



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 1, No. 3b, Juli 2024

MISTER

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 1, No. 3b, Juli 2024

Pages: 724-733

Analisis Fungsi dan Konsumsi dalam Pemilihan Sebuah Media pada Generasi Z

Alma Tiara Oktaviani & Yasser Fikry

Program Studi Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Kota Jakarta, Indonesia^{1,2}

Article in Journal of MISTER

Available at	: https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister
DOI	: https://doi.org/10.32672/mister.v1i3b.1726

How to Cite this Article

APA	: Tiara Oktaviani, A., & Fikry, Y. (2024). Analisis Fungsi dan Konsumsi dalam Pemilihan Sebuah Media pada Generasi Z. <i>MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research</i> , 1(3b), 724 - 733. https://doi.org/10.32672/mister.v1i3b.1726
Others Visit	: https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



Analisis Fungsi dan Konsumsi dalam Pemilihan Sebuah Media pada Generasi Z

Alma Tiara Oktaviani^{1*}, Yasser Fikry²

Program Studi Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Kota Jakarta, Indonesia^{1,2}

Email corresponding author: almatiaraokt@gmail.com

Diterima: 03-06-2024

| Disetujui: 04-06-2024

| Diterbitkan: 05-06-2024

ABSTRACT

In this era of globalization, aspects of existing media must be in line with current technology, namely in the era of globalization. The presence of new media, especially YouTube media at this time can affect the function and consumption of conventional media. This research examines the function and consumption in choosing a media in generation Z. This research is a study using qualitative methods that collect data by means of in-depth interviews with informants. Interviews in this study were conducted with 3 informants, namely one of the informants was the digital team from the content creator "Jak and Jal" and the other 2 informants were generation Z who use YouTube and television as media. Data analysis in this study was carried out thematically with coding, namely open coding, axial coding, and selective coding. In this study it has been found that if the three informants have the same opinion, namely the three informants say if there is a change, especially in the function between YouTube media and television media, namely how can a consumer adjust according to needs and in choosing on a medium. In this study, the three informants said that individuals prefer and use media that is easy and flexible to use for daily needs, namely preferring YouTube media.

Keywords: New Media; YouTube; Television; Generation Z

ABSTRAK

Pada saat era globalisasi seperti ini, aspek pada media yang ada harus sejalan dengan teknologi pada saat ini yaitu pada era globalisasi. Hadirnya media baru terutama media *YouTube* pada saat ini dapat mempengaruhi sebuah fungsi dan konsumsi pada sebuah media konvensional. Di dalam penelitian ini diteliti fungsi dan konsumsi dalam pemilihan sebuah media pada generasi Z. Penelitian ini adalah sebuah penelitian dengan menggunakan metode kualitatif yang mengambil data dengan cara wawancara secara mendalam dengan para informan. Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada 3 informan, yaitu salah satu informan adalah tim digital dari konten kreator "Jak and Jal" dan 2 informan lainnya adalah generasi Z yang menggunakan media *YouTube* dan Televisi. Analisis data pada penelitian ini dilakukan secara tematik dengan coding yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Dalam penelitian ini telah ditemukan bahwa jika ketiga informan yaitu mempunyai pendapat yang sama yaitu para ketiga informan mengatakan jika adanya sebuah perubahan terutama dalam fungsi antara media *YouTube* dan media televisi yaitu bagaimana seorang konsumen dapat menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan dan dalam pemilihan pada sebuah media. Dalam penelitian ini, ketiga informan mengatakan jika para individu lebih memilih dan menggunakan sebuah media yang dapat memudahkan juga fleksible untuk digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, yaitu lebih memilih media *YouTube*.

Katakunci: Media Baru; *YouTube*; Televisi; Generasi Z

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, aspek pada media yang ada harus sejalan dengan teknologi pada saat ini. Seperti halnya dengan salah satu media massa yaitu media televisi. Media televisi merupakan salah satu media yang digemari oleh banyak khalayak sebagai media hiburan maupun informasi selama puluhan tahun. Karena media televisi adalah sebuah media yang sifatnya audio dan visual media televisi mempunyai berbagai macam acara yang dihadirkan, mulai dari *reality show*, *variety show*, berita, acara musik, film, dan masih banyak acara-acara yang disajikan oleh sebuah stasiun televisi (Abdullah & Puspitasari, 2018).

Kemudian pada perkembangan televisi telah diimbangi dengan banyaknya stasiun televisi dari stasiun lokal sampai stasiun nasional yang selalu bertambah setiap tahunnya juga meningkatnya mutu kualitas dan kuantitas yang dijadikan bukti bahwa media televisi masih populer pada khalayak masyarakat. Industri kreatif pertelevisian tidak akan berhenti untuk melakukan eksplorasi dan pembaruan pada sebuah tayangan program audio visual yang berkualitas (Suprihono, 2019).

Dalam menyampaikan sebuah informasi kepada publik, media televisi sangat efektif dibandingkan dengan media lain karena selain media televisi juga mengkomunikasikan visual dan suara, sehingga memungkinkan khalayak untuk memahami informasi secara lebih sederhana (Firdausyi & Anggraini, 2020).

Televisi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Banyak orang menghabiskan waktunya di depan televisi hanya untuk mencari informasi maupun hiburan yang mereka butuhkan (Gunshaputra & Anggraini, 2020).

Media televisi digambarkan sebagai jendela mengenai dunia. Semua yang kita lihat melalui jendela tersebut bantu untuk membuat sebuah gambar yang ada pada jiwa. Gambar tersebut membantu untuk membentuk pada bagian terpenting bagaimana agar seseorang memahami pada diri. Semua yang sudah diperoleh menempuh berbagai pengamatan pada beragam faktor, yakni rentang pada waktu menonton dan mengikuti siaran, usia, kapabilitas individu seorang dan keadaan seseorang pada saat itu (Pratama et al., 2019).

Setidaknya sampai pada tahun 2018, Indonesia telah memiliki 16 stasiun televisi swasta nasional. Keenam belas stasiun televisi swasta tersebut bersaing dengan beberapa program yang telah diproduksi stasiun televisi tersebut, yang mempunyai dampak pada sebuah *rating* pada program televisi. Jika rating acara televisi meningkat, jumlah iklan maupun bagian sponsor yang muncul pada program juga dapat meningkat. Semakin banyak iklan masuk, semakin tinggi pendapatan stasiun televisi (Saptya et al., 2019).

Morissan (2013), menjelaskan bahwa rating adalah suatu perkiraan karena dalam sebuah perhitungannya didasarkan pada jumlah pesawat televisi yang digunakan oleh salah satu kelompok audiensi yang dijadikan sampel, dan sampel tidak akan pernah mendapatkan ukuran yang mutlak. Namun, hal tersebut hanya perkiraan. Rating dalam sebuah perhitungan dirancang secara sistematis juga sangat sederhana yaitu dengan membagi dalam beberapa jumlah rumah tangga yang sedang menonton satu program tertentu dengan kuantitas keseluruhan rumah tangga yang mempunyai televisi di suatu wilayah siaran (Putra et al., 2019)

Namun, seiring berkembangnya teknologi, kehadiran televisi seakan menjadi terganggu (*disrupted*) oleh kehadiran media baru atau bisa disebut media sosial menjadi sebuah perkembangan teknologi internet. Semakin tingginya penggunaan internet juga diimbangi dengan adanya perkembangan dari teknologi telepon seluler yang telah berhasil memproduksi ponsel pintar dengan nilai jual lebih terjangkau dari sebuah

PC atau laptop yang telah menjadi sebuah sarana untuk mengakses internet (Abdullah & Puspitasari, 2018).

Salah satu situs yang terdapat pada media baru yang sedang digemari masyarakat yaitu *platform YouTube*. Kemudian *YouTube* telah menyediakan berbagai fasilitas untuk menayangkan berbagai video *YouTube*. *Platform* ini juga memiliki macam jenis program lain untuk ditonton, seperti *vlog*, tutorial, *games*, *review* dan masih banyak lagi. Selain konten yang dibuat oleh pembuat konten atau biasa dikenal sebagai *content creator*, *YouTube* menawarkan konten berbagai video yang mulanya berasal pada acara televisi, film, dan sumber lainnya (Hanana et al., 2020).

Situs unggah video yang dikenal dengan *YouTube* didirikan tahun 2005 oleh beberapa orang, terdapat tiga orang, ketiga orang tersebut dari perusahaan keuangan online yaitu perusahaan *PayPal* yang berasal dari Amerika Serikat, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. *YouTube* telah berkembang pesat pada tahun setelah didirikan di tahun 2006. Dengan menambahkan unggahan 65.000 video baru ke *YouTube* dan mencapai 100.000 video pada Juli 2006 (Chandra, 2018).

Selain media sosial yang telah mengambil alih fungsi sebuah media massa, media televisi juga memperbaharui sedemikian rupa agar tetap bertahan di tengah era media baru dan tetap mempunyai konsumen. Dengan adanya transformasi dalam teknologi televisi pintar atau disebut dengan *smart TV* yang terdapat di media televisi saat ini. Agar media Televisi tetap bertahan pada era media baru, media televisi mengadopsi teknologi internet menjadi sebuah kesatuan dalam perangkat televisi (Hanana et al., 2020)

Media baru yang telah menawarkan sebuah digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan dalam pembuatan pesan dan dalam penyampaian pesan terhadap penggunaannya. Oleh karena itu pasti media Televisi juga mendapatkan dampak dari kehadiran atau kemunculan dari media baru. Yaitu kemungkinan berkurangnya konsumsi menonton pada sebuah media televisi pada Generasi Z. Maka penelitian ini bermaksud untuk melihat apakah terdapat transformasi fungsi media yang terjadi antara media *YouTube* dengan media televisi yang terjadi pada Generasi Z dan dalam pemilihan sebuah media pada Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma post-positivisme. Pada penelitian ini, pendekatan deskriptif analitik digunakan sebagai metode atau jenis penelitian. Tujuan pada penelitian deskriptif-kualitatif yakni agar menjelaskan sebuah fenomena secara mendalam, caranya ialah dengan mengumpulkan data lalu menganalisis data menggunakan metode studi kasus (Saptya et al., 2019). Dalam penelitian kualitatif ini objek adalah adalah seorang generasi Z yang menggunakan media *YouTube* dan media Televisi. Kemudian terdapat 3 informan yang akan diwawancarai, 2 diantaranya generasi Z yaitu bernama Qirana berumur 22 tahun seorang mahasiswa dan Keisyah berumur 17 tahun seorang pelajar. Kemudian pada *key informan* yaitu Bernama Dovan berumur 24 tahun adalah seorang tim digital dari salah satu konten kreator *YouTube* pada *channel "Jak and Jal"*. Hasil dari penelitian ini akan mengetahui apakah pada generasi Z mengetahui Fungsi dan Konsumsi Dalam Pemilihan Sebuah Media Pada generasi Z.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk penelitian ini sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi yaitu sebuah teknik pengumpulan yang mewajibkan seorang peneliti untuk observasi ke dalam lapangan dan mengamati hal-hal yang berhubungan dengan segala kegiatan, ruang, kegiatan, waktu, perasaan, dan tujuan (Mamik, 2015).

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018) Wawancara diperlukan untuk teknik pengumpulan data jika hendak untuk melangsungkan sebuah studi pendahuluan untuk mendapatkan sebuah permasalahan yang harus diteliti, dan jika seorang peneliti ingin mendapatkan banyak hal dari seorang responden secara mendalam dan responden berjumlah sedikit.

3. Dokumentasi

Data pada penelitian kualitatif umumnya diperoleh dari sumber manusia atau human resources, melalui observasi, dan wawancara. Dokumen terdiri dari bukti rekaman wawancara dan transkrip wawancara dengan informan.

. Instrumen yang digunakan dalam penelitian tercantum di bawah ini.

1. Pertanyaan yang diajukannya pun berkaitan dengan transformasi fungsi media yang terjadi antara media *YouTube* dengan media televisi yang terjadi pada Generasi Z. Lembar pengamatan adalah lembaran yang didalamnya tentang sebuah hal yang tentu berkaitan dengan transformasi fungsi media yang terjadi antara media *YouTube* dengan media televisi yang terjadi pada Generasi Z. Pada hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan informan 1 pada tanggal 26 Desember 2022, kemudian pada informan 2 pada tanggal 7 Januari 2023. Dan informan 3 yaitu key infoman pada tanggal 11 Januari 2023.
2. Telepon genggam atau ponsel pintar digunakan sebagai alat untuk mewawancarai seorang informan.

Dalam prosedur analisis data langkah pertama adalah meringkas wawancara dan mengidentifikasi tema dan frasa utamanya. Dalam *open coding*, peneliti membagi materi menjadi beberapa bagian untuk membuat kategori awal informasi tentang topik yang sedang diteliti. Peneliti memilih beberapa subkategori dalam setiap kategori dan mencari data untuk mengembangkan dimensi (*to dimensionize*) (Kosasih, 2018).

Setelah *open coding*, peneliti akan menyusun kembali data menggunakan *axial coding*. Peneliti mengidentifikasi banyak fenomena sentral (yaitu, kategori fenomena sentral), strategi tertentu (yaitu, tindakan atau interaksi yang dihasilkan dari fenomena sentral), mengidentifikasi konteks dan kondisi yang memediasi mereka (yaitu, kondisi luas dan strategi yang mempengaruhi secara sempit), dan menggambarkan konsekuensi (yaitu, hasil dari strategi) untuk fenomena ini (Kosasih, 2018).

Dengan mengidentifikasi "alur cerita" dan menulis serta mendeskripsikan narasi yang menggabungkan kategori-kategori dalam paradigma pengkodean sumbu, peneliti menggunakan pengkodean tersamar juga dikenal sebagai pengkodean selektif (*selective coding*). Pernyataan bersyarat atau hipotesis biasanya disediakan pada langkah ini (Kosasih, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada deskripsi hasil dan pembahasan penelitian, peneliti akan menjelaskan secara detail melalui bagian selanjutnya yaitu pada bagian hasil dan pembahasan dengan kutipan wawancara mengenai proses wawancara terhadap proses wawancara mengenai bagaimana informan menanggapi bagaimana fungsi dan konsumsi media *YouTube* dan televisi pada generasi Z Berikut adalah penjabaran hasil dan temuan secara garis besar.

Menyikapi Media YouTube

Dalam hal menyikapi media baru, pada ketiga informan menyikapi media youtube dengan

baik. Karena menurut para informan, *YouTube* memudahkan banyak hal.

1. Fungsi Media YouTube dan Televisi

Secara garis besar ketiga informan mengatakan jika fungsi pada *YouTube* adalah memudahkan mencari hiburan dan fungsi Televisi lebih pada berita atau informasi yang serius.

2. Pentingnya Sebuah Media YouTube

Pada pentingnya sebuah media *YouTube*, semua informan mengatakan jika *YouTube* adalah sebuah media yang penting. Karena menurut para informan *YouTube* adalah media yang penggunaannya mudah, *flexible*, dan dapat berbagi informasi.

3. Pentingnya Sebuah Media Televisi

Menurut semua informan secara garis besar media televisi kini sudah tidak lagi penting, karena program yang disajikan menurut para informan kurang menarik, kurang mendidik, dan beberapa program terdapat di *YouTube*.

4. Kekurangan Media YouTube

Secara garis besar pada kekurangan media *YouTube* para informan mengatakan jika untuk mengakses *YouTube* menggunakan paket data atau Wi-Fi. Kemudian informan juga mengatakan jika terdapat konten kreator yang kurang mendidik.

5. Kekurangan Media Televisi

Pada kekurangan media televisi, para informan mengatakan jika media televisi mempunyai program yang kurang kreatif, variatif, dan monoton. Dan kualitas yang disajikan pada televisi kualitasnya menurun.

6. Rutinitas Penggunaan Media YouTube

Pada rutinas penggunaan media *YouTube* pada kedua informan mengatakan jika menggunakan sebuah media *YouTube* sekitar 3-4 jam sehari sedangkan salah satu informan mengatakan jika menggunakan media *YouTube* 2 jam sehari.

7. Rutinitas Penggunaan Media Televisi

Pada rutinas penggunaan media televisi informan mempunyai rutinitas yang berbeda-beda. Namun secara garis besar rata-rata menggunakan media televisi sekitar 1-2 kali dalam seminggu.

8. Jenis Acara Yang Ditonton Pada Media YouTube

Pemilihan pada jenis acara media *YouTube*, para informan mengatakan jawaban yang beragam yaitu jenisnya adalah kuliner, *entertainment*, *travel vlog*, *music video*, dan konten hiburan.

9. Jenis Acara Yang Ditonton Pada Media Televisi

Pemilihan pada jenis acara media Televisi, para informan mengatakan jika acara yang ditonton adalah *talkshow*, berita, dan olahraga.

10. Kemudahan Penggunaan Antara Media Televisi dan Media YouTube

Pada kemudahan penggunaan media, ketiga informan mengatakan jika *YouTube* lebih mudah digunakan dan *flexible*. Namun informan 3 mengatakan tergantung situasi karena televisi jika di rumah lebih mudah digunakan namun lebih unggul *YouTube*.

11. Pemilihan Sebuah Media Dalam Mencari Informasi dan Hiburan

Pada pemilihan sebuah media untuk mencari informasi maupun hiburan informan mengatakan jika lebih memilih *YouTube* sebagai media untuk mencari hiburan. Namun informan 1&2 mengatakan jika menonton berita pada televisi.

12. Pemilihan Sebuah Media Dalam Menonton Tayangan Televisi

Saat ini media televisi pasti mempunyai media *YouTube*. Informan 1&2 pada pemilihan sebuah media untuk menonton tayangan televisi lebih memilih *YouTube*. Namun informan 3 mempunyai pendapat yaitu mengatakan jika pemilihan sebuah media tergantung kebutuhan.

13. Pemilihan Sebuah Media Pada Smart Tv

Pada pemilihan sebuah media saat ini terdapat media baru yaitu *smart tv* yang dapat mengakses *YouTube*, para informan diberi pilihan apakah tetap menonton acara televisi atau mengakses *YouTube* pada *smart tv* atau mengakses *YouTube* pada *smart tv*. Dan ketiga informan mengatakan jika lebih memilih mengakses *YouTube* pada *smart tv* karena lebih nyaman, lebih besar, dan lebih jelas.

Pada bagian pembahasan, peneliti telah memfokuskan pada bagaimana fungsi dan konsumsi media *YouTube* dan televisi pada generasi Z. Kemudian pada bab ini akan membahas dan menjelaskan lebih lanjut tentang temuan-temuan yang sudah berhasil ditemui oleh peneliti sendiri. Pada sub bab metode penelitian juga telah dibahas bahwa, pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu dengan berupa kata-kata yang tertulis maupun lisan dari banyak orang dan sebuah perilaku yang dapat peneliti amati. Hasil dari pada wawancara yang telah dilakukan oleh seorang peneliti yang dilakukan secara mendalam bersama 3 informan, dua diantaranya adalah generasi z dan satu diantaranya adalah seorang tim digital yang mengelola *YouTube channel "Jak and Jal"*.

Di dalam penelitian ini, peneliti juga tentunya mempunyai beberapa kriteria khusus untuk mewawancarai seorang narasumber atau bisa disebut dengan informan yaitu dengan beberapa kriteria informan yaitu seorang generasi Z dan terdapat salah satu tim digital konten kreator *YouTube* yang menonton media televisi dan *platform YouTube*. Dari penelitian ini juga mempunyai sebuah konsep atau kategori yang telah disesuaikan yaitu individu yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Kemudahan Penggunaan Media, (2) Pemilihan Sebuah Media Dalam Mencari Informasi dan Hiburan, (3) Pemilihan Sebuah Media Dalam Menonton Tayangan Televisi (4) Pemilihan Sebuah Media Pada *Smart Tv*

Kemudahan Penggunaan Media

Pada hasil penelitian, dari wawancara pada para informan, bahwa pada kemudahan penggunaan sebuah media *YouTube* maupun media televisi. Hasilnya menunjukkan jika ketiga informan mengatakan hal yang sama jika lebih mudah menggunakan media *YouTube* dibandingkan media televisi. Namun informan III mempunyai pandangan jika lebih mudah menonton pada media *YouTube*, namun menonton televisi lebih mudah jika di rumah. Adapun kutipan wawancara bersama informan III

“Ya jelas *YouTube* sih ya, soalnya kalau sebenarnya gampang dan lebih mudah untuk misalkan kita di rumah lebih mudah di televisi soalnya tinggal nyalain tinggal klik, tapi untuk lebih *first of all* secara keseluruhan *YouTube* jauh lebih menang.”

Pada pengakuan informan tersebut sejalan dengan informan lainnya karena lebih mudah dan fleksible menggunakan sebuah media *YouTube* dari pada menggunakan media Televisi. Maka hal tersebut sejalan dengan teori McQuail dengan buku Teori Komunikasi Massa (2011), ia mengatakan jika media baru mempunyai karakter utama yaitu adanya saling berhubungan atau keterkaitan, aksesnya kepada khalayak individu sebagai penerima pesan atau penyampai pesan, inter aktivitasnya, berbagai manfaatnya sebagai keterbukaan, dan bersifat luas.

Pemilihan Sebuah Media Dalam Mencari Informasi dan Hiburan

Pada pemilihan sebuah media untuk mencari informasi dan hiburan, ketiga informan mempunyai pendapat yang berbeda yaitu informan III lebih memilih YouTube untuk mencari informasi maupun hiburan. Sedangkan informan I dan informan II mengatakan jika media *YouTube* untuk mencari hiburan sedangkan media televisi untuk mencari berita atau informasi yang serius. Adapun kutipan wawancara bersama informan II sebagai berikut.

“Kalau misalkan untuk yang menghibur, yang entertain sih aku lebih pilih *YouTube* karena kan konten yang disajikan pilihannya lebih banyak, tapi kalau misalkan untuk yang mungkin lebih serius aku lebih pilih televisi karena kan ditelevisi itu ada jam tayangnya ya.”

Temuan pada lapangan terhadap penelitian ini bahwa informan I & II masih membutuhkan kedua media tersebut untuk mencari informasi maupun hiburan. Sedangkan informan III mengatakan untuk mencari informasi dan hiburan lebih menggunakan media *YouTube*. Hal tersebut sejalan dengan teori McQuail (1991), dalam motif penggunaan media oleh seorang individu yaitu dalam motif informasi mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.

Pemilihan Sebuah Media dalam Menonton Tayangan Televisi

Pada saat ini *YouTube* mempunyai banyak sekali beragam konten. Dan pada saat ini Stasiun Televisi pun mempunyai sebuah *channel YouTube* untuk mengunggah program acara televisi. Pada hal ini, informan akan memilih menonton program televisi pada media televisi sendiri atau akan memilih menonton pada media *YouTube*. Informan I dan II mengatakan jika lebih memilih *YouTube* karena masalah waktu. Adapun kutipan wawancara bersama informan I sebagai berikut.

“Tergantung situasinya, jika aku udah ketinggalan program televisinya pasti aku nonton melalui *YouTube*. Tapi kalo lagi banyak waktu luang pasti aku sempetin nonton ditelevisi. Tapi kalo disuruh pilih, aku lebih pilih di *YouTube* sih.”

Namun, pada hal ini informan III mengatakan jika penggunaan media tersebut tergantung kebutuhan. Informan III berpendapat bahwa jika ingin menonton episode yang lengkap lebih nyaman pada media televisi, namun jika mencari hiburannya lebih pada media *YouTube*. Adapun kutipan wawancara bersama informan III sebagai berikut.

“.. Soalnya kan yang paling sering saya liat *channel YouTube*-nya media televisinya kan NET TV kan ya.. Kalau mau ibaratkan misalkan mau nonton yang Vincent Desta tuh kalau mau nonton *full episode* jelas lebih baik ditelevisi karena harus nyari *part* 1, 2, 3 nya kan. Tapi kalau mau nonton letak lucunya atau serunya mending ke *YouTube*-nya karena harus nungguin spesifik dan bisa *skip-skip*.”

Pada pengakuan informan III, kedua media tersebut terutama televisi masih dibutuhkan dalam beberapa hal ditengah hadirnya media baru yaitu *YouTube*. Hal tersebut sejalan dengan teori Ilan Rubin (dalam Morissan, 2010) menunjukkan bagaimana motivasi orang untuk mengkonsumsi media dapat dibagi menjadi beberapa kategori, termasuk untuk menghabiskan waktu, sebagai teman (*companionship*), memuaskan ketertarikan (*excitement*), pelarian, bersenang-senang, terlibat dalam interaksi sosial, dan belajar tentang hal tertentu mengenai media.

Pemilihan Sebuah Media pada Smart Tv

Pada saat ini kehadiran televisi pintar atau *smart tv* adalah sebuah teknologi yang baru. Karena keunggulan smart tv yang telah bisa mengakses sebuah media *YouTube*. Teknologi tersebut adalah sebuah

upaya agar eksistensi televisi tetap ada dan tidak ditinggalkan para penggunanya. *Smart tv* sendiri juga harus memiliki koneksi internet agar tetap dapat digunakan karena *smart tv* tidak bisa disamakan dengan media konvensional.

Maka dari itu, temuan pada lapangan yaitu ketiga informan mempunyai pendapat yang sama yaitu lebih memilih *smart tv* di bandingkan menggunakan media konvensional karena menurut para informan lebih nyaman. Adapun kutipan wawancara bersama informan II sebagai berikut.

“Kalau misalkan untuk itu aku lebih milih mengakses *YouTube* di *smart tv* sih karena misalkan kalau nonton konten yang jalan-jalan kemana gitu tuh lebih enak diliat di *smart tv* lebih besar lebih jelas juga.”

Pernyataan informan II diatas sejalan dengan adanya pernyataan informan I dan informan III karena semua informan mengatakan lebih nyaman menggunakan *smart tv*. Kemudian pernyataan para informan juga sejalan dengan adanya teori McQuail (2011) dimana mayoritas media baru ini memungkinkan komunikasi dua arah interaktif yang memungkinkan pengumpulan dan pengiriman informasi sehingga implikasinya dapat berubah dan beragam.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dan menghasilkan pendekatan deskriptif yang telah dilakukan bersama 3 informan, diantaranya salah satu tim digital dari *channel content creator YouTube “Jak and Jal”* yang dimana *channel YouTube* tersebut dimiliki oleh Pangeran Lantang dan Yesaya Abraham telah memiliki 152 Ribu *subscribers*. Dan dua informan lainnya merupakan generasi Z. Dari beberapa indikator yang sudah ditentukan maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari wawancara bersama ketiga informan adalah adanya sebuah perubahan dalam fungsi antara media *YouTube* dan televisi yaitu bagaimana seorang konsumen dapat menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan penggunaan kedua media tersebut. Dalam penelitian ini, para informan lebih memilih media yang memudahkan juga fleksible digunakan, yaitu lebih memilih media *YouTube* dan lebih memilih mengakses *YouTube* pada *smart tv* karena lebih nyaman. Berdasarkan apa yang telah dijelaskan di atas, adanya transformasi fungsi dan konsumsi dalam penggunaan dari kedua media antara *YouTube* dan Televisi.

Adapun beberapa saran dalam penelitian ini yaitu

1. Perlu adanya kebijakan dalam penggunaan *YouTube* yaitu terdapat batasan-batasan dalam mengunggah sebuah konten *YouTube* agar konten sesuai dengan umur dan kebutuhan konsumen.
2. Pada media televisi, stasiun televisi perlu adanya sebuah inovasi dan kreativitas dalam sebuah program acara agar tidak ditinggalkan para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media Televisi Di Era Internet. *ProTVF*, 2(1), 101.
<https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880>
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (I). Syakir Media Press.
- Azmi, N. (2014). Dampak Media Televisi Terhadap Prilaku Sosial Anak. *Scientiae Educatia*, 3(2), 11–28.
- Chandra, E. (2018). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406.

- <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>
- David, E. R. (Eribka), Sondakh, M. (Mariam), & Harilama, S. (Stefi). (2017). Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna*, 6(1), 93363. <https://www.neliti.com/publications/93363/pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terhadap-pembentukan-sikap-mahasiswa-ilmu-kom>
- Eribka, O. :, David, R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. In *Acta Diurna: Vol. VI* (Issue 1).
- Fatimah, S., & Hadi, S. P. (2021). *Personal Branding Menteri Perhubungan Republik Indonesia (# MenhubVlog pada YouTube Channel dalam Lingkup Generasi Milenial)*. VI(2), 49–63.
- Firdausyi, A., & Anggraini, R. (2020). Pengaruh Konten Program TV Magazine Terhadap Minat Menonton. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2(1), 58–70.
- Gunshaputra, A., & Anggraini, R. (2020). Pengaruh Program Acara Televisi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Pondok Labu Jakarta Selatan. *Journal of Communication Empowerment*, 2(1), 16–30.
- Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 083. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>
- Hanana, A., Anindya, A., & Elian, N. (2020). Transformasi Media Youtube Dan Televisi (Analisis Fungsi Dan Konsumsi Media Youtube Dan Televisi Di Kota Padang). *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 4(2), 186. <https://doi.org/10.25077/rk.4.2.186-194.2020>
- Kosasih, A. (2018). Pendekatan Grounded Teori (Grounded Theory Approach): Sebuah kajian sejarah, teori, prinsip, dan strategi metodenya. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Dosen UNINDRA*, 5, 122–132.
- Mamik. (2015). Metode Kualitatif. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Nurmala, M. D., Wibowo, T. U. S. H., & Fatah, T. F. (2021). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Google Meet Sebagai Media Pembelajaran Online Pada Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 1(1), 388–394. <https://doi.org/10.46306/ncabet.v1i1.32>
- Pratama, D. Y., Iqbal, I. M., & Tarigan, N. A. (2019). Makna Televisi Bagi Generasi Z. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 88–103.
- Putra, A. P., Shintya, Z., Arisanty, M., Studi, P., Komunikasi, I., & Pembangunan Jaya, U. (2019). Strategi Programming Program “Metro Pagi Primetime” Dalam Mempertahankan Rating. In *Jurnal Common* | (Vol. 3).
- Saptya, R., Permana, M., Abdullah, A., & Mahameruaji, N. (2019). *Budaya Menonton Televisi di Indonesia : Dari Terrestrial Hingga Digital Culture of Watching Television in Indonesia : From Terrestrial To Digital*. 3(1), 53–67.
- Suprihono, A. E. (2019). Sinematografi Wayang: Persoalan Transmedia Seni Pertunjukan Tradisional dalam Program Tayangan Televisi. *Rekam*, 15(2), 137–152. <https://doi.org/10.24821/rekam.v15i2.3355>

Tampubolon, M., Putri, Y. R., & Atnan, N. (2016). Strategi Promosi Coffee Shop melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @crematology). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2421–2432.