuk menentukan akan melakukan apapun yang berkaitan dengan dirinya atau orang lain. Apabila kita ingin menganalisis unsur – unsur kesadaran yang terarah menuju serentetan tujuan yang berkaitan dengan proyeksi dirinya. Jadi kehidupan sehari – hari manusia bisa dikatakan seperti proyek yang dikerjakan oleh dirinya sendiri, karena manusia memiliki keinginan – keinginan tertentu yang itu mereka berusaha mengejar demi tercapainya orientasi yang telah dipusatkan. Campbell (1994:235-237).

Teori Schutz menyebutnya dengan konsep motif, yang dibedakan menjadi dua (2) pemaknaan yaitu *in order to motive* dan *because motive*. *in order to motive* adalah yang dijadikan pijakan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu yang bertujuan untuk mencapai hasil. Sedangkan *because motive* merupakan motif yang melihat ke belakang, secara sederhana bisa dikatakan pengidentifikasian masa lalu sekaligus menganalisisnya, sampai seberapa memberikan kontribusi dalam tindakan selanjutnya. Campbell (1994:270).

Hasil penelitian pada sub bab ini menunjukkan bahwa Key Informan memiliki *in order to motive* yaitu mereka menggunakan *YouTube* memiliki tujuan yang sama yaitu sebagai media

pelarian dalam segala kondisi, seperti *Key Informan* Elsa dan *Key Informan* Edo mengalihkan perhatiannya kepada media sosial *YouTube* ketika perasaannya sedang tidak baik, menurut pengalamannya ketika dalam kondisi sedih mereka akan menghibur diri dengan menggunakan *YouTube*, karena hal tersebut membuat perasaannya lebih tenang.

Sedangkan dari sisi *because motive* juga dialami oleh para *Key Informan*, dimana mereka merasa ketika tidak menggunakan *YouTube* dalam sehari akan merasa jenuh, kesepian dan seperti ada sesuatu yang kurang. Pengalaman tersebut di alami oleh ke lima *Key Informan* dan itulah yang menjadi alasan *Key Informan* menjadi pengguna aktif *YouTube*. dapat ditarik kesimpulan bahwa *YouTube* memiliki pengaruh besar bagi kehidupan *Key Informan* serta dapat membuat penggunaanya terkena adiksi atau kecanduan.

1.4 Menggunakan *YouTube* Secara Berlebihan Dapat Menyebabkan Kehilangan Kendali

Salah satu dampak Adiksi atau kecanduan *YouTube* adalah dimana penggunaanya tidak pernah merasakan kepuasan dalam menggunakannya, ketika ia sudah mengakses satu konten maka ia akan terus merasa penasaran untuk mengakses satu konten ke konten yang lainnya.

Pasien yang sama sekali tidak mampu mengendalikan dirinya, *complete loss of control*. Mereka tidak bisa menghentikan adiksinya, tekanan apapun disekitarnya. Mungkin hanya Tuhan atau intervensi dari orang yang lebih kuat dari dirinya. Namun, ada juga orang berada di antara kendali penuh dan kendali sebagian. Ia masih mengendalikan perilakunya, kecuali kalau ada situasi yang menggodanya untuk mengejar kesenangan. Kehilangan kendali atau *loss of control* ditandai oleh seorang yang terkena adiksi dengan tidak menyadari waktu yang digunakannya. Rakhmat (2018: 440-441).

1.4.1 Lupa Waktu

Kehilangan kendali dalam menggunakan media sosial terutama *YouTube* sebagai subyek penelitian ini adalah pengalaman dari *Key Informan*, yang sering lupa waktu sehingga terkadang menyebabkan gangguan kesehatan karena terlalu lama berada di depan layar *smartphone*.

Menurut pengalaman *Key Informan* Elsa, yang ia sering rasakan adalah ketika mengases *YouTube* secara berlebihan adalah lupa waktu dan tidak sadar berapa lama ia menatap layar *smartphonena*. Bahkan ia baru menyadari ketika hari mulai gelap. *Key Informan* Elsa mengakses *YouTube* melebihi batas wajar dalam sehari, sehingga terkadang ia merasakan pusing di bagian kepala hingga keram ketika hendak beranjak dari tempat tidur.

Ciri adiksi tersebut dapat dilihat dari pengalaman *Key Informan* Elsa yang sering kali lupa waktu ketika sedang asik mengakses *YouTube*, selain faktor kegembiraan dalam menggunakan *YouTube* suasana yang mendukung juga cukup membuatnya nyaman sehingga ia kehilangan kendali dan tidak menyadari berapa lama waktu yang sudah di habiskan, yang kemudian berakibat pada kesehatannya sendiri yang sering mengalami sakit kepala atau keram, pengalaman tersebut ia ceritakan dalam wawancara.

Selain itu kehilangan kendali yang membuat penggunaanya lupa waktu juga dialami oleh *Key Informan* lainnya, *Key Informan* Nada yang termasuk *Heavy User* tidak akan mudah berhenti mengakses *YouTube* jika tidak ada yang mengingatkanya untuk berhenti, inilah yang dimaksud intervensi dari orang yang lebih kuat untuk coba menghentikan adiksi terhadap media sosial *YouTube*.

Sebagai pengguna *YouTube* *Key Informan* Clara, Raihan dan Edo juga mengalami hal serupa dimana mereka sering lupa waktu ketika sudah menggunakan *YouTube* dan hal yang paling mempengaruhi adalah dari media sosialnya sendiri, *YouTube* sering merekomendasikan video – video serupa yang berkaitan dengan minat dari *Key Informan* terhadap suatu konten sehingga membuat mereka terus penasaran akan tayangan tayangan berikutnya

Seperti sudah rahasia umum, media sosial dapat merekam jejak penelusuran setiap penggunaannya, seolah media tersebut dapat membaca pikiran penggunanya konten – konten serupa yang di suguhkan tentu membuat *Key Informan* menjadi betah berlama – lama hal tersebut dapat tergambarkan dari pengalaman *Key Informan* diatas, mereka sering mengalami hal tersebut yang membuatnya kehilangan kendali ketika sudah menggunakan media sosial *YouTube*.

1.5 Terlalu Lama Menggunakan *YouTube* Dapat Mengurangi Komunikasi Dan Produktivitas Sosial.

Adiksi atau Kecanduan *YouTube* akan mempengaruhi komunikasi dan produktivitas sosial, karena pengguna yang sudah terkena adiksi waktunya banyak tersita di dunia virtual dan banyak melupakan dunia nyata atau kehidupan sehari – hari secara normal. Pengguna mengorbankan banyak waktu dengan mengabaikan orang – orang disekeliling dan lebih banyak melakukan segala jenis interaksi dan komunikasi dengan media sosial dibandingkan berkomunikasi secara langsung.

1.5.1 Pengaruh Pada Komunikasi Interpersonal

Ketika memiliki banyak waktu luang saat berada di rumah *Key Informan* Elsa lebih banyak menghabiskan dengan streaming dan jarang sekali ada komunikasi intens dengan keluarga jika tidak ada sesuatu yang begitu penting untuk dibicarakan, menurutnya dengan keluarga ia sering kehabisan bahan pembicaraan tapi *YouTube* tidak pernah kehabisan informasi untuk di nikmati. Bahkan ketika sedang bersama teman – temannya *Key Informan* Elsa juga lebih banyak menaruh perhatiannya ke media sosial tersebut untuk menghindari pembicaraan – pembicaraan yang tidak penting.

Key Informan Nada jarang sekali berkomunikasi dengan keluarga jika tidak ada yang penting, ia lebih banyak menghabiskan waktu dengan streaming ditambah kebiasaan tersebut sama – sama dilakukan oleh keluarganya ketika sedang berada dirumah, tentunya hal tersebut semakin mengurangi komunikasi antara mereka. Ketika sedang bersama ia sering mencoba membuka pembicaraan untuk mempererat hubungan

komunikasi dan mencairkan suasana, namun hal tersebut sering tidak ada tanggapan karena sibuk dengan *Smartphon*nya masing – masing.

1.5.1 Pengaruh Pada Produktivitas

Banyak dari masyarakat yang rela mengorbankan banyak waktu hanya untuk berselancar di internet, produktivitas mereka menurun karena terlalu asik dengan dunia virtualnya dan selalu ada perasaan malas untuk melakukan sesuatu yang lebih bermanfaat.

Ketika sedang tidak mengakses *YouTube* *Key Informan* Clara lebih banyak melakukan aktivitas yang lebih Produktif dengan mengerjakan pekerjaan rumah yang sudah ditugaskan, menurutnya itu sudah menjadi kewajiban yang harus dilakukan. Namun berbeda dengan *Key Informan* Raihan ketika sedang tidak menggunakan media sosial *YouTube* *Key Informan* Raihan memiliki aktivitas lain selain media sosial, dan menurutnya ia juga tidak rutin mengerjakan pekerjaan rumah setiap hari ia hanya mengerjakan pekerjaan rumah ketika diminta.

Berdasarkan serangkaian pengalaman – pengalaman *Key Informan* sebagai pengguna aktif *YouTube*, tidak dapat dipungkiri bahwa begitu banyak pengaruhnya pada kehidupan. Komunikasi adalah hal yang paling mendasar yang tentunya terkena dampak dari adiksi atau kecanduan media sosial *YouTube*, salah satunya komunikasi interpersonal. *Key Informan* Elsa menceritakan bahwa ia lebih memilih menghindari pembicaraan – pembicaraan tidak penting dengan mengalihkan perhatian ke media sosial *YouTube*, hal tersebut menggambarkan kurangnya keterbukaan *Key Informan* dari sisi komunikasi.

Pengaruh pada produktivitas tergambar dari wawancara dengan *Key Informan* Raihan ia tidak mengerjakan pekerjaan rumah jika itu tidak terlalu bermanfaat untuknya atau tidak ada perintah, ini menggambarkan tidak adanya inisiatif dari *Key Informan* untuk melakukan aktivitas yang bermanfaat.

Hasil penelitian dari pembahasan di sub bab ini menggambarkan bahwa seorang yang terkena adiksi media sosial *YouTube* akan melupakan komunikasi interpersonal dan malas untuk melakukan produktivitas sosial serta tidak ada upaya untuk memperbaikinya, hal tersebut tentu

akan berakibat pada pola hubungan interpersonal karena tidak adanya interaksi, komunikasi yang intens akan menumbuhkan rasa ketidakpedulian satu sama lain dan bila dibiarkan akan berakibat pada masa depan, pola pikir, serta perilaku remaja yang menggunakan media sosial secara aktif. Seperti yang kita ketahui bahwa manusia hidup sebagai makhluk individu dan sosial dan punya keunikannya masing – masing maka dari itu sebagai makhluk hidup kita tidak bisa hidup sendirian dan perlu melakukan komunikasi secara interpersonal.

1.6 Menambah Beban *Fianacial* Dan Mengganggu Waktu Tidur.

Masalah lain dari adiksi atau kecanduan media soial adalah penggunaanya akan merasakan beban financial yang lebih. Jika dibayangkan mengakses internet tanpa henti pasti akan membuat tagihan membengkak dibandingkan dengan pengguna yang normal, selain itu juga dapat mengganggu waktu tidur karena pengguna selalu merasa bersemangat ketika sedang berselancar di internet.

1.6.1 Beban Financial

Dalam satu bulan *Key Informan* Nada cukup banyak menghabiskan kuota untuk memenuhi kebutuhan internetnya, bahkan jika dalam sebulan biaya internetnya sudah habis sebelum tanggalnya, *Key Informan* Neda rela mengeluarkan biaya lagi untuk membeli kuota.

1.6.2 Mengganggu Waktu Tidur

Key Informan Elsa, menceritakan pengalamannya bahwa untuk memenuhi rasa penasarannya ia memang sering bergadang sampai larut malam, bahkan bisa lebih malam lagi jika ia belum merasakan lelah dan mengantuk, menurutnya ketika apa yang ia lihat menyenangkan justru semakin membuatnya bersemangat dan sulit untuk tidur jika dipaksakan.

Adiksi atau kecanduan media sosial terutama *YouTube* akan ditandai dengan beberapa masalah yang dialami penggunaanya diantaranya seperti menambah beban financial dan kesulitan tidur. Bagaimana tidak seorang yang banyak menghabiskan data di internet tentu akan menambah biaya yang lebih besar dibandingkan penggunaan yang normal. Namun jika di lihat dari

kesimpulan hasil wawancara para *Key Informan* biaya yang dikeluarkan untuk dapat mengakses media sosial *YouTube* tidaklah berdampak terlalu besar bagi ekonominya sendiri, karena usia yang masih remaja maka biaya yang mereka keluarkan masih ditanggung oleh orang tua sehingga tidak terlalu memberatkan, namun tentu hal ini harus menjadi suatu perhatian juga untuk masa depan dimana *Key Informan* harus mampu mengendalikan diri dari kebiasaan yang bisa berdampak pada sisi negatif, karena seiring berjalannya waktu ketika usia semakin dewasa tentu *Key Informan* harus bertanggung jawab pada diri sendiri dalam arti mampu membiayai kehidupan sendiri, jika kebiasaan menggunakan media sosial secara berlebihan tidak di kurangi tentu akan berpengaruh pada ekonominya di masa depan dan menggunakan *YouTube* dapat mengganggu waktu tidur sangat berpengaruh pada *Key Informan* kebiasaan ini juga tentu harus dikurangi karena bisa berdampak pada kesehatan.

Kesimpulan

Kesimpulan dari sisi negatif penelitian ini, remaja yang terkena fenomena adiksi media sosial *YouTube*, sebagai gejala awal ia tertarik pada media sosial adalah dengan menggunakannya secara berlebihan, dan ke lima *Key Informan* dalam penelitian ini bahkan masuk dalam ke tiga kriteria gejala awal adiksi yaitu *heavy user*, *medium user* dan *light user*, dengan gejala awal adiksi tersebut remaja dalam penelitian ini cenderung mengedepankan aktivitas di media sosial *YouTube*, dibandingkan berkomunikasi secara langsung dengan orang – orang sekitarnya, juga menyebabkan hubungan interpersonal yang kurang baik dikarenakan kurangnya komunikasi keterbukaan dan ketidakpedulian terhadap lingkungan. Bahkan *Key Informan* cenderung menjadikan *YouTube* sebagai teman dibandingkan membuka diri dengan teman atau keluarga, ketika *Key Informan* sedang tidak bisa terkoneksi pada media sosial tersebut ia akan lebih merasakan kesepian dan jenuh.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa adiksi media sosial *YouTube* tidak hanya berdampak pada komunikasi dan hubungan

Fenomena Adiksi Penggunaan Media Sosial *YouTube* Pada Remaja Usia 15-19 Tahun

Universitas Esa Unggul

interpersonal saja namun juga dapat berpengaruh pada produktivitas, ekonomi dan kesehatan, karena ketika *Key Informan* sudah terkoneksi dengan media sosial tersebut ia akan mulai merasakan malas melakukan aktivitas yang bermanfaat karena waktunya habis untuk mengakses internet dan dilihat dari gendernya dampak positif atau negatif dari fenomena adiksi media sosial *YouTube* pada remaja laki – laki atau perempuan pada penelitian ini pengalaman yang dirasakan tidak jauh berbeda satu sama lain.

Saran

Berdasarkan temuan atas penelitian di atas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan untuk dapat diperhatikan *Key Informan* dan remaja – remaja pengguna media sosial *YouTube* yaitu:

1. *Key Informan* dan remaja – remaja diharapkan lebih bijaksana dalam menggunakan media sosial agar terhindar dari negatifnya dampak media sosial bagi kehidupan dimasa digitalisasi ini.
2. Karena masih lemahnya kebijakan privasi yang ada pada media sosial maka *Key Informan* dan remaja – remaja harus lebih selektivitas dalam mengkonsumsi setiap tayangan.
3. Efek negatif yang muncul dalam menggunakan *YouTube*, dihilangkan atau ditekan seminimal mungkin.

DAFTAR REFERENSI

Buku :

Jalaluddin Rakhmat, 2018. Psikologi Komunikasi Bandung : Simbiosis Rekatama Media .

Deddy Mulyana, 2007, Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya

Juliansyah Noor, 2011, Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah. Jakarta: PT.Fajar Interpratama Mandiri.

Lexy J. Moleong, 2011, Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Alferd Schutz, 1967, The Phenomenology Of The Social World. Northen University Press.

Tom Campbell, 1994, Tujuh Teori Sketsa, PenilaianDan perbandingan. Yogyakarta : Kanisius.

Deddy Mulyana, 2017, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Ricahrd West & Lynn H. Turner, 2008, Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi. Jakarta : Salemba Humanika

Zillman Dolf & Jennings Bryant (eds) 2002. Media Effects: Advances in Theory and Research (2nd Ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associated.

Internet

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (diakses pada 10 Oktober 2019) www.apjii.or.id

YouTube (diakses pada 08 Desember 2019) <https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>

YouTube (diakses pada 9 Desember 2019) <https://www.youtube.com/intl/id/about/press/>