POLA KONSUMSI BERITA DI MEDIA *DIGITAL YOUTUBE* PADA MAHASISWA

(Studi Kasus Pada Perhimpunan Pers Mahasiswa Indonesia PPMI DK Malang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:
AKMAL FARODIS
2019230001

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG

2023

RINGKASAN

Masyarakat membutuhkan berita karena dapat memberikan sudut pandang dan pengetahuan segar terhadap topik tertentu, serta membantu masyarakat memahami situasi penting yang terjadi di sekitarnya. Dengan demikian, berita dapat menjadi sumber informasi utama yang dapat digunakan oleh masyarakat umum untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi yang akurat dan terkini. Seiring dengan kemajuan teknologi dan terciptanya platform media digital seperti YouTube yang kini digunakan sebagai sarana penyebaran berita, komunikasi luas sebagai saluran komunikasi massa seringkali memberikan kemudahan akses bagi masyarakat untuk mencari berita. Tujuan dari penilaian berikut ini adalah untuk memberikan informasi dan memahami pola penggunaan berita YouTube.

Metodologi subyektif mencirikan pendekatan Penelitian, sedangkan teknik penelitian kontekstual termasuk percakapan, persepsi, dan pelaporan merupakan taktik pengumpulan informasi. menggunakan reduksi informasi, pengenalan informasi, dan pembuatan kesimpulan untuk memecah informasi. Tujuan penelitian Persatuan Pers Mahasiswa Indonesia (PPMI DK Malang). Pemanfaatan berita oleh pelajar sebagai contoh menjadi fokus utama penyelidikan ini. Ada dua kategori dan sumber informasi: primer dan sekunder. Sumber menggunakan teknik investigasi/tujuan. Tiga metode digunakan untuk memastikan keaslian informasi: sumber, hipotesis, dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya semuanya suka nonton berita di youtube dengan alasan dan faktor yang berbeda-beda. Durasi waktu yang diluangkan dalam menonton berita di *YouTube* diantaranya rata rata mengatakan menghabiskan kisaran 1 hingga 2 jam dalam sehari dan preferensi jenis beritanya politik, investigasi dan bahkan *talkshow*.

Kata Kunci: Pola Konsumsi Berita, Media Sosial *YouTube*

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Contoh penting dari kemajuan media Romawi adalah surat kabar Acta Diurna, yang menerbitkan artikel tentang tindakan luar biasa dan pembenaran kaisar Romawi yang ditampilkan di ruang publik. Keberadaan catatan penting yang berasal dari Julius Caesar menyebarkan informasi tentang penulis sukses yang tak terbendung ini ke seluruh dunia. Selain itu, kertas masih digunakan untuk menulis meskipun masih digunakan. Publikasi tertulis yang penting, yang pada saat itu dikenal sebagai Gazetta, beredar di seluruh Venesia dan Roma selama Abad Pertengahan. Setelah Johannes Gutenberg menemukan mesin cetak di Jerman pada tahun 1450, karakteristik kertas terus berkembang seiring berjalannya waktu. Hasilnya, tes serupa bermunculan di berbagai belahan dunia. Munculnya media cetak membuka jalan bagi terciptanya media lain, yang kemudian dibentuk oleh tuntutan masyarakat. Sementara itu, liku-liku peristiwa yang secara mekanis menegangkan memunculkan media massa, khususnya media televisi.

Televisi muncul sebagai akibat dari berbagai kemajuan teknologi, seperti informasi telepon, fotografi, dan rekaman suara. Kebangkitan media televisi berlawanan dengan kebangkitan media cetak dan radio. Ada banyak perintis dan inovator di balik TV, termasuk kedua individu dan kelompok ini. Media massa televisi merupakan konstruksi yang memakan waktu lama. Televisi tidak mampu menghindari wahyu-wahyu penting, seperti hukum gelombang elektromagnetik yang ditemukan oleh Joseph Henry dan Michael Faraday, yang menandai dimulainya komunikasi elektronik (Badjuri, 2010: 5).

Karena potensi keuntungannya, terutama kemampuannya untuk menampilkan gambar-gambar dari media sehingga mendorong dialog yang lebih mendalam, televisi merupakan bentuk komunikasi luas yang populer di antara berbagai kelompok. Web kini menjadi tantangan tersendiri bagi televisi, terutama dengan munculnya media baru, serta kemajuan dalam produksi dan informasi.

Dengan adanya web yang sebenarnya, masyarakat kini dapat mengonsumsi berbagai jenis informasi di berbagai platform berbasis internet dengan lebih sukses.

Menurut data Asosiasi Penyedia Akses Organisasi Indonesia (APJII), terdapat 196 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020, atau mencakup 73,7% dari total populasi negara dan meningkat sekitar 8,9% dari tahun sebelumnya (APJII , 2020). India berada di peringkat keempat di dunia setelah Amerika Serikat, Tiongkok, dan India dalam hal jumlah total pelanggan internet (Johnson, 2022). Selain itu, Indonesia berada di peringkat kedelapan dunia dalam hal akses internet, dengan rata-rata penggunaan internet lebih dari delapan jam sehari (Kemp, 2021). Keberadaan internet yang tidak terbatas menjadi salah satu kelebihannya. Selain itu, konsep web umum dapat menjangkau semua orang dan memberikan kemudahan akses ke data lokal.

Media modern telah memperkenalkan bentuk-bentuk komunikasi baru kepada masyarakat, dan perkembangan media baru berdampak besar pada era komputer. Sebagian besar konsumen inovasi media baru, yang secara rutin meninjau perkembangan terkini sehubungan dengan data terkini, seharusnya dapat memahami hal ini. Faktor-faktor ini mungkin menyebabkan peningkatan mendasar dalam perkembangan media elektronik di Indonesia dari tahun ke tahun. Studi We Are Social tahun 2022 menyebutkan 191 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif jaringan informal pada bulan Januari tahun itu. Dibandingkan tahun berjalan yang berjumlah 170 juta, jumlah tersebut meningkat 12,35 persen.

Kelainan gangguan online yang telah merasuki budaya modern tidak dapat diabaikan ketika berbicara tentang media baru. Bagi sebagian orang, mengakses data melalui gangguan berbasis web sudah menjadi kebutuhan. Karena terkadang informasi yang diperoleh dari pengalihan elektronik hanya relevan dengan konten yang diperoleh dari media internet. Semacam komunikasi ekstensif yang dikenal sebagai "pengalihan online" memungkinkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa memandang batasan lokasi atau waktu. Oleh karena itu, banyaknya klien pengalihan virtual dan klien online juga dapat berdampak pada penggunaan korespondensi yang tidak ada habisnya. YouTube telah berkembang menjadi platform hiburan online yang sungguh luar biasa. Di Indonesia, YouTube merupakan website terpopuler kedua menurut SameWeb Situating (2022). YouTube adalah penyedia berbagai lingkungan menonton video di tempat kerja.

YouTube pada dasarnya adalah situs web yang memungkinkan pengguna menyimpan video, menonton video yang dibagikan oleh pengguna lain, dan bahkan mengunggah video secara publik sehingga siapapun dapat melihatnya. Dari segi kualitas, beberapa karya terbaiknya bahkan mengungguli televisi. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan bahwa pengaruh inovasi media baru seperti keberadaan YouTube, yang mampu menyaingi televisi dan menayangkan beragam konten media secara bertahap semakin meningkatkan hambatan korespondensi umum.

Menurut ringkasan YouTube, platform tersebut memiliki lebih dari 1 miliar pengguna, atau sekitar 33 persen dari seluruh pengguna internet. Mayoritas endorser adalah orang dewasa (18–34 tahun), dengan berbagai statistik menunjukkan lebih dari 70% video YouTube memiliki pintu terbuka. Setiap hari, 1 miliar jam konten dilihat. Google merilis temuan penelitian yang dilakukan bekerja sama dengan Kantar TNS pada pengguna YouTube di Indonesia. PT. Kantar TNS Indonesia mengacu pada asosiasi yang terlibat dalam evaluasi terukur dan survei statistik. Berdasarkan temuan survei, pemirsa Indonesia menonton YouTube rata-rata 59 menit per hari. Berdasarkan temuan penelitian, YouTube menjadi tujuan yang paling diingat oleh 92% pengguna internet Indonesia yang mencari video. Dari segi jumlah penonton, YouTube telah melampaui televisi sebagai platform media yang paling sering diakses masyarakat Indonesia. Dari 1.500 peserta dalam evaluasi ini, 53% melaporkan rutin mengunjungi YouTube dan 57% melaporkan rutin menonton TV. YouTube telah berkembang menjadi situs berbagi video terbesar dan paling terkenal di dunia modern. Situs web ini berkolaborasi dengan pelanggannya untuk melakukan migrasi akun atau menyiarkan akun secara langsung dengan imbalan survei gratis dari pelanggan di seluruh dunia.

YouTube menjadi hal terbaru berkat perkembangannya, dan perusahaan media yang awalnya hanya fokus di televisi harus terus berkreasi dan beradaptasi agar bisa bertahan. Hanya dengan begitu masyarakat akan terus mengkonsumsinya, dan keinginan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih objektif akan terpuaskan. Setiap orang yang bekerja di industri media harus menyadari situasi saat ini karena media baru akan mempunyai pengaruh terhadap bagaimana gaya media

dikembangkan. Telecaster tidak dapat fokus pada siaran di televisi selama waktu mekanis yang terus-menerus. Apapun yang terjadi, Anda harus mengikuti arus dan menerima segala sesuatunya apa adanya. Faktanya, mayoritas perusahaan media kini memanfaatkan materi YouTube untuk menyiarkan berbagai acara atau bahkan transmisi.

Untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum, beberapa media seperti Indosiar, SCTV, INews, RCTI, TVONE, dan lain-lain memanfaatkan YouTube sebagai saluran kontak. Selain itu, kota Malang sendiri menjadi rumah bagi beberapa asosiasi media. Dua grup media lokal yang awalnya hanya berkonsentrasi pada televisi, namun kemudian berkembang hingga mencakup media lain, adalah Agropolitan TV dan JTV Malang. Pada saat itu, berita tentang YouTube disebarluaskan meskipun ada kontak siaran. Penyelesaian siklus ini penting untuk mengatasi persaingan yang terus berlanjut di industri media. Memanfaatkan gangguan virtual di YouTube untuk menggantikan televisi adalah salah satu strategi untuk menyesuaikan konsumsi masyarakat dan pangsa pasar di Indonesia, terutama dalam hal penggunaan media baru.

Pesatnya pertumbuhan korespondensi juga menyebabkan perubahan hubungan antar penggunaan media. persyaratan luas untuk penggunaan komunikasi. Pertama dan terpenting, kebutuhan mental, terutama yang luar biasa terkait dengan penerimaan fakta, pengetahuan, dan kesadaran terhadap lingkungan sekitar. Kedua, ada keinginan yang mendalam lebih khusus lagi, kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan kemitraan yang nyaman, menggoda, dan intim. Ketiga, kriteria individualitas yang terintegrasi, terutama yang berkaitan dengan peningkatan posisi, kekuatan, kredibilitas, dan kepercayaan diri. Kebutuhan akan rasa percaya diri memunculkan hal-hal tersebut. Keempat, kebutuhan sosial yang khusus untuk menjaga hubungan dengan teman, keluarga, dan masyarakat luas dikenal dengan istilah kebutuhan integratif sosial, atau kebutuhan sosial integratif. Mereka bergantung pada kebutuhan kerja sama manusia. Kelima, Katz mengidentifikasi kebutuhan yang berkaitan dengan visi (kebutuhan akan pelepasan), yaitu yang berkaitan dengan emosi, ketegangan, dan keinginan akan hiburan serta dorongan untuk melarikan diri dari kenyataan saat ini (Effendy, 2003).

Penggunaan inovasi saat ini telah beralih dari cara bertindak laten dengan gagasan "beri tahu saya sebuah narasi" ke cara berperilaku proaktif dengan gagasan "jawab pertanyaan saya". Rosenstiel (2008) juga menyatakan bahwa pembeli berita yang jumlahnya sangat besar dapat menyaring berita sepanjang hari, mengikuti jaringan berita untuk mendapatkan data yang mereka perlukan, mengurutkan data dari berbagai sumber, dan mencari sinopsis dari data terkini dan menawarkan informasi mereka. data. penemuan dengan organisasi hiburan virtual mereka.

Generasi milenial lebih banyak menggunakan media canggih dibandingkan media cetak, berdasarkan berbagai pengujian yang dilakukan IDN Times. Sekitar 54,5% masyarakat berusia dua puluh hingga tiga puluh tahun mengakses media modern, dibandingkan dengan 13% pada surat kabar, 4% pada tabloid, dan hanya 3% pada majalah (IDN Investigation Institution, 2019).

Mengingat pandangan Zamroni (2021), contoh duduk seluruh masyarakat sebelum konten televisi telah berubah. Sebelumnya, orang-orang hanya menonton acara TV di sore hari, sekarang mereka hanya menontonnya beberapa kali seminggu dengan mendapatkan informasi melalui YouTube. Selain itu, Susan Wojcicki, Leader YouTube, menyebutkan bahwa pada tahun 2017 jumlah penonton YouTube lebih besar dibandingkan penonton Indonesia (metro tv, 2017).

Dampak dari beberapa penelitian di atas menunjukkan bahwa masyarakat merasakan manfaat yang lebih besar dari media elektronik dibandingkan dengan media cetak. Hal ini menunjukkan bahwa aspirasi sebagian orang tidak dapat dipenuhi melalui media cetak. Seseorang yang antusias terhadap sesuatu adalah seseorang yang merasa berhutang budi dan terdorong untuk mendalaminya lebih jauh (Walgito, 201038).

Tidak dapat dipungkiri bahwa pendekatan dan kecenderungan masyarakat dalam mengonsumsi informasi dan berita sangat dipengaruhi oleh pesatnya perbaikan dan perkembangan inovasi PC. Individu dihadapkan pada banyaknya pilihan tahapan dan materi yang pada dasarnya dapat diakses kapan saja dan dimana saja karena tersedianya berbagai sumber data dan informasi. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan lingkungan sebelumnya, analis harus menentukan bagaimana data digunakan di YouTube di media tingkat lanjut, khususnya oleh

siswa. Afiliasi Pers Mahasiswa Indonesia (PPMI) Kota Malang menjadi topik ujian; Oleh karena itu, ini merupakan wadah berkumpulnya mahasiswa-mahasiswa yang bekerja di bidang pers. Pers mahasiswa dianggap sebagai sumber skolastik yang menyampaikan informasi kepada seluruh mahasiswa. Pers bayangan dipaksa untuk memainkan peran penting di bidang ini karena kebutuhan akan informasi. Selanjutnya rencana ini dapat dijadikan bahan kajian yang logis karena jika dianggap menurut sudut pandang komunikasi luas, khususnya berita, lebih teliti sehingga mewakili pilihan-pilihan yang dapat disampaikan.

Penelitian ini diharapkan dapat mengimbangi perencanaan penggunaan berita di kalangan pelajar dengan melihat pilihan media, kecenderungan berita, dan pemikiran siswa dalam mengkonsumsi media di tengah berbagai pilihan, sorotan istilah, kecenderungan panggung, dan jenis konten, serta serta siklus psikologis atau inspirasi yang mendorongnya. memilih media. Karena aksesibilitas media baru kini memudahkan masyarakat mengakses informasi, program televisi berbasis YouTube telah menjadi tren terkini di perusahaan media. Oleh karena itu, kita umumnya menemukan bahwa beragam media kini semakin menyatu melalui upaya kolaboratif antara media baru dan media lama. Oleh karena itu, para profesional harus tahu bagaimana siswa memanfaatkan YouTube dan media modern lainnya untuk menyebarkan berita.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola konsumsi berita di media *digital YouTube* pada Mahasiswa.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dapat dikemukakan ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konsumsi berita di media *digital YouTube* pada mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini. Adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   Dengan adanya tes ini diharapkan dapat meningkatkan penalaran logis di bidang ilmu korespondensi dan memberikan data-data yang selanjutnya dapat dijadikan masukan oleh para ahli. Selain itu, penilaian ini diharapkan sangat bermanfaat bagi Program Studi Ilmu Korespondensi Perguruan Tinggi Tribhuwana Tunggadewi.

2. Secara Praktis

   a. Sebagai syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan terakhir atau lulus program gelar empat tahun ilmu korespondensi di Perguruan Tinggi Tribhuwana Tunggadewi.

   b. Perusahaan Media

      Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi organisasi media sebagai sumber agar latihan media dapat terlaksana dengan sukses dengan pencampuran media dan kontennya terus dikonsumsi oleh masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

Abraham. (2011). *Sukses Menjadi Artis Youtube*. Surabaya: Reform Media.

Ambardi, Kuskhrido. (2018). *Kualitas Jurnalisme Publik di Media Online: Kasus Indonesia.* Jogyakarta: UGM PRESS.

Ardianto. (2010). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arsyad, Azhar. (2017). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pres.

Badjuri, Adi. (2010). *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Bargess, Green. (2009). *Digital Media and Society Youtube: Online Video and Participatory*. Polity Pres.

Baskoro, Adi. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta: PT Transmedia.

Cangara, Hafied. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Chandra. (2017). *Youtube, Citra Media Informasi Interaksi atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*. JurnalMuara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni. Universitas Tarumanagara Jakarta, 1(2).

Dwyer, Tim. (2010). *Media Convergence*: Open University Press.

Effendy, *Onong Uchjana*. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*: PT Remaja Rosdakarya.

Elian, Novi. (2020). *Transformasi Media Youtube dan Televisi* (*Analisis Fungsi sdan Konsumsi Media Youtube dan Televisi di Kota Padang*). Jurnal Ranah Komunikasi (Jrk), Universitas Andalas 4.(2).

Gumelar, Rangga Galura. (2013). *Konvergensi Media Online*. Jurnal Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2.(2).

Herwibowo, Yudhi. (2008). *Youtube*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.

John *Fiske*. (2007). *Cultural and Communication Studies*, Yogyakarta.

Karyanti, Rema. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (*2009*). *Teori Komunikasi*, Jakarta: Elex Media Komputerindo.

Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Morissan. (2013). *Teori Komunikasi*, Jakarta: Prenadamedia Group.

Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*: PT RajaGrafindo Persada.

Prihartono, Anton Wahyu. (2016). *Surat Kabar & Konvergensi Media* (*Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos*). Channel, Universitas Sebelas Maret Surakarta 4.(1).

Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan penjualan melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Poltak. Sinambela. (2006). *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan dan Implementasinya*, Jakarta: Bumi Aksara.

Rogers. Everett (2003). *Diffusion of Innovations Fifth Edition*, New York: The Free Press.

Romli, Asep Samsul. (2017). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.

Ruggiero, T. E. (*2000*). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century.* Mass Communication & Society.

Santoso, Edi & Setiansah, Mite. (2010). *Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung*: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisno. (1993). *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video*. Jakarta: PT Grasindo.

Tamburaka, Apriadi. (2013). *Literasi Media Cerdas bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Tankard & Severin. (2008). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode. Terpaan. Edist ke-lima*: Jakarta: Prenada Media Kencana.

Turner, Lynn & West, Richard. (2010). *Pengantar Teori Komunikasi. Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Wahid, Umaimah. (2018). *Komunikasi Politik: Teori, Konsep dan Aplikasi Pada Media Baru*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Wilson, Adrea. (2015). *YouTube in the Classroom. A research paper submitted in conformity with the requirements for the degree of Master of Teaching, Department of Curriculum, Teaching and Learning*, Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto.

Yin, Robert. (2014). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Zubaidi. (*2011*). *Desain Pendidikan Karakter Konsepsi dan Aplikasinya dalam.* Lembaga Pendidikan. Jakarta: Prenada *Media* Group.