

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah menghadirkan media baru atau disebut juga dengan *New Media* di tengah – tengah masyarakat yang semakin sibuk dengan segala aktivitasnya, *New media* hadir sebagai pelengkap yang memenuhi hampir segala kebutuhan informasi masyarakat penggunanya. *New media* adalah teknologi yang berbentuk *digital*, saat ini media tersebut sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat modern serta dapat mengubah kebiasaan sosial, budaya, hingga pendidikan. Alasan mengapa banyak masyarakat beralih kepada *New media* karena lebih mudah dan cepat untuk mencari segala jenis informasi dibandingkan dengan zaman dahulu seperti media elektronik cetak, televisi atau radio.

*New Media* yang terhubung dengan internet dapat diibaratkan sebuah perpustakaan yang dapat dikunjungi setiap saat, dengan kelengkapan buku, sumber informasi dan kemungkinan penelusuran informasi tanpa batas. (Soemirat dan Ardianto, 2010 : 189)

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](http://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 .

*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. Video yang

diunggah tersebut juga dapat di komentari, disukai (*Like*) atau tidak disukai (*Dislike*) bahkan pengguna bisa berlangganan (*subscribe channel*) dan menekan tanda lonceng untuk otomatis mendapatkan informasi unggahan terbaru dari *Channel YouTube* dimana semua itu sebagai bentuk interaksi pengguna terhadap konten yang dilihat. Hal ini yang membuat penggunanya semakin aktif dalam mencari informasi, selain itu *YouTube* memiliki fitur *trending* yang berisi *channel* pilihan paling banyak ditonton seperti *music*, *gaming*, *news*, *movies* dan *fashion*. *YouTube* juga memiliki fitur siaran langsung (*live streaming*) yang bisa dilihat kembali ketika penggunanya ingin melihat ulang tayangan tersebut. Inilah yang membedakan *YouTube* dengan televisi dimana hiburan yang disajikan oleh *YouTube* tidak membuat penonton pasif namun sebaliknya, bisa lebih aktif untuk menyampaikan pendapatnya.

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. Hampir segala jenis informasi tersedia di *YouTube*, seperti ketika pengguna ingin belajar memasak atau mengerjakan tugas sekolah mereka dengan mudah mencari informasi tersebut di *Channel YouTube* melalui video – video tutorial yang sudah diunggah oleh pembuat video, dengan menjelaskan dan mempraktikkan secara jelas membuat penggunanya tidak perlu lagi mengeluarkan uang mengikuti kursus atau pelatihan. Dengan demikian *YouTube* saat ini memiliki peranan yang sangat penting sebagai wadah informasi.

Namun tanpa disadari *YouTube* yang kini menjadi salah satu media yang unggul dalam melengkapi kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan ternyata memiliki sistem yang mengenal pengguna. Ketika pengguna menyukai atau mencari suatu informasi, maka *YouTube* akan terus – menerus menyajikan segala informasi yang serupa di halaman utama pengguna atau dikenal dengan fitur (*Home*).

Eli Pariser menyebut dampak ini dengan istilah *Filter Bubble*, alias Gelembung Saringan. “Sebuah dunia yang dibangun dari kesamaan (*familiar*), adalah tempat kita tak bisa belajar apa pun” artinya ketika seseorang mencari informasi hanya dari satu sisi dan tidak pernah melihat sudut pandang yang berbeda dari orang lain, maka hal tersebut bisa membuat penggunanya mendefinisikan suatu informasi dari satu sudut pandang saja. (<https://tirto.id/filter-bubble-sisi-gelap-algoritma-media-sosial-cwSU>)

Dari pernyataan Eli Pariser diatas peneliti menyimpulkan bahwa jika hal ini terus berlanjut pengguna akan masuk kedalam *Filter Bubble* atau gelembung lingkaran *YouTube*, dimana hal ini bisa membuat pengguna terobsesi atau terisolasi secara informasi intelektual artinya ketika pengguna mendapatkan informasi yang seragam maka pengguna akan cenderung mengklaim orang lain untuk sepaham dengan pendapatnya, secara tidak langsung *YouTube* menutup jendela pengguna untuk belajar dan mencari informasi lain.

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. (Rahmat, 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%.

Doan dan Stictland (2012) dalam buku yang berjudul Psikologi Komunikasi, Jalaluddin Rahkmat (2018:408). Menyebutkan 10 (Sepuluh) kebutuhan manusia yang mendorong untuk berhubungan dengan *New Media* yaitu: Melarikan diri, memuaskan rasa ingin tahu, memberikan tujuan hidup (*sense of purpose*), meningkatkan “rasa” tak terkalahkan (*sense of invincibility*), memberi makan ego, menawarkan persahabatan, memenuhi kebutuhan akan tantangan, memuaskan kebutuhan untuk memimpin, melampiaskan fantasi seksual, memuaskan kebutuhan akan cinta dan penerimaan.

Berdasarkan definisi beberapa ahli serta data – data yang mendukung mengenai media sosial di atas, peneliti 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.

## 1.1 Fokus Penelitian

Untuk mengetahui Fokus penelitian yang sesuai dalam 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 19 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.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan 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?

## 1.2 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.

## 1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu yang berkaitan dengan judul penelitian terutama dalam bidang ilmu komunikasi. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis.

### 1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Memberikan kontribusi dalam studi fenomenologi yang berkaitan dengan penggunaan media sosial *YouTube* sebagai media komunikasi.
2. Memberikan tambahan wawasan mengenai kajian ilmu komunikasi, mengenai penggunaan media sosial *YouTube* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat sebagai media komunikasi dalam menerima dan memberikan informasi
3. Dapat dijadikan sebagai suatu bahan rujukan bagi penelitian lain dalam melakukan penelitian sejenis.

#### 1.4.1 Manfaat Praktis

1. Dapat menjadi pengalaman dan pembelajaran bagi peneliti mengenai Adiksi Penggunaan media sosial agar lebih bijak dalam menggunakannya.
2. Diharapkan remaja di rw 18, Dasana Indah, Tangerang, lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan mengetahui dampak dari penggunaan yang berlebihan.
3. Diharapkan penelitian mengenai adiksi Penggunaan media sosial *YouTube* pada remaja dapat memberikan kesadaran lebih kepada orang tua untuk mengawasi dan membatasi penggunaannya.
4. Dapat memberikan masukan pada pemerintah untuk membuat peraturan dan batasan dalam menggunakan media sosial *YouTube* di masyarakat terutama kalangan remaja.