**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan jaman, kebutuhan manusia akan informasi yang semakin tinggi menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan manusia, media untuk berkomunikasi dalam sebuah media massa juga mengalami perkembangan. Dahulu media cetak dan elektronik yang berada pada masa kejayaannya, dan sekarang beralih ke media berbasis internet.

Internet menjadi salah satu hal yang paling penting dalam kehidupan manusia, karena dengan adanya internet memudahkan manusia untuk mencari dan mendapatkan berbagai informasi dari berbagai belahan dunia, dan internet tidak mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu, sehingga manusia dapat berkomunikasi dengan siapa saja, kapan saja, dan dimana saja hanya dengan menggunakan seperangkat komputer yang memiliki sambungan internet.

Internet merupakan singkatan dari *Interconnection Networking*, berasal dari bahasa latin *inter* yang berarti antara. Secara kata perkata, internet berarti jaringan antara atau penghubung.

Begitu banyaknya manusia di dunia ini menggunakan internet sehingga membuat situs-situs baru bermunculan yang dapat di akses oleh para pengguna internet, dan mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan pengguna yang sebanyak-banyaknya untuk mengakses situs-situs tersebut. Sebagai contohnya, di era komunikasi sekarang ini banyak sekali bermunculan situs-situs jejaring sosial (*social networking*).

Situs-situs jejaring sosial di internet seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube, Youtube merupakan salah satu situs yang banyak menarik minat perhatian pengguna internet. Menurut Aslam (2018, diakses pada 25 Maret 2019), hampir 2 milyar pengguna berbeda yang mengakses Youtube setiap bulannya, lebih dari 30 juta pengguna yang menonton setiap harinya, 300 jam video diunggah setiap menitnya, 5 milyar video yang ditonton setiap harinya, 500 juta orang yang mengakses melalui telepon pintar.

Youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa video. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa ikut mengunggah video ke Youtube dan membaginya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009:58). Nama domain Youtube sendiri diaktifkan pada 15 Februari 2005 dan pada bulan-bulan berikutnya Youtube mulai dibangun. Mereka mempublikasikan preview dari website pada Mei 2005 atau 6 bulan sebelum peluncuran secara resmi.

Youtube bisa dikatakan sebagai media penyiaran di zaman modern karena kemunculannya membuat berkurangnya penonton media penyiaran lainnya seperti televisi. Cukup banyak alasan mengapa orang lebih suka melihat Youtube daripada televisi, misalnya di Youtube kita bebas memilih konten tayangan yang ingin kita lihat, kita bisa mencari berbagai informasi melalui video-video yang kita butuhi hingga ke mancanegara, tema yang ada pada Youtube sangat luas, mulai dari edukasi, hiburan, lagu, dan banyak lagi.

Dalam dunia Youtube, semua bisa menjadi artis dunia maya maupun artis terkenal. Dengan mudah kita dapat mengunggah video hasil karya kita dan berbagai jenis video lainnya dalam Youtube. Video dapat berupa dokumenter, berita, musik, hobby, gaya hidup, aktifitas sehari-hari, game, dan masih banyak lagi tersedia dalam situs tersebut.

Olahraga sudah dikenal oleh manusia sejak jaman dahulu hingga kini seiring dengan berkembangnya jaman, yang dilatarbelakangi oleh kebutuhan dan kesadaran manusia akan olahraga semakin meningkat. Kebutuhan yang ada saat ini tidak hanya sekedar untuk olahraga, ada juga yang mencari kesenangan untuk mehilangkan kebosanan, tetapi olahraga sudah menjadi gaya hidup yang dapat menunjukkan suatu identitas individu masing-masing orang.

Dengan adanya kebutuhan yang tinggi, tidak heran bisnis kebugaran di Indonesia berkembang pesat, baik di kota-kota kecil, maupun pusat kota. Bisnis kebugaran menyediakan berbagai sarana dan prasarana kegiatan olahraga, seperti lapangan futsal, lapangan bulu tangkis, sanggar tari atau senam, kolam renang, klub kebugaran*,* dan masih banyak lagi. Hal tersebut memudahkan orang-orang untuk memilih olahraga yang sesuai dengan hobi, keinginan, kesukaan, atau yang menarik minat mereka masing-masing.

Saat ini salah satu kegiatan olahraga yang paling banyak digemari adalah mengikuti kegiatan di klub kebugaran. Memiliki bentuk tubuh yang ideal seperti selebriti dan para *influencer* (*fit girl* dan *fit guy*) dunia merupakan impian kebanyakkan individu. Untuk mendapatkan bentuk tubuh yang ideal tersebut, dibutuhkan usaha yang tidak mudah dan waktu yang cukup lama, karena hal inilah membuat semakin banyak orang yang ingin berolahraga di klub kebugaran.

Klub kebugaran menyediakan berbagai macam alat olahraga untuk memenuhi kebutuhan anggotanya dalam latihan angkat beban ataupun latihan menambah kekuatan otot tangan, kaki, dan lain-lain.

Adanya fenomena tersebut, membuat banyak *influencer* kebugaran, mengunggah berbagai video latihannya, berikut dengan tips untuk menginspirasi, memberi informasi, mengajarkan, memotivasi, ataupun membantu audiens pemula saat ingin memulai latihan. Umumnya video-video tersebut yang diunggah dalam Youtube dapat ditonton oleh semua orang, seperti video latihan fisik (*workout video)*.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat apa motif dari para anggota klub kebugaran dalam menonton video latihan fisik dalam kehidupan sehari-harinya dan apakah mereka merasa puas setelah menonton video tersebut. Latihan fisik yang dimaksud berupa *weight training*, menurut Jensen dalam situs [livestrong.com](https://www.livestrong.com/article/509759-5-types-of-weight-training/) (diakses pada 8 April 2019) menyatakan bahwa *weight training* terdapat 5 jenis latihan dengan fungsi yang berbeda-beda, yaitu *body building* untuk memperbesar dan membentuk otot, *power lifting* menambah kekuatan otot, *circuit training* untuk membakar lemak, meningkatkan daya tahan, dan meningkatkan sedikit kekuatan otot, latihan ini dilakukan dengan menggunakan beban ringan dan banyak repetisi, *isometric* latihan dengan mengangkat beban dan menahan satu posisi tubuh dalam beberapa detik, *high volume training* hampir sama dengan *body building* hanya saja latihan dilakukan seminggu sekali

**Gambar 1.1**

**Contoh Video Latihan Fisik**

Sumber:[*https://www.youtube.com/results?search\_query=workout+videos*](https://www.youtube.com/results?search_query=workout+videos) (diakses pada 9 Mei 2019)

Dalam teori *Uses and Gratification*, audiens dipandang sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu berbeda, penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiens sendiri, maka dilihat dari teori tersebut, audiens memiliki motif tersendiri dalam menonton video latihan fisik melalui media Youtube. Hal ini dikarenakan setiap audiens berasal dari latar belakang yang berbeda dan mempunyai suatu tujuan tertentu pada setiap individu.

Penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *uses and gratification*, salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi, karena sebagian besar perilaku *audience* hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (Bungin, 2017:290). Pendekatan *uses and gratifications* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2000:289).

Melalui penelitian ini, Peneliti mencoba untuk mengetahui motif dan kepuasan audiens khususnya para anggota klub kebugaran Paradigm di Jakarta Selatan, dengan menggunakan klasifikasi kebutuhan dan gratifikasi audiens Denis McQuail (1972), yaitu diversi (*diversion*) yang didefinisikan sebagai pelarian dari rutinitas atau masalah keseharian, hubungan pribadi (*personal relationship*) yang muncul ketika orang-orang menggunakan media sebagai subtitusi teman, identitas pribadi (*personal identity*) atau cara untuk memperkuat nilai-nilai individual, dan pengawasan (*surveilance*) atau informasi mengenai cara media akan membantu individu mencapai sesuatu.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan rumusan masalahsebagai berikut “Apakah ada hubungan antara motif dan kepuasan yang mendorong anggota klub kebugaran Paradigm di Jakarta Selatan dalam menonton video latihan fisik melalui media Youtube?”

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar motif anggota klub kebugaran Paradigm dalam menonton video latihan fisik melalui media Youtube?
2. Seberapa besar kepuasan anggota klub kebugaran Paradigm dalam menonton video latihan fisik melalui media Youtube?
3. Seberapa besar hubungan antara motif dan kepuasan anggota klub kebugaran Paradigm dalam menonton video latihan fisik melalui media Youtube?
4. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui besarnya motif pada anggota klub kebugaran Paradigm dalam menonton video latihan fisik melalui media Youtube.
2. Mengetahui besarnya kepuasan pada anggota klub kebugaran Paradigm dalam menonton video latihan fisik melalui media Youtube.
3. Mengetahui hubungan antara motif dan kepuasan anggota klub kebugaran Paradigm dalam menonton video latihan fisik melalui media Youtube.
4. **Manfaat Penelitian**
5. **Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi penelitian yang telah ada sebelumnya dan memberikan masukkan pada Program Studi Ilmu Komunikasi yang ingin melakukan penelitian tentang motif-motif dalam penggunaan media Youtube.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang bersangkutan, antara lain klub kebugaran Paradigm dan para peneliti dimasa yang akan datang.

1. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberikan manfaat bagi Peneliti sendiri dalam penggunaan teori komunikasi untuk pembahasan masalah, serta diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang komunikasi dan informasi kepada para anggota klub kebugaran Paradigm dan audiens lain, tentang gambaran yang jelas mengenai motif yang mendorong para anggota dalam menonton video latihan fisik melalui media Youtube.