

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang berinteraksi satu dengan lainnya. Kegiatan yang paling banyak dilakukan manusia adalah berkomunikasi sebagai unsur penting dalam kehidupan sosial. Pada tahun 2006, seorang penulis Louann Brizendine lewat bukunya berjudul “*The Female Brain*” mengungkapkan wanita perlu mengeluarkan rata-rata 20.000 kata per hari. Sedangkan Pria jauh lebih sedikit, yaitu sekitar 7.000 kata setiap hari. Pernyataan tersebut didukung oleh sebuah studi yang dipublikasikan oleh *Journal of Neuroscience*. Hakikatnya manusia berkomunikasi setiap hari hingga puluhan ribu kata. Komunikasi merupakan proses penyampaian atau pertukaran pesan antara satu individu dengan individu lainnya untuk memenuhi kebutuhan informasi. Proses komunikasi tidak selalu tatap muka, namun juga menggunakan media atau saluran sebagai alat untuk menyampaikan pesan.

Menurut Bittner (Rakhmat, 2003:188), “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*)”. Proses komunikasi melalui media massa memudahkan setiap manusia untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi. Media (Siregar 2019) berperan mengkonstruksi dan mendefinisikan bagaimana sejatinya sebuah realitas dipahami dan dijelaskan kepada khalayak. Menurut Cangara, (2010:74), jenis-jenis media massa dibedakan menjadi tiga jenis antara lain media cetak, media elektronik, dan media internet.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi munculah ragam media seperti internet. Melalui teknologi ini akan memudahkan setiap orang bertukar pesan atau bertukar informasi dari berbagai belahan dunia dengan seketika (*real time*). *New media* atau media baru membawa konsekuensi akan berbagai macam informasi, bagaimana mengetahui kebenaran informasi tersebut karenanya perlu dilakukan verifikasi. Sebagaimana diungkapkan Kovach & Rosenstiel dalam buku mereka, “Blur” untuk melakukan verifikasi diperlukan cara menguji dan mengevaluasi bukti, seperti kenali bukti yang ditawarkan, mengetahui cara memeriksa atau menguji bukti, dan mengidentifikasi kesimpulannya.

Perkembangan teknologi tidak hanya mempengaruhi perkembangan media tetapi juga mempengaruhi setiap individu sehingga setiap individu menjadi pribadi yang selektif menggunakan jenis media yang ingin digunakan untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi.

Uses and Gratifications Theory (teori kegunaan dan kepuasan) merupakan salah satu teori komunikasi massa sebagai antitesis dari *Hypodermic Needle Theory* (teori jarum hipodermik), khalayak dianggap secara aktif, selektif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Model *Uses and Gratifications* memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang.

Kendati masih dalam perdebatan bahwa *Youtube* termasuk kategori media massa atau tidak, namun saat ini *Youtube* banyak dijadikan pilihan. Situs web berbagi video yang bisa diakses di [youtube.com](https://www.youtube.com), dibentuk oleh tiga mantan pekerja *PayPal* pada Februari 2005. *Youtube* memudahkan penggunaannya untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. *Youtube* menyajikan berbagai macam konten video yang didalamnya terdapat berbagai macam informasi yang dapat kita akses dari berbagai macam kategori dari peristiwa di masa lalu sampai yang paling *uptodate*.

Banyak orang dari berbagai kalangan, dari orang biasa sampai *public figure* menggunakan *Youtube* sebagai media untuk menyampaikan informasi. *Public figure* atau tokoh publik mempunyai jumlah pengikut atau *subscriber* yang banyak. Jumlah *subscriber* itu dapat mempengaruhi serta menginspirasi banyak orang, salah satunya Raditya Dika. Raditya Dika memiliki banyak edisi tayangan youtube di akun miliknya tersebut. Jika dilihat dari akun pribadinya, tayangan youtube edisi “Perang Makanan” yang di upload tepatnya tahun lalu memiliki jumlah 3,6 juta viewers, 64 ribu likes, dan 68 ribu komentar. Sedangkan tayangan youtube edisi lainnya hanya berkisar 1 juta viewers saja. Pelajar Yadika 8 Bekasi khususnya kelas XI SMK, merupakan pengguna aktif youtube yang sebagian besarnya memiliki ketertarikan menonton tayangan youtube dari Raditya Dika.

Ketika sebuah tayangan menampilkan suatu produk barang atau jasa, kemungkinan dapat menarik minat dan perhatian dari pribadi tersebut untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Melihat fenomena itu, penulis tertarik meneliti “Dampak Menonton Tayangan Youtube Channel Raditya Dika Edisi “Perang Makanan” Terhadap Perilaku Konsumtif Pelajar XI SMK Yadika 8 Bekasi, karena Raditya Dika juga merupakan *public figure* yang sudah tidak asing lagi, khususnya di kalangan remaja. Di samping itu, youtube juga merupakan media yang sering digunakan oleh remaja.

Melihat dari latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian “Dampak Menonton Tayangan Youtube Channel Raditya Dika Edisi “Perang Makanan” Terhadap Perilaku Konsumtif Pelajar XI SMK Yadika 8 Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana dampak menonton tayangan *youtube channel* Raditya Dika edisi “Perang Makanan” terhadap perilaku konsumtif pelajar XI SMK Yadika 8 Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dampak menonton tayangan *youtube channel* Raditya Dika edisi “Perang Makanan” terhadap perilaku konsumtif pelajar XI SMK Yadika 8 Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memperkaya kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan teori media, daya tarik, perilaku konsumen, serta teori konsep konvergensi media. Serta diharapkan dapat menjadi literatur untuk penelitian yang relevan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa.