

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses informasi dan hiburan. Akses terhadap media digital menjadi semakin mudah, cepat, dan interaktif. Masyarakat kini tidak lagi hanya menjadi penerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat memilih, berpartisipasi, bahkan memproduksi konten sesuai dengan kebutuhan dan minatnya. Sejalan dengan hal tersebut, audiens juga semakin memiliki peran aktif dalam menentukan media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya tertentu. Audiens tidak lagi hanya menjadi penerima informasi secara pasif, tetapi juga menjadi pengguna aktif yang dapat memilih serta menggunakan media sesuai dengan kebutuhan dan minatnya (McQuail, 2010).

Salah satu platform digital yang paling populer adalah YouTube, yang berperan besar menjadi sumber utama bagi banyak orang dalam menyediakan berbagai jenis informasi, hiburan, serta edukasi. Menurut Ruggiero (2020), YouTube tidak hanya berfungsi sebagai platform video, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memungkinkan audiens untuk terlibat secara aktif dengan konten yang mereka konsumsi. Hal ini memperlihatkan bahwa YouTube telah membentuk ekosistem media baru, di mana penonton tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga bagian dari proses komunikasi itu sendiri melalui komentar, *like*, dan diskusi di kolom interaksi.

Data yang dilansir dari WYT Labs.com, menjelaskan bahwa pengguna YouTube saat ini memiliki lebih dari 2,7 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Tingginya penggunaa YouTube menjadikan platform ini tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang digunakan masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhannya. Beragam jenis konten tersedia memungkinkan audiens memilih informasi sesuai minat dan kebutuhannya.

Di Indonesia, salah satu *channel* YouTube yang berkembang pesat dalam bidang teknologi adalah GadgetIn. Dilansir dari YouTube GadgetIn https://youtube.com/@gadgetin?si=RG0BAAt-c_CA1qU2i, *channel* GadgetIn mempunyai 13,9 juta pengikut dan 1,6 ribu video yang telah diunggah. Sebuah *channel* ini, dikelola dan dimiliki oleh seseorang yang bernama David Brend. *Channel* ini dikenal karena menghadirkan konten ulasan produk teknologi seperti *smartphone*, laptop, dan perangkat elektronik lainnya dengan gaya penyampaian yang ringan, jujur, serta mudah dipahami. GadgetIn juga tidak hanya menyajikan informasi tentang gadget terbaru, melainkan juga memberikan panduan dan tips yang bermanfaat bagi audiens. Hal ini dapat menciptakan interaksi yang dinamis, di mana audiens tidak hanya menonton, tetapi juga aktif berkomentar dan berdiskusi mengenai konten yang disajikan (Zahra, 2023; Setyawan & Putra, 2022).

Dengan memiliki banyak pengikut, GadgetIn tentu banyak menarik perhatian jutaan penonton dengan menyajikan konten yang informatif serta dapat membantu masyarakat dalam mengambil keputusan sebelum membeli produk teknologi tertentu. Adapun hasil survei penelitian dari Larasati P.K.P pada tahun 2021 yang berjudul “Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital”, sebagaimana hasil survei diambil pada tahun 2020, yang menunjukkan bahwa *channel* youtube GadgetIn termasuk salah satu konten kreator yang diminati oleh responden. Dalam kategori *reviewer*, GadgetIn menempati peringkat ketiga sebagai konten terfavorit, yang mengindikasikan tingginya tingkat perhatian dan kepercayaan audiens terhadap konten *review* yang disajikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan GadgetIn dalam media digital telah menjadi salah satu rujukan audiens sebelum melakukan pembelian produk.

Hal ini bisa dilihat bahwa GadgetIn memiliki tingkat popularitas dan interaksi audiens yang tinggi. Konten *review* teknologi di YouTube seharusnya mampu memenuhi kebutuhan audiens, sebagaimana itu akan membantu melihat akan kebutuhan yang dicari oleh audiens. Selain itu, juga diharapkan memberikan kepuasan kepada audiens sesuai dengan kebutuhan yang

melatarbelakangi audiens dalam mengakses konten tersebut. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang melihat konten dari perspektif audiens, bukan hanya dari sisi pembuat konten. Dalam studi ilmu komunikasi, pemahaman mengenai perilaku audiens menjadi penting karena setiap individu memiliki kebutuhan dan motivasi yang berbeda dalam menggunakan media. Menurut McQuail (2010), audiens merupakan pengguna aktif yang secara sadar memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dengan perbedaan kebutuhan tersebut kemudian mempengaruhi cara audiens memilih, mengonsumsi, dan memberikan respon terhadap suatu konten media.

Tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut yang mencapai jutaan, tetapi juga dari interaksi aktif penontonnya melalui komentar yang menunjukkan pandangan, pertanyaan, bahkan rekomendasi terhadap konten yang disajikan. Melalui kolom komentar inilah bisa terlihat adanya keterlibatan audiens yang dapat mencerminkan kebutuhan dan kepuasan mereka terhadap konten GadgetIn. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena dapat menunjukkan bagaimana media digital dapat memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan kepada penggunanya.

Untuk memahami fenomena tersebut, teori *Uses and Gratifications* digunakan sebagai landasan teoritis penelitian ini. Teori yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch ini menekankan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan serta tujuan tertentu (Kustiawan et al., 2022). Audiens adalah pengguna aktif yang mencari media untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Dengan begitu, audiens dapat menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi pribadi, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan pelepasan ketegangan (Khaffi, 2022). Dalam konteks penelitian ini, teori *Uses and Gratifications* dapat membantu menjelaskan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan yang audiens rasakan setelah mengonsumsi konten GadgetIn.

Dalam sebuah penelitian, seseorang harus melihat kajian penelitian terdahulunya yang sejenis dengan fokus permasalahan yang diteliti. Hal ini

menjadikan suatu referensi penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian pertama, penelitian skripsi yang diteliti oleh Danang Abdan Darmawan pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Isi Objektivitas Channel YouTube GadgetIn Dalam Mereview Produk *Smartphone*”. Penelitian ini menganalisis tingkat objektivitas dalam video *review* GadgetIn. Metode penelitian yang dipakai analisis isi, penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, analisis data menggunakan lembaran kode (coding sheets), penelitian ini juga menggunakan teori objektivitas yang diambil dari J. Westerstahl. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Channel* YouTube GadgetIn dalam mereview produk *smartphone* memiliki tingkat objektivitas yang cukup baik. Analisis isi terhadap lima belas video *review* mengungkapkan bahwa konten yang disajikan cenderung faktual, seimbang antara kelebihan dan kekurangan produk, serta mengikuti prinsip objektivitas menurut teori J. Westerstahl. Meski ada beberapa unsur subjektivitas dalam bahasa persuasif dan preferensi pribadi, secara keseluruhan GadgetIn dianggap cukup objektif dalam menyampaikan informasi kepada penonton.

Selain itu penelitian kedua, penelitian skripsi yang diteliti oleh Siti Yuni Asfi Khaffi pada tahun 2025 yang berjudul “Motivasi Menonton Channel Youtube Deddy Corbuzier (Analisis Teori *Uses and Gratifications* Pada Mahasiswa KPI UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto)”. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif deskriptif, menggunakan teknik *purposive sampling*, pengumpulan data wawancara yang diambil enam informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa dalam menonton *Channel* YouTube Deddy Corbuzier terbagi dalam lima aspek utama, yaitu kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial, dan pelepasan (*escapism*). Tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber edukasi dan informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa KPI.

Sedangkan penelitian ketiga, penelitian skripsi yang diteliti oleh Ahmad Ja'far Shodiq pada tahun 2025 yang berjudul “Gaya Komunikasi Windah Basudara Saat *Livestream* Pada Chanel Youtube “Winda Basudara” (Analisis Netnografi)”. Penelitian ini menganalisis gaya komunikasi Winda Basudara

dengan menggunakan teori *Communicator Style Measure* (CSM) oleh Norton (1978). Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi yang dikembangkan oleh Robert V. Kozinets. Hasil penelitian terungkap bahwa Windah mengadopsi gaya komunikasi yang hangat, ekspresif, dan persuasif, sehingga mampu menjalin kedekatan emosional dengan para penontonnya. Ia menggunakan bahasa yang santai dan penuh humor, serta mampu menyesuaikan diri dengan interaksi langsung melalui fitur chat selama *livestream*. Selain itu, Windah menunjukkan gaya komunikator yang mendukung dan terbuka, menciptakan suasana yang interaktif dan nyaman bagi audiens.

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi berdasarkan persamaan dan perbedaan. Belum banyak penelitian yang mengkaji konten GadgetIn dari sisi kebutuhan dan kepuasan audiens berdasarkan komentar. Dengan pendekatan *Uses and Gratifications* yang difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan audiens. Selain itu, metode netnografi digunakan untuk memahami perilaku audiens GadgetIn melalui interaksi di kolom komentar. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki posisi yang berbeda, terdapat kesenjangan antara tingginya interaksi audiens pada *channel* YouTube GadgetIn dan minimnya penelitian yang mengkaji komentar audiens sebagai gambaran pemenuhan kebutuhan dan kepuasan audiens. Ini menjadi pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan menggabungkan teori *Uses and Gratifications* dan metode netnografi.

Oleh karena itu, permasalahan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah melihat perspektif audiens dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan melalui konten *channel* YouTube GadgetIn berdasarkan teori *Uses and Gratifications* dan dengan menganalisis komentar yang dapat dilihat dari interaksi audiens pada konten *review smartphone*. Dengan ini, penelitian yang akan diambil dalam melihat berbagai kebutuhan dan kepuasan audiens ialah konten *review* produk *smartphone*. Konten *review smartphone* yang diambil dari video terpopuler *channel* YouTube GadgetIn. Ini menjadi salah satu konten *review* teknologi yang banyak ditonton dalam YouTube GadgetIn.

Penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pola yang menunjukkan bagaimana perspektif audiens dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan melalui konten channel YouTube GadgetIn yang dianalisis melalui komentar.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam era digital saat ini, audiens semakin aktif dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan mereka. Gadgetin merupakan salah satu konten *review* teknologi yang berhasil menarik banyak perhatian dengan gaya penyampaian yang informatif dan ringan. Melalui komentar-komentar yang muncul, peneliti lebih bisa melihat apa yang audiens cari, rasakan, dan butuhkan saat menonton video Gadgetin.

Dengan demikian, peneliti ingin melihat bagaimana GadgetIn memenuhi kebutuhan dan kepuasan audiens melalui konten *review*. Hal ini dilihat dari sudut pandang audiens melalui komentar yang ditinggalkan. Melalui pendekatan netnografi, penelitian ini berusaha mengamati dan menganalisis tipe kebutuhan dan kepuasan audiens yang muncul berdasarkan teori *Uses and Gratifications*.

Dengan ini, penelitian diambil dan dilihat berdasarkan konten terpopuler dari channel YouTube GadgetIn ialah konten *review* produk *smartphone*. Oleh karena itu, adapun permasalahan dari penelitian ini melihat bagaimana perspektif audiens dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan melalui konten channel YouTube GadgetIn yang dianalisis melalui komentar?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perspektif audiens dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan melalui konten channel YouTube GadgetIn yang dianalisis melalui komentar.

1.4 Keterlibatan Penelitian

Kozinets (2020, dalam Eriyanto, 2021) menjelaskan bahwa netnografi merupakan metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk memahami

percakapan pengguna di media sosial. Dalam penerapannya, peneliti tidak harus menjadi anggota maupun berpartisipasi secara langsung dalam komunitas daring. Peneliti cukup melakukan proses pencarian, seleksi, dan pengumpulan data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, Kozinets (2020, dalam Eriyanto, 2021) lebih menggunakan istilah *engagement* (keterlibatan) dibandingkan partisipasi, karena karakteristik media sosial memungkinkan peneliti memperoleh data melalui proses observasi terhadap interaksi yang telah tersedia.

Sejalan dengan hal tersebut, dalam penelitian ini peneliti tidak terlibat secara langsung dalam interaksi yang terjadi pada kolom komentar konten YouTube GadgetIn. Peneliti berperan sebagai pengamat dengan mengamati komentar-komentar yang telah dipublikasikan oleh audiens tanpa memberikan tanggapan, komentar, maupun berpartisipasi dalam diskusi yang berlangsung. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mencari data yang relevan dengan tujuan penelitian yakni memahami perspektif audiens berdasarkan jejak digital yang tersedia pada kolom komentar YouTube GadgetIn..

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini:

1.5.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai penggunaan media digital berdasarkan teori *Uses and Gratifications*, terutama terkait pemenuhan kebutuhan dan kepuasan audiens melalui media sosial YouTube. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi konten kreator, khususnya GadgetIn, mengenai kebutuhan dan kepuasan audiens

terhadap konten yang disajikan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam mempertahankan maupun pengembangan konten yang informatif ataupun menghibur sesuai dengan kebutuhan audiens. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi kreator konten lain dalam memahami kebutuhan dan kepuasan audiens di media digital.

1.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dalam meningkatkan pemahaman mengenai informasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk lebih kritis dan bijak dalam memanfaatkan media digital, khususnya YouTube, sebagai sarana memperoleh informasi, hiburan serta referensi dalam kehidupan sehari-hari.

1.6 Kerangka Pemikiran Konseptual

Menurut Neuman (2014), kerangka penelitian adalah rangkaian ide dan konsep yang saling terhubung dan itu digunakan sebagai landasan dalam menyusun alur pemikiran penelitian. Kerangka ini membantu peneliti memahami serta menafsirkan hasil penelitian secara lebih sistematis dan terarah. Dalam penelitian kualitatif, Neuman juga menjelaskan bahwa teori tidak hanya berfungsi untuk mengendalikan variabel, tetapi juga untuk memberikan makna serta arah dalam proses pengamatan, interpretasi, dan analisis terhadap realitas sosial yang kompleks.

Sementara, kerangka teori menurut Moleong (2017) merupakan seperangkat teori yang relevan dengan permasalahan penelitian dan berguna sebagai pedoman dalam menganalisis data.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratifications* oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch sebagai landasan teori utama untuk melihat bagaimana konten YouTube GadgetIn memenuhi kebutuhan dan kepuasan audiens melalui komentar. Penelitian ini berfokus

pada tipe kebutuhan audiens serta kepuasan yang muncul setelah audiens menonton konten *review smartphone* GadgetIn.

1.6.1 Teori Uses and Gratifications

Menurut Humaizi (2018) teori *Uses and Gratifications* menempatkan khalayak sebagai individu yang aktif, di mana mereka menggunakan media karena adanya kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan informasi, pendidikan, dan hiburan. Dengan demikian, fokus utama teori ini bukan lagi pada media atau komunikator, melainkan pada komunikan atau khalayak sebagai pengguna media. Dalam teori ini, khalayak dipandang sebagai individu yang sadar akan kebutuhannya serta memiliki tujuan dalam memilih media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Mereka bertanggung jawab dalam menentukan media yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan mereka, sehingga proses konsumsi media bersifat selektif dan aktif (h.1).

Selain itu, teori ini juga menjelaskan bahwa penggunaan media didorong oleh motif tertentu, yaitu kumpulan kepentingan individu yang mendorong mereka untuk mengonsumsi media massa guna memenuhi kebutuhannya (Humaizi, 2018, h.1). Individu bahkan dapat memilih untuk menggunakan media atau tidak menggunakan media sama sekali, serta menggantinya dengan cara lain di luar media (Humaizi, 2018, h.2). Dengan demikian, teori *Uses and Gratifications* memandang khalayak sebagai individu yang aktif dan rasional dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan mereka masing-masing (Humaizi, 2018, h.2).

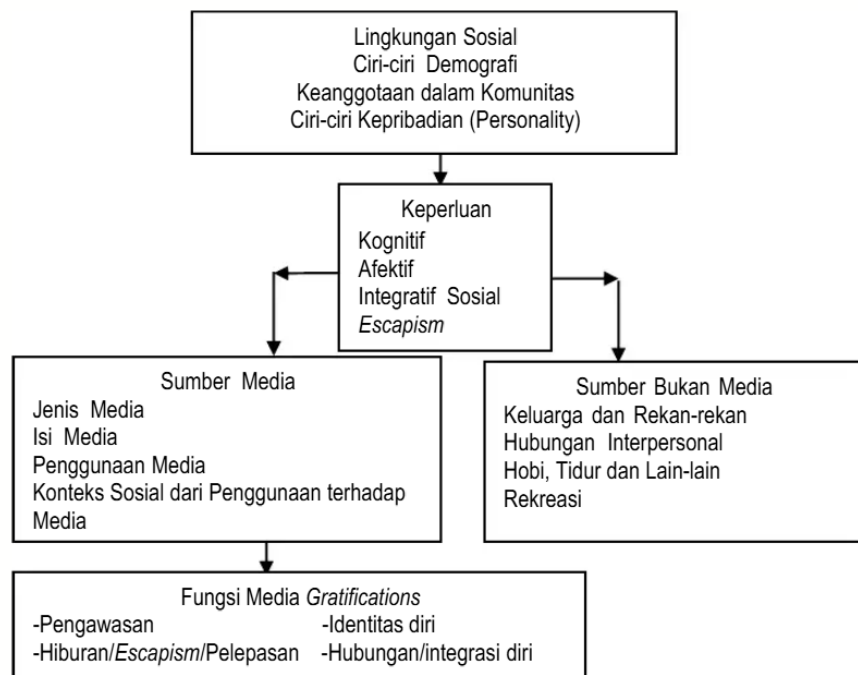
Menurut Humaiz (2018), dalam penelitian Blumer and Katz (1974, h.65) mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam komunikasi. Teori ini menjelaskan konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Teori ini menjelaskan bahwa audiens dipandang sebagai pihak

yang aktif dalam proses penggunaan media karena mereka secara sadar memilih media yang dianggap mampu memenuhi berbagai kebutuhan dan tujuan pribadi (h.4).

Teori ini diperkenalkan pada tahun 1974 oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch dalam bukunya *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* (Wakas, 2021). Dalam Littlejohn & Foss (2016, dalam Wakas, 2021) teori *Uses and Gratifications* menjelaskan, audiens akan bergantung pada media untuk memenuhi kebutuhan mereka dan secara bertahap akan menjadi bergantung pada media. Semakin besar ketergantungan seseorang pada media tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka, semakin penting media itu bagi mereka. Ini pada gilirannya dapat menghasilkan berbagai pola eksposur dan penggunaan media. Menurut Humaizi (2018, h.16) ini berkaitan dengan adanya kepuasan, yaitu kepuasan yang dirasakan individu setelah menggunakan media, semakin besar kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh media, maka semakin tinggi kepuasan yang diperoleh. Ini menekankan bahwa kepuasan diperoleh setelah audiens menggunakan media. Dengan kata lain, terdapat proses dari kebutuhan (*needs*), penggunaan media (*uses*), hingga kepuasan yang diperoleh (*gratifications obtained*). Oleh karena itu, fokus utama teori *Uses and Gratifications* adalah pada bagaimana audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya secara aktif.

Menurut Humaizi (2018) penelitian Katz et al. menyatakan bahwa kondisi sosial dan psikologis seseorang menyebabkan berbagai kebutuhan. Selanjutnya, tuntutan terhadap media massa dan sumber informasi lainnya dibentuk oleh kebutuhan ini, yang pada gilirannya memengaruhi cara orang menggunakan media atau terlibat dalam aktivitas tertentu.

Adapun model *Uses and Gratifications* yang diajukan oleh Katz, et.al dapat dilihat dalam bentuk model berikut:



Gambar 1.1
Model Uses and Gratifications

Sumber: Humaizi (2018, h.23)

Untuk memulai, model ini melihat lingkungan seseorang. Ini termasuk karakteristik demografis seperti usia, etnis, jenis kelamin, afiliasi kelompok, dan sifat pribadi seseorang. Dalam penelitian mereka di Israel, Katz, Blumler, dan Gurevitch menemukan bahwa usia dan tingkat pendidikan seseorang terkait erat dengan kebutuhan media mereka. Namun, menurut McQuail et al., kebutuhan akan pelepasan (*escapism*) menunjukkan ketidakpercayaan diri dan tingkat penyesuaian pribadi yang rendah.

Menurut Humaizi (2018, h.24) berikut lima tipe kebutuhan-kebutuhan khalayak dalam yang telah dikategorikan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch:

- a. Kebutuhan Kognitif: Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya memperkuat informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk

memahami serta menguasai lingkungan dan memenuhi rasa ingin tahu.

- b. **Kebutuhan Afektif:** Kebutuhan yang berhubungan dengan estetika, keindahan, serta pengalaman emosional. Ini menjadi motivasi yang dapat dipenuhi melalui media.
- c. **Kebutuhan Integratif Individu:** Kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan diri, stabilitas, dan status individu, yang berakar pada kebutuhan akan *self-esteem*.
- d. **Kebutuhan Integratif Sosial:** Kebutuhan yang berhubungan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan lingkungan sosial, berdasarkan kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain.
- e. **Kebutuhan Pelepasan Ketegangan (*Escapism*):** Kebutuhan untuk mengurangi atau menghilangkan tekanan, serta menghindari masalah atau melupakan hal-hal yang tidak menyenangkan.

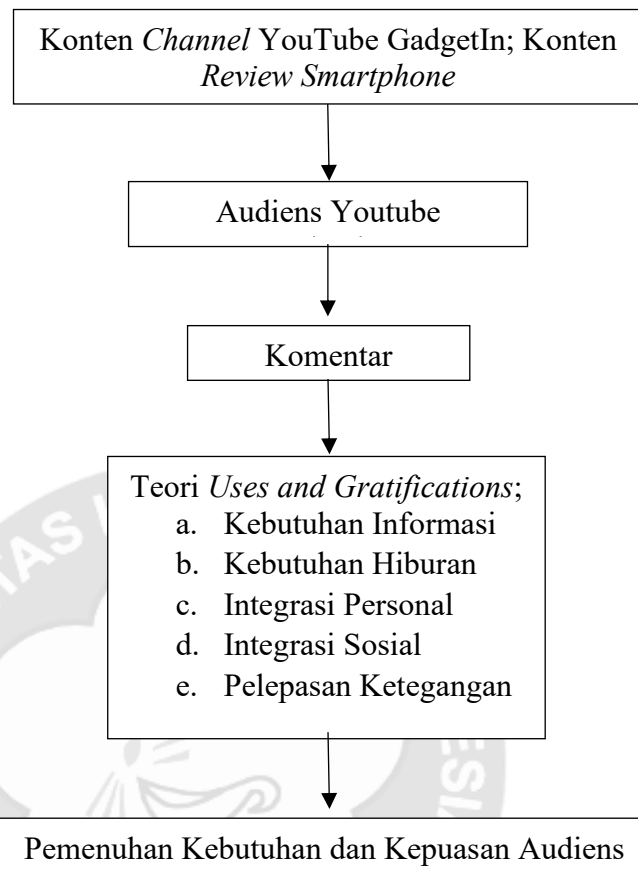
West & Turner (2010, dalam Purnama, 2021) dalam penelitian Katz, Blumler, dan Gurevitch menyatakan terdapat lima asumsi utama dalam teori *Uses and Gratifications*, yakni:

1. Khalayak dipandang sebagai pihak yang aktif dalam menggunakan media dan memiliki tujuan tertentu ketika mengakses media tersebut.
2. Keputusan untuk menghubungkan kebutuhan yang ingin dipenuhi dengan pilihan media tertentu berasal dari individu sebagai anggota khlayak.

3. Media tidak menjadi satu-satunya sarana untuk memenuhi kebutuhan, melainkan bersaing dengan berbagai sumber lain yang juga dapat memberikan kepuasan bagi khalayak.
4. Anggota khalayak memiliki tingkat kesadaran yang cukup mengenai penggunaan media, minat, serta motif yang melatarbelakanginya, sehingga mereka mampu memberikan penjelasan yang relatif akurat mengenai alasan dan manfaat para pengguna media tersebut kepada peneliti.
5. Penilaian terhadap nilai atau manfaat isi media pada dasarnya ditentukan oleh khalayak yang mengonsumsi media tersebut, karena mereka yang merasakan secara langsung manfaat yang diperoleh dari media tersebut.

West & Turner (2010, dalam Allifiansyah, 2018) menjelaskan pemikiran teori *Uses and Gratifications*, bahwa khalayak memiliki kesadaran penuh dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan ini, teori *Uses and Gratifications* relevan digunakan untuk memahami bagaimana audiens secara aktif memilih dan menggunakan media guna memenuhi kebutuhan serta memperoleh kepuasan tertentu dari media yang digunakan. Dalam penelitian ini, teori *Uses and Gratifications* menjadi landasan teoritis pada penelitian ini, karena fokusnya menekankan pada peran aktif pengguna media saat memilih dan menggunakan media guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi mereka. Dengan ini, peneliti dapat melihat dan menganalisis kebutuhan-kebutuhan audiens serta kepuasan audiens dalam menonton *channel* YouTube GadgetIn. Lima tipe kebutuhan khalayak dalam teori *Uses and Gratifications* menurut Katz et al yang menjadi elemen dasar untuk penelitian ini.

Untuk mempermudah pembaca, sebuah bagan kerangka pemikiran konseptual dibuat untuk memahami penelitian ini bekerja, sebagai berikut:



Bagan 1.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah konten *review* produk teknologi pada *channel* YouTube GadgetIn, khususnya konten *review* produk *smartphone*. Dibangun berdasarkan teori *Uses and Gratifications* menurut Katz, Blummer, and Gurevitch yang menekankan pada peran aktif audiens dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Audiens dianggap memiliki motivasi, tujuan, serta ekspektasi terhadap media yang mereka konsumsi.

Unit analisis penelitian ini adalah komentar audiens yang muncul pada video *review* tersebut. Komentar-komentar ini dipandang sebagai bentuk ekspresi audiens yang mencerminkan kebutuhan, pengalaman, serta

tingkat kepuasan audiens terhadap konten *review smartphone* yang dikonsumsi tersebut.

Melalui analisis komentar audiens tersebut, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bagaimana konten *review GadgetIn* memenuhi kebutuhan audiens berdasarkan teori *Uses and Gratifications*. Dengan ini, audiens dipandang memiliki kebutuhan yang beragam ketika mengonsumsi konten *GadgetIn*, seperti kebutuhan informasi, kebutuhan hiburan, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan pelepasan ketegangan. Serta menghasilkan pemenuhan kebutuhan, kebutuhan-kebutuhan apa saja yang audiens dapatkan dan rasakan dari konten *review smartphone* yang ditonton.

Dengan begitu, pemenuhan kebutuhan ini akan menghasilkan kepuasan audiens, yang dalam penelitian ini diamati melalui kebutuhan yang terpenuhi dalam bentuk ekspresi audiens di kolom komentar YouTube *GadgetIn*. Dengan komentar-komentar tersebut, dapat menunjukkan kebutuhan dan kepuasan dalam merespon isi konten berdasarkan perspektif audiens.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan metodologis yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial, serta makna yang dihasilkan atau diinterpretasikan (Asmorowati, 2025). Penelitian kualitatif menurut Neuman (2014), biasanya lebih melihat bagaimana fenomena terjadi di masyarakat, nilai-nilai, atau norma yang dianut oleh budaya tertentu.

Peneliti melakukan penelitian ini guna untuk melihat bagaimana perspektif audiens dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan melalui konten channel YouTube *GadgetIn* yang dianalisis melalui komentar.

1.7.2 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami perspektif audiens dalam memperoleh kebutuhan dan kepuasan dengan melalui konten GadegtIn.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini menggunakan metode netnografi. Menurut Eriyanto (2021, h.11) mengatakan bahwa netnografi adalah pendekatan untuk memahami kehidupan atau budaya di internet, terutama di media sosial. Jejak online mencerminkan pengalaman budaya di media sosial. Ini tercermin melalui interaksi, dan perilaku yang ditunjukkan pengguna. Menurut Kozinets (2020, h.49) netnografi adalah metode kualitatif yang digunakan untuk memahami percakapan pengguna di media sosial. Media sosial ini dipahami sebagai komunikasi yang berbasis web 2.0. yang memberikan interaksi antara pengguna. Media sosial mempunyai beragam bentuk mulai dari berbagi foto dan video, hubungan sosial, *review*, hingga aplikasi pesan instan (Eriyanto, 2021).

Metode netnografi dipilih dalam penelitian ini karena fokus penelitian berada pada interaksi audiens yang terjadi pada kolom komentar. Oleh karena itu, penelitian ini digunakan untuk menganalisis komentar audiens di konten *channel* YouTube GadegtIn. Hal ini dilihat dari perspektif audiens melalui komentar yang ditinggalkan. Melalui pendekatan netnografi, penelitian ini berusaha mengamati dan menganalisis tipe kebutuhan dan kepuasan audiens yang muncul berdasarkan lima tipe kebutuhan khalayak yang telah dikategorikan yakni; kebutuhan informasi, kebutuhan hiburan, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan pelepasan ketegangan.

1.7.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui proses *crawling* data. Proses *crawling* data itu adalah proses yang digunakan untuk mengambil data dari pengguna youtube berupa data komentar. Dengan cara

mengambil data komentar audiens pada konten *review smartphone* di *channel* YouTube GadgetIn. Adapun proses pengambilan data komentar dilakukan dengan bantuan *software* Visual Studio Code, yang digunakan untuk membuat dan menjalankan program guna mengekstraksi komentar dari video yang telah dipilih. Proses *crawling* data dilakukan pada tanggal 8 Mei 2026 dan 9 Mei 2026 untuk memperoleh data komentar menjadi sumber data penelitian. Dalam proses *crawling* data ini, hal ini bertujuan untuk mendapatkan seluruh komentar dalam jumlah banyak.

Dalam proses *crawling* data komentar tersebut, peneliti menggunakan kata kunci yang relevan untuk mengidentifikasi komentar-komentar para audiens terhadap konten *review smartphone* GadgetIn. Kata kunci yang digunakan seperti *review*, terima kasih infonya, *wort it*, bermanfaat, membantu, ngakak, seru, hiburan, asik, lucu, jadi yakin, akhirnya beli, tertarik, membantu, pengalaman saya, sama, setuju, sharing, temen saya juga, saya pernah, isi waktu luang dan *relax*. Sehingga data komentar yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah yang didapatkan melalui *crawling* ini sebanyak 563 komentar.

Data yang sudah didapatkan akan diunduh dalam bentuk format excel. Format excel yang didapatkan dari proses *crawling* data diekstraksi ke format word, setelah itu diimpor ke Nvivo. Setelah sudah diimpor ke Nvivo, peneliti juga melakukan seleksi komentar yang relevan dengan tujuan penelitian. Ketika sudah diseleksi, dilanjutkan dengan melakukan pengkodean pada setiap komentar yang sudah dikategorikan. Hal ini untuk membantu penemuan penelitian dalam mengidentifikasi komentar audiens yang berkaitan dengan kebutuhan dan kepuasan audiens terhadap konten *review smartphone* GadgetIn.

1.7.5 Sumber Data

Data merupakan hal sangat penting untuk menghasilkan penelitian yang bermakna dan berkontribusi terhadap pemecahan masalah. Secara

umum sumber data dalam penelitian kualitatif ada dua yakni; data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data yang akan diambil adalah konten *review smartphone* yang berjudul “Saya coba beli HP murah yang populer di TikTok...” yang diunggah pada tahun 2023. Penelitian ini dilihat berdasarkan konten terpopuler GadgetIn, yang dimana konten *review smartphone* tersebut adalah yang paling banyak dilihat dan ditonton audiens dari semua konten GadgetIn. Hal tersebut dapat dilihat melalui *home page* GadgetIn. Dari sini, peneliti dapat melihat bentuk komentar-komentar yang muncul, sehingga dapat dianalisis berdasarkan tipe-tipe kebutuhan audiens dan kepuasan audiens yang muncul dari kebutuhan yang terpenuhi. Populasi komentar yang terdapat pada konten *review smartphone* tersebut sebanyak 17000 ribu. Total komentar yang didapatkan dari hasil *crawling* sebanyak 563 komentar.

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka pengambilan data komentar dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, dengan memilih subjek atau unit analisis yang memiliki karakteristik relevan untuk mendukung pencapaian tujuan penelitian (Denzim & Lincoln, 2011). Teknik ini dipilih karena dianggap paling sesuai dalam melihat tipe jenis kebutuhan audiens dan kepuasan audiens yang muncul dari berbagai komentar, sebagaimana ini menjadi fokus utama dalam penelitian. Pemilihan data dilakukan dengan mempertimbangkan konteks, relevansi isi komentar, serta kesesuaiannya dengan kategori tipe kebutuhan berdasarkan teori *Uses and Gratifications*.

Pada penelitian ini peneliti akan mengambil komentar-komentar audiens yang berbentuk pencarian informasi atau audiens merasa terbantu oleh informasinya, terhibur oleh gaya penyampaian atau dengan *review*-nya, menunjukkan keyakinan diri atau bantuan dalam mengambil keputusan, berbagi pengalaman atau *sharing*, dan menonton hanya untuk relaksasi atau mengisi waktu luang.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai literatur dan sumber bacaan yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, seperti jurnal ilmiah dan artikel.

1.7.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada tahapan teknik netnografi dari Kozinets (2010, dalam Eriyanto, 2021) yang dimana terdapat enam tahapan, terdiri dari; Pertama, melakukan koding yang sudah *dicrawling* di Nvivo pada komentar audiens yang menandai komentar berdasarkan tipe kebutuhan khalayak. Kedua, dilanjutkan dengan pemberian *noting* yakni data yang sudah diberikan beberapa catatan penting. Ketiga, abstraksi yaitu proses mengelompokkan data komentar sesuai dengan kategori yang diinginkan, atau menyatukan ide-ide yang sudah dibuat ke dalam kategori yang lebih abstrak. Keempat, melakukan pengecekan ulang yakni dengan membuat definisi yang jelas terhadap kategori-kategori yang sudah dibuat. Kelima, generalisasi dilakukan, yang berarti memberikan penjelasan tentang kategori yang telah dibuat sebelumnya. Keenam, melakukan teoritisasi yang berarti menghubungkan penjelasan yang diberikan di tahap generalisasi dengan teori yang ada.

Interpretasi data dilakukan dengan mengaitkan hasil temuan dengan konsep utama teori *Uses and Gratifications*, yaitu kebutuhan informasi, kebutuhan hiburan, kebutuhan integratif personal, kebutuhan integratif

sosial, dan kebutuhan pelepasan ketegangan. Dalam penelitian ini, dengan lima kategori kebutuhan tersebut untuk mengetahui bentuk kebutuhan dan kepuasan audiens yang muncul dari konten YouTube GadgetIn.

1.7.7 Keabsahan Data

Dalam upaya menjamin keakuratan dan pertanggungjawaban data penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi menurut Amizir (2014, dalam Husnullail & Jailani, 2024) merupakan teknik untuk menguji keabsahan data dengan memanfaatkan sumber atau informasi lain diluar data yang telah diperoleh. Menurut Denzin (1978) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan strategi dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan mengombinasikan berbagai sumber data, metode, teori, atau peneliti guna meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian. Melalui teknik ini, keabsahan data dapat diperkuat, potensi bias subjektif dapat diminimalkan, serta pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti dapat diperoleh.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber atau data dengan membandingkan berbagai komentar audiens pada konten *smartphone* YouTube GadgetIn. Komentar-komentar tersebut akan dianalisis untuk menemukan kesamaan maupun perbedaan pandangan audiens terkait kebutuhan dan kepuasan yang diperoleh audiens setelah mengakses konten *review smartphone* GadgetIn. Dengan membandingkan berbagai komentar dari audiens yang berbeda, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Selain itu, keabsahan data juga didukung melalui proses analisis data yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tahapan netnografi menurut Kozinets. Tahapan tersebut membantu peneliti dalam memeriksa kembali data dan temuan penelitian sehingga interpretasi yang dihasilkan lebih konsisten dan sesuai dengan data yang diperoleh.