

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi saat ini semakin berkembang. Bukan lagi hanya tentang komunikator, pesan dan komunikan, namun juga media yang digunakan dalam berkomunikasi. Pesan yang disampaikan pun tidak hanya antara orang per orang lagi, namun juga bisa menjangkau khalayak banyak, bahkan sangat luas.

Media dalam hal ini berperan sangat penting dalam proses penyampaian pesan. Di era dimana setiap orang mengutamakan kecepatan dan ketepatan informasi maka penggunaan media konvensional seperti surat kabar, radio maupun televisi saja tidaklah cukup. Orang-orang memerlukan media dimana setiap saat informasi atau pesan yang disampaikan dapat diakses dengan sangat mudah, cepat dan tepat. Oleh sebab itu, saat ini keberadaan media sosial menjadi sangat dekat dengan kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat di kota-kota besar seperti Jakarta.

Meski tidak semua orang atau semua generasi bisa menjadikan media sosial sebagai media yang mudah diterima keberadaannya. Media sosial dikaitkan dengan teknologi yang canggih, dan tidak semua generasi dapat memahami kecanggihan teknologi dan juga mengaplikasikan teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Namun di era teknologi sekarang ini, terutama di kota-kota besar khalayak seolah dipaksa untuk memahami dan menggunakan teknologi termasuk dalam hal ini media sosial untuk dapat mengekspresikan diri dan juga sebagai media baru yang perlahan menggantikan media konvensional seperti televisi, radio dan surat kabar.

Jenis-jenis media sosial yang dikenal publik saat ini juga sangat banyak, dengan tentunya fokus penggunaannya yang juga beragam. Sebut saja *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* dan yang paling terbaru dan populer di Jakarta atau bahkan di Indonesia saat ini adalah *TikTok*. Semua jenis media sosial ini menggunakan kekuatan informasi yang disebut sebagai *user generated content (UGC)* dimana informasi atau pesan yang disampaikan berasal dari satu pengguna media sosial tersebut ke pengguna media sosial lainnya yang menjadi pengikut suatu akun media sosial (*followers*) dan kemudian di adaptasi ataupun di duplikasi.

YouTube merupakan media sosial berupa layanan berbagi video dari *Google* yang menawarkan kepada penggunanya kesempatan untuk mengunduh, menonton, dan berbagi klip video secara gratis (Faiqah et al., 2016). *YouTube* merupakan indikasi peralihan teknologi Internet (*World Wide Web*) dari “*read-only site*” menjadi “*readable site*”, yaitu situasi di

mana internet bukan hanya menawarkan informasi atau konten kepada penggunanya, melainkan situasi di mana internet menawarkan kepada penggunanya cara untuk membuat dan mendistribusikan sumber daya bacaan atau informasi atau konten ke pengguna lain. Berkat perubahan ini, *YouTube* telah menjadi salah satu media sosial yang paling nyaman karena mudah diakses. *YouTube* saat ini menjadi situs web paling populer yang dilihat oleh ribuan orang setiap hari.

YouTube menjadi platform video paling populer di dunia. Menurut data *Business of Apps*, pengguna aktif *YouTube* di dunia mencapai 2,41 miliar pada kuartal II/2022. Angka tersebut naik 1,58% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebesar 2,38 miliar pengguna. Jumlah pengguna *YouTube* juga meningkat 5,42% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebanyak 2,29 miliar. Adapun, pengguna *YouTube* dari Indonesia menempati posisi ketiga di dunia. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlahnya mencapai 127 juta pengguna dengan pangsa pasar sebesar 21,42% per April 2022 (Wearesocial.com, 2023).

Di kalangan pengguna *YouTube* saat ini juga dikenal istilah *content creator* atau *YouTuber* yang giat membagikan informasi atau konten secara terjadwal berisikan berbagai macam topik, mulai dari konten-konten yang disebut recek sampai konten-konten yang serius seperti konten keuangan dan politik. Fenomena seperti ini menarik minat penulis untuk mengetahui lebih lanjut tentang motivasi *content creator* dalam menggunakan media sosial *YouTube* sebagai tempat mereka berkarya atau berkegiatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan diatas, maka rumusan masalah dalam pokok penelitian ini adalah “Apakah motif *Content Creator* dalam penggunaan media sosial *YouTube* di Indonesia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui motif penggunaan media sosial *YouTube* oleh *Content Creator* di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademik

Manfaat Akademik dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang media sosial khususnya *YouTube* mengenai proses penggunaan media dalam terapan Ilmu Komunikasi di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dari penelitian ini dapat diketahui motif *content creator* dalam menggunakan media sosial *YouTube* di Indonesia.
- b. Diharapkan dalam penelitian ini dapat membantu khalayak dalam menggunakan media sosial *YouTube* sebagai salah satu media komunikasi dalam penyampaian pesan di era digital.

Diharapkan penelitian ini dapat menyempurnakan penelitian- penelitian yang pernah ada sebelumnya dalam bidang kajian yang sama.