

**Pemanfaatan Platform Youtube “GadgetIn” sebagai New Media  
Pencarian Informasi Teknologi**

**Dandi Perdana Putra, Solihah Titin Sumanti, Faisal Riza**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

dandiprd05@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to understand the nature of the phenomenon of the Youtube GadgetIn audience, using an illustrative subjective methodology involving a top-down encounter strategy. The researchers applied an observational information gathering procedure to examine perceptions of the content presented by Youtube GadgetIn, especially related to meeting the needs of viewers in the world of technology. This study also explores views on Youtube as a social media using New Media and Uses & Gratifications theories, to see how media can evolve and develop by utilizing ideas from pre-existing media. The results of this study are expected to provide new insights into audience interaction with technology content and the role of Youtube in the context of social media.*

**Keywords:** Information Technology, Youtube, Gadget, Social Media.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami sifat fenomena penonton Youtube GadgetIn, dengan menggunakan metodologi subjektif ilustratif yang melibatkan strategi pertemuan dari atas ke bawah. Para peneliti menerapkan prosedur pengumpulan informasi observasional untuk mengkaji persepsi terhadap konten yang disajikan oleh Youtube GadgetIn, terutama terkait pemenuhan kebutuhan penonton dalam dunia teknologi. Penelitian ini juga mengeksplorasi pandangan terhadap Youtube sebagai media sosial dengan menggunakan teori New Media dan Uses & Gratifications, untuk melihat bagaimana media dapat berevolusi dan berkembang dengan memanfaatkan ide-ide dari media yang sudah ada sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang interaksi penonton dengan konten teknologi dan peran Youtube dalam konteks media sosial.

**Kata kunci:** Informasi Teknologi, Youtube, Gadget, Media Sosial

**PENDAHULUAN**

Internet adalah suatu jaringan yang menghubungkan jaringan-jaringan di seluruh planet ini. Tidak ada yang mengklaim Web (Organisasi Global), setiap individu yang terkait dengan web adalah pengawas dan perluasan web. Jauh sebelum adanya internet manusia masih menggunakan media yang sangat sederhana untuk mengirim sebuah pesan. Dimana manusia mengirim pesan melalui radio, surat kabar sampai melalui perantara hewan pada masa itu. Kini dengan semakin berkembangnya teknologi manusia dimudahkan dengan adanya internet apalagi kini sudah ada media sosial yang lebih memudahkan kegiatan bersosial masyarakat.

Hakikat manusia yang merupakan hewan sosial di mana manusia sendiri tidak dapat bertahan hidup tanpa orang lain, singkatnya manusia membutuhkan orang lain

untuk hidup. Komunikasi menjadi salah satu bagaimana antar manusia berhubungan, disamping itu manusia otomatis memiliki keingintahuan yang sangat besar dalam hal apa pun. Informasi demi informasi harus diketahui oleh manusia yang menjadikannya haus akan informasi. Media berkembang dengan pesatnya dari masa ke masa, berkaca ke belakang media lama (*old media*) telah menemani manusia pada zamannya misal dalam hal mencari informasi harus rela merogoh kocek untuk membeli beberapa lembar kertas yang disebut koran. Namun kini hadirnya media baru (*new media*) manusia tidak perlu untuk membeli koran lagi, hanya bermodalkan gadget dan internet tentunya kini manusia bukan hanya mendapatkan informasi saja namun manusia bisa berinteraksi dengan orang lain di sekitarnya.

Seperti yang diungkapkan dalam QS. Al-Hujurat:13, Allah SWT telah memaknai bahwa manusia tidak bisa hidup sendiri namun membutuhkan orang lain dalam hidupnya.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا. إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ. إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Allah berfirman : *Wahai manusia! Sungguh kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti.* (QS. Al-Hujurat:13).

Pengetahuan bisa dalam bentuk apa saja bahkan dibidang apa pun itu adalah hakikat dari ilmu. Manusia yang haus akan informasi berarti singkatnya manusia ingin memiliki ilmu. Sebagaimana hadist yang dijelaskan oleh Rasulullah SAW bagaimana mulianya orang yang berilmu.

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا، سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

Nabi bersabda: *“Barangsiapa yang menelusuri jalan untuk mencari ilmu padanya, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”.* (HR. Muslim)

Berkembangnya media penyebar informasi mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi. Informasi berbasis teknologi menjadi salah satu hal yang diminati khalayak yang haus akan informasi. *Youtube* adalah sebuah Situs ini didirikan oleh tiga rekannya, yaitu Chad Hurley, Steven Chen, dan Jewed Karim. Sejak Februari 2005, Google telah memiliki platform media sosial dan berbagi video *online* Amerika, *Youtube*. *Youtube* merupakan salah satu platform yang sangat berguna, terutama saat ini, dimana banyak anak muda yang memanfaatkan media ini sebagai tugas yang disebut pembuat konten. Pembuat konten adalah individu yang membuat konten video dan mengirimkannya ke *Youtube*. Hal tersebut dikarenakan *Youtube* bukan hanya sebagai media berbagi video saja namun video yang dibagikan bisa menghasilkan pundi-pundi dolar tentunya.

*Youtube* kini banyak dijadikan sebagai profesi dan sebutan bagi mereka adalah *Youtubers*. Hal ini dikarenakan pihak *Youtube* akan membayar para *content creator* di setiap video yang mereka buat sesuai dengan ketentuan yang berlaku, seperti jumlah pengikut (*subscriber*), jumlah tontonan (*view*) serta adanya sistem

Google AdSense. Google AdSense menyediakan cara bagi penayang (*content creator*) untuk mendapatkan uang dari konten *online* yang mereka buat.

Banyaknya penggunaan serta fungsi dalam penggunaan Youtube ini telah banyak mendorong para *content creator* untuk lebih meningkatkan kreativitas dalam membuat konten-konten yang bisa menarik minat para *viewers* untuk menonton videonya. Kini sudah banyak berbagai jenis konten yang disajikan, diantaranya ada konten *gaming*, kuliner, kesehatan, *vlog*, teknologi, sejarah dan masih banyak lagi.

Gadget atau perangkat kecil yang digunakan oleh manusia dalam kesehariannya seperti *handphone*, laptop, *smartwatch*, dan sebagainya merupakan sebuah barang yang wajib dimiliki oleh manusia sekarang ini. Dengan memiliki sebuah gadget manusia dapat dengan mudah menyelesaikan pekerjaannya, tak khayal jika peminat dari sebuah gadget ini makin bertambah peminatnya. Hal ini membuat banyak perusahaan produsen gadget berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah produk gadget terbaru setiap tahunnya.

Berkaca ke belakang, dahulu harga dari sebuah gadget yang cenderung memiliki kualitas dibawah rata-rata (*standard quality*) memiliki harga yang sangat tinggi. Berbeda dengan masa kini, dimana harga dari sebuah gadget terjangkau untuk dibeli oleh masyarakat, namun yang membedakannya terletak pada kualitas yang ada dalam sebuah produk gadget tersebut. Semakin kuatnya persaingan pasar dunia gadget ini membuat masyarakat menjadi sangat selektif dalam memilih gadget yang diinginkannya. Hal ini membuat masyarakat menjadi ingin mengetahui lebih dalam seperti apa produk-produk yang diluncurkan oleh perusahaan yang kini bersaing di dunia gadget ini.

GadgetIn adalah satu diantara banyak *content creator* yang membahas tentang teknologi seputar Gadget. GadgetIn adalah *channel* yang berfokus pada *review* gadget yang dikelola oleh David Brandi ( lahir 12 Mei 1994 ). Pada awalnya David Brandi tanpa alasan tertentu ketika ia mulai membuat rekaman di Youtube. Setelah David melihat rekannya yang sering menonton audit perangkat di Youtube. David memutuskan untuk memulai saluran Youtube-nya sendiri dengan tema yang sama ketika dia tertarik. Selain itu, pada tahun 2014, ia membuat *channel* di Youtube dengan video awal bertajuk “Indonesia Review Xiaomi M13”.

Sejak saat itu David mulai membuat konten seputar teknologi dengan alat – alat yang dipinjam dari temannya. GadgetIn sering menjadi *trending topic* (topik yang sedang hangat dibicarakan) terkait pembahasannya di dunia teknologi, dengan menawarkan konten – konten yang menarik serta kemampuan komunikasi yang baik dalam menjelaskan suatu produk di depan kamera membuat banyak *viewers* tertarik untuk menontonnya. Karena hal inilah kanal Youtube GagdetIn kini telah memiliki 11,2 juta *subscriber*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena penonton (*viewers*) dalam menonton Youtube “GadgetIn”. Tidak bisa dipungkiri bahwa kini Youtube terkhusus *channel* Youtube “GadgetIn” telah berperan sebagai media baru. Dengan kemudahan yang ditawarkan Youtube membuat banyak masyarakat kini beralih ke media *online* satu ini, dengan hanya bermodalkan *smartphone* dan internet, manusia kini dapat lebih leluasa dan dimudahkan untuk mendapatkan informasi. Bukan hanya

informasi saja, dengan adanya media baru seperti Youtube manusia bisa menyalurkan hobinya, menghibur dirinya, dan bisa juga sebagai sarana untuk meningkatkan *value* dirinya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *channel* Youtube "GadgetIn" dimanfaatkan oleh penonton sebagai sumber informasi teknologi, serta dampaknya terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk-produk teknologi. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang membuat GadgetIn menjadi salah satu *channel* teknologi paling populer di Indonesia, serta bagaimana konten yang disajikan mampu mempengaruhi persepsi dan kesadaran merek di kalangan penontonya.

Berdasarkan observasi penulis, GadgetIn tidak hanya berfungsi sebagai media informasi teknologi, tetapi juga sebagai platform yang membentuk opini publik tentang produk-produk gadget. Penulis mengamati bahwa interaksi yang terjalin antara GadgetIn dan penontonya melalui komentar dan media sosial lainnya memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan penonton terhadap konten yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa GadgetIn berhasil menciptakan komunitas yang solid di sekitar *channel*-nya, yang mendukung pertumbuhan dan popularitasnya di dunia digital.

Alasan dalam memilih judul dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengamatan peneliti terhadap fenomena para penonton (*viewers*) GadgetIn. Peneliti ingin mengetahui apa dan bagaimana penonton bereaksi atas konten-konten yang disajikan oleh GadgetIn serta peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana khalayak publik menilai Youtube sebagai media sosial. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkajinya lebih dalam dengan mengambil judul "**Pemanfaatan Youtube GadgetIn Sebagai New Media Informasi Teknologi**".

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali secara mendalam fenomena tertentu melalui analisis deskriptif dan interpretatif. Metode ini menekankan pada pemahaman makna dari data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, baik lisan maupun tertulis, dan aktivitas manusia yang diamati. Sebagaimana diungkapkan oleh Basrowi dan Suwandi, pendekatan ini tidak berusaha menghitung atau mengukur data secara kuantitatif, melainkan fokus pada pengumpulan informasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis secara kontekstual. Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi fenomena sosial dengan cara yang memungkinkan para peneliti mendapatkan gambaran yang kaya dan mendalam tentang situasi yang sedang diteliti tanpa terpaku pada angka atau estimasi statistik.

Sebagaimana dijelaskan oleh McMillan dan Schumacher (2003), penelitian kualitatif juga dikenal sebagai metodologi yang berwawasan luas, di mana peneliti biasanya berinteraksi langsung dengan individu-individu di lapangan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perspektif mereka. Dalam konteks penelitian ini, observasi dan wawancara digunakan sebagai metode utama

pengumpulan data. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas dan interaksi yang terjadi dalam konteks tertentu, sementara wawancara dilakukan untuk mengumpulkan pandangan dan pengalaman subjektif dari para responden. Dengan mengandalkan pendekatan ini, peneliti dapat menangkap nuansa dan kompleksitas dari fenomena sosial yang sedang diteliti.

Lebih lanjut, analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis kontekstual, yang melibatkan proses pengurangan, penyajian, dan penarikan kesimpulan dari data yang dikumpulkan. Proses ini dimulai dengan tahap reduksi data, di mana informasi yang diperoleh disaring dan disederhanakan untuk memfokuskan pada aspek-aspek yang paling relevan. Setelah itu, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk yang memungkinkan peneliti untuk membuat interpretasi yang tepat. Akhirnya, kesimpulan ditarik berdasarkan temuan yang diperoleh, dengan mempertimbangkan konsistensi dan validitas data yang telah diuji melalui metode triangulasi. Triangulasi ini memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan didasarkan pada berbagai sumber data yang terpercaya, sehingga meningkatkan keandalan hasil penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan di lingkungan tempat peneliti tinggal yakni kota Pematangsiantar dan Medan. Para informan yang peneliti wawancarai bersifat *random* namun disini peneliti menjamin akan pengetahuan mereka terhadap pemanfaatan seperti apa yang mereka dapatkan ketika meng-*explore* Youtube GadgetIn dan semua informan yang peneliti wawancarai merupakan penonton aktif dari Youtube GadgetIn. Wawancara dalam Para ahli menyelesaikan eksplorasi ini secara langsung dan *online* melalui hiburan berbasis web dan beberapa tahapan berbasis web yang dapat diakses.

Spesialis mengajukan beberapa pertanyaan sehubungan dengan masalah yang sedang diselidiki dan telah diatur untuk didekati untuk menyelidiki para saksi. Data yang diperoleh dijadikan sebagai catatan, penyelidikan penting dan kemudian diperiksa.

### **Pemenuhan kebutuhan penonton terhadap GadgetIn sebagai media penyebar informasi teknologi**

Menurut sejumlah informan yang telah diwawancarai peneliti, masing-masing informan menggunakan Youtube dalam berbagai cara untuk berkomunikasi. Perbedaan tersebut seharusnya terlihat dari setiap saksi yang mempunyai persyaratan yang berbeda-beda terhadap pasal tersebut mereka cari dan temukan melalui Youtube *chanel* GadgetIn. Dari informan Denny Alfiansyah, ia lebih banyak menonton Youtube GadgetIn untuk mencari referensi dari dunia pasar penjualan HP.

*“Aku pribadi banyak ngambil manfaat dari GadgetIn Cuma dari segi kebutuhan untuk beli hp. Karena memang dari dulu referensi kalok mau belik hp atau laptop itu dari channel Youtube GadgetIn. Dari mulai keunggulannya lah, kekurangannya sampai di harga semua kuperhatikan. Satu lagi yang buat percaya dan yakin channel ini pilihan*

*terbaik, aku sampek belik hp yang dia review, eh rupanya bener sampek sekarang ini hp gak nyesel belinya”.*

Berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Informan Ahmad Sandy Rizky, ia malah suka dengan gaya bicara dari si *creator* yang bernama David tersebut daripada konten-konten yang disajikannya. *“Sedikit informasi yang peneliti peroleh melalui hasil observasi secara online melalui channel GadgetIn ini, memang secara pembawaan sera teknik berkomunikasi yang sangat baik diseluruh videonya seakan-akan penonton dapat terbius suasana yang dibuat oleh GadgetIn ini. Apalagi bahasanya halus kali ditelinga ku. Gak sok kekinian dan sok gaul, dan review-nya real apa adanya. Objektif, betul-betul bisa jadi acuan kalau ingin beli gadget”.*

Dari apa yang dilakukan oleh informan ketiga yaitu Ernawati, yang umurnya jauh berbeda dari beberapa informan yang peneliti wawancarai. Dimana ia menceritakan pengalamannya ketika membeli sebuah gadget yakni Hp, dia pernah merasa tertipu oleh *sales* yang bekerja di toko Hp tersebut dengan iming-imingan bonus yang ia dapatkan jika membeli merek Hp tersebut. *“Takutnya saya ditipu lagi oleh penjual karena minimnya pengetahuan teknologi saya. Akhirnya saya dikasih tahu sama keponakan tentang GadgetIn di Youtube. Akhirnya setelah nonton, ternyata di videonya ada yang bahas tentang banyak hp yang punya kualitas bagus. Akhirnya saya uda nggak merasa bodoh lagi waktu beli hp baru untuk saya dan anak saya”.*

Informan keempat Ridho Kurniansyah Ritonga, ia memanfaatkan Youtube GadgetIn sebagai sumber informasi terkait keinginannya untuk membeli laptop dalam memenuhi kuliahnya. Ia sendiri sudah mencari beberapa referensi dari beberapa *channel* yang memiliki konten-konten tentang teknologi, tetapi kebanyakan dari yang dia temukan tidak ada penjelasan secara spesifik spesifikasi yang ada di laptop tersebut. Seperti apa itu RAM, *Processor*, SSD, dan HDD yang sering kali disebut oleh beberapa *channel* Youtube yang membahas tentang gadget. Namun ketika dia menonton Youtube *channel* GadgetIn, apa yang menjadi pertanyaan dari beberapa spesifikasi tadi akhirnya terjawab. *“GadgetIn beda kali dari channel Youtube yang lain, dari dia kalau SSD sama HDD itu punya perbedaan yang kuat di laptop. Cara dia menjelaskan itu bukan kayak bahasa yang baku, tapi dia kemas pakai bahasa yang sederhana supaya orang awam kayak aku itu paham”.*

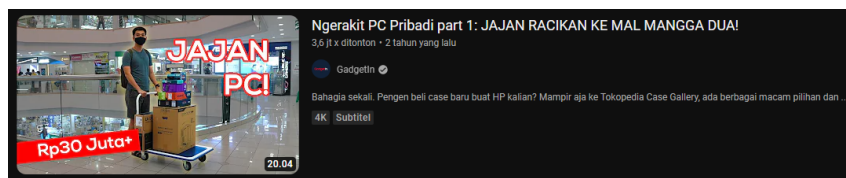
Dari Informan kelima Fijar Rivaldi, dia memanfaatkan Youtube GadgetIn bukan untuk kebutuhan seperti para informan sebelumnya. Fijar cenderung memanfaatkan Youtube GadgetIn hanya tertarik dengan cara berkomunikasi David selaku *content creator*. Fijar mendapatkan manfaat yang besar dikarenakan karena sering menonton akhirnya perlahan cara berkomunikasinya makin membaik. Hal unik terjadi dikarenakan hal ini informan mendapatkan *impact* yang luar biasa di pekerjaannya yakni dibidang pemasaran pupuk. *“Memang agak aneh sih, karena rata-rata orang manfaatin Gagdetin karena mau beli Hp. Tapi aku memang nyata, karena keseringan nonton jadi kepengen skill ngomong ku ke customer ku kek gitu”.*

Informan keenam yaitu Nurfaidzy, dia memanfaatkan Youtube GadgetIn sebagai sumber referensi dan juga sumber inspirasi dalam meng-*upgrade PC* (*Personal Computer*) miliknya. Informan kali ini memiliki hobi dibidang teknologi *Hardware* dan *Software*, jadi meningkatkan kualitas pengetahuan *Hardware*

(Perangkat Keras) dari PC miliknya tentu sangat berpengaruh terhadap *Software* yang ingin dia pelajari selanjutnya. Namun informan memiliki pendapat bahwa Youtube GadgetIn memiliki kekurangan. *“PC itu kalau dirakit ada formulanya, di GadgetIn hanya nampilin alat yang sudah dibeli. Seharusnya dari proses belinya juga ditampilkan. Misal CPU intel akan cocok jika disandingkan dengan Motherboard yang support Intel. Nah CPU intel ini juga punya versi yang harus support dengan motherboard yang memiliki versi yang sama juga”*.

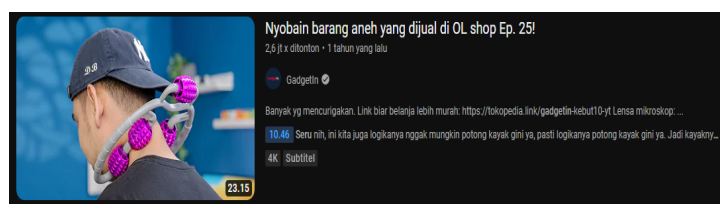
Namun dibalik kekurangan informasi terkait penjelasan secara rinci, Nurfaidzi tetap memiliki tanggapan yang baik mengenai Youtube *channel* tersebut. *“Manfaatnya kita bisa update detail terkait hardware yang dirakitnya, misal dia pakai Intel Core i9 generasi 13 dia juga jelasin kelebihanannya. Ini bakal jadi patokan bagus untuk memilih produk alat komputer itu. Dan tiap video ketika selesai rakit dia munculin benchmark-nya, ini juga bisa jadi pemahaman bagi penonton buat tahu arti kinerja yang sebenarnya dari sebuah alat komputer”*.

Berbeda dengan informan keenam yakni Nurul Harvirna, dimana dia suka menghabiskan waktu untuk menghibur diri lewat tayangan yang ada di Youtube. Satu demi satu video dari *channel* yang berbeda, sampai di Youtube GadgetIn juga ia jelajahi. Dalam Youtube GadgetIn bukan hanya soal mereview gadget namun ada juga konten yang sifatnya menghibur. *“Aku kan gak tertarik lebih jauh ya tentang gadget, karena aku lebih suka content seperti vlog jalan-jalan, musik, dan game. Tapi ada loh di channel GadgetIn konten yang menghibur, contohnya ada dia content jajan PC di Mall. Ga tau kenapa suka aja gitu walaupun gak tertarik dunia teknologi”*.



Gambar 1. Thumbnail Merakit PC

Informan terakhir, yakni Maharani Risky tertarik dengan konten GadgetIn yang menghibur buat dirinya dikala waktu senggang. Dimana dia suka dengan konten khusus yaitu *“review barang-barang aneh dari toko online”*. Selain terhibur Maharani juga banyak memiliki pengetahuan bahwa ada juga barang-barang yang aneh dijual di toko *online* dan anehnya ada fungsinya juga ternyata. *“Contohnya barang lazy reader, itu memudahkan pengguna untuk tidak bungkuk saat menggunakan handphone. Walau aku pribadi tertarik, aku gak beli barang tersebut karena Cuma senang aja liat kontennya, kayak ngerasa “oh barang gini ada dijual ya di online, terus fungsinya ini”*.



**Gambar 2. Thumbnail Barang Aneh**

Dari beberapa Informan yang telah diwawancarai oleh peneliti, pemanfaatan Youtube GadgetIn sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi teknologi memiliki tingkatan yang berbeda, hal ini dikarenakan setiap informan memiliki kebutuhan berbeda terhadap objek yang dicarinya di Youtube *Gagdetin* tergantung apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh informan itu sendiri. Dimulai dari segi kebutuhan Informasi seputar perkembangan dunia teknologi "*gadget*", menghibur diri dari sibuknya aktivitas, perubahan perilaku dari yang sebelumnya tidak tahu-menahu tentang teknologi kini telah memiliki pengetahuan luas tentang dunia teknologi "*gadget*". Hingga penjelasan kekurangan dari Youtube GadgetIn dari sekian banyak kelebihan yang telah disampaikan oleh beberapa informan yang telah peneliti wawancarai di atas.

**Youtube Berperan Sebagai Media Sosial**

Seperti yang ditunjukkan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, hiburan virtual dicirikan sebagai "kumpulan aplikasi gabungan web yang terbentuk sehubungan dengan landasan filosofis dan inovatif Web 2.0, dan yang memberdayakan penciptaan dan perdagangan konten yang diproduksi klien."

Seperti yang ditunjukkan oleh Nurdin (2012: 53), hiburan virtual adalah media berbasis internet yang menjunjung tinggi kolaborasi sosial dengan memanfaatkan inovasi *online* yang mengubah korespondensi menjadi wacana cerdas. Melalui hiburan virtual, setiap orang dapat membuat, mengubah, dan mendistribusikan konten, kemajuan, artikel, foto, dan rekaman mereka sendiri.

Tugas Youtube sebagai hiburan berbasis web mendapat reaksi berbeda dari masyarakat umum. Di sini ilmuwan akan menggambarkan beberapa reaksi dari beberapa sumber yang berhasil ditemui langsung oleh pakar tersebut. Hiburan berbasis web adalah fitur berbasis situs yang dapat membentuk organisasi dan memungkinkan individu untuk bekerja sama secara lokal.

Dari informan pertama yaitu Rahman Hidayat, dia berpendapat bahwa sangat tepat jika Youtube diklasifikasikan menjadi media sosial. Hal ini dikarenakan adanya bentuk interaksi didalamnya yakni dapat dilihat dari fitur komentar yang ada di setiap konten para Youtuber. "*Youtube sangat cocok jika disebut sebagai media sosial terletak pada pola interaksi sosial yang membuat masyarakat saling terhubung satu sama lain, dari konten yang disajikan, fitur komentar dan lain sebagainya*".

Informan pertama juga menyatakan pendapat ada hal yang bisa menguatkan pendapat dia yakni, jika dibandingkan antara Youtube dengan media massa seperti televisi cukup jauh perbandingannya. Dari segi konten yang sangat luas dibandingkan televisi serta di masa sekarang masyarakat rata-rata menggunakan internet dimana hal inilah yang mempengaruhi masyarakat untuk beralih dari televisi menuju media sosial.

Sama halnya dengan informan kedua yakni Maharani Riski, dia berpendapat jika Youtube diklasifikasikan menjadi media sosial. Dikarenakan di dalam kolom komentar di setiap konten yang disajikan itu penuh dengan komentar dari khalayak publik. "*Kolom komentarnya berfungsi sebagai alat pengungkapan berupa*

*pengalaman, kritik, saran, maupun keadaan yang dialami penonton setelah melihat konten yang ada di Youtube.*

Dalam penelitian ini peneliti juga memaparkan hasil observasi dari apa yang peneliti perhatikan melalui wawancara dari para responden. Fitur komentar yang ada di Youtube menjadi acuan utama informan berpendapat bahwa Youtube merupakan media sosial. Karena didalamnya selain reaksi yang mereka sampaikan terkait konten yang disajikan namun dari reaksi 1 orang lambat laun akan terjadi saling interaksi antar sesama pengguna.



**Gambar 3. Reaksi Komentar Penonton GadgetIn**

Dari hasil pengamatan observasi yang peneliti lakukan, memang benar adanya sebuah interaksi yang terjadi antara sesama pengguna Youtube. Dimulai dari penonton yang memantik suasana lalu timbullah sebuah reaksi yang menghasilkan interaksi.

Kaplan dan Haenlein (2010) mengelompokkan hiburan virtual menjadi enam jenis, khususnya,

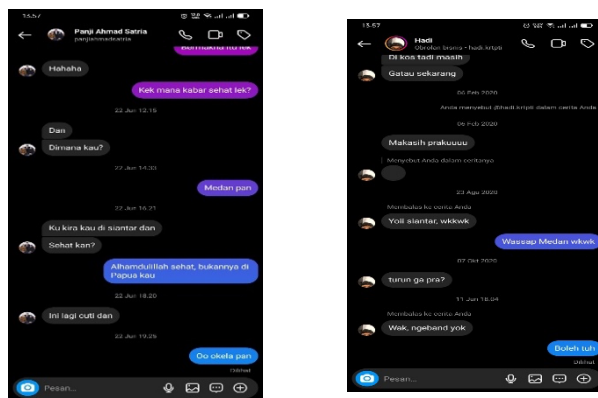
- a) Usaha Patungan, yaitu situs yang memberikan persetujuan yang disetujui kepada kliennya untuk mengubah, menambah atau mengurangi substansi dalam situs. Misalnya saja situs Wikipedia
- b) *Website* dan Mikroblog, khususnya lokal yang mampu sebagai media dokumentasi catatan individual. Tulisannya memungkinkan penggunanya bebas mengekspresikan berbagai idenya. Misalnya kompasiana.com, wordpress.com, dll.
- c) Penawaran Konten, yaitu situs yang menawarkan konten yang memberikan jenis bantuan kepada klien individu dalam berbagai desain video, gambar, dan teks. Contohnya termasuk slideshare.com dan video.com.
- d) Situs organisasi interpersonal, yaitu situs atau aplikasi yang dapat menyatukan klien berupa foto, teks, dan data individu. Misalnya saja friendster.com dan facebook.com.
- e) *Virtual Game World*, yaitu situs dunia terkomputerisasi yang mengulang iklim (3 aspek) sebagai simbolnya. Pengguna dapat berinteraksi seperti di kehidupan nyata. Misalnya Minecraft.
- f) Dunia Sosial Virtual, yaitu situs dunia terkomputerisasi yang meniru keberadaan manusia secara asli. Klien dapat berkomunikasi satu sama lain seperti kenyataan. Misalnya saja situs game secondlife.com

Youtube adalah situs berbagi video terkenal di mana klien dapat mentransfer, menonton, dan menawarkan potongan video secara gratis. Didirikan pada bulan Februari 2005 oleh 3 mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Pada umumnya, rekaman di Youtube adalah potongan video dari film, televisi, dan rekaman yang dibuat oleh klien sebenarnya.

Berbeda dengan apa yang disampaikan oleh informan ketiga yaitu Kevin Andra Nugraha, dia justru beranggapan sangat kurang tepat jika Youtube dikatakan sebagai media sosial. Dia lebih setuju jika Youtube itu diklasifikasikan ke arah situs berbagi video). *“aku sih berpendapat Youtube itu bukan media sosial sih, dia lebih ke arah situs berbagi video aja sama kayak tiktok. Kurang tepat aja sih kalau Youtube itu media sosial, karena kita gak bisa bertukar pesan melalui fitur DM kayak Instagram atau Facebook.”*

Informan keempat juga memiliki pendapat yang sama dimana tidak adanya fitur *Direct Message* (DM) yang memungkinkan adanya interaksi secara personal dengan sesama pengguna. Jika dilihat dari karakteristik dari media sosial sendiri tentu ini menjadi dasar yang kuat jika Youtube tidak dapat diklasifikasikan menjadi media sosial. *“Yang kutau sih Youtube itu hanya platform berbagi video. Yang kupahami itu media sosial kan kita bisa bertukar pesan secara personal ke siapa pun ya, nah kalau Youtube kan harus di kolom komentar baru bisa kita berinteraksi. Tapi menurutku sih itu hanya sekedar reaksi aja sih dari apa yang kita tonton, berbeda dengan media sosial yang pada umunya. Misalnya Instagram itu sifatnya sama kayak Youtube sama-sama menyajikan visual, tapi yang jadi pembeda Instagram bisa chattingan dengan pengguna yang lain, kalau di Youtube gak bisa”.*

Instagram dengan fitur DM (*Direct Message*), Facebook dengan fitur *Messenger* dan Twitter dengan fitur DM (*Direct Message*) jelas merupakan contoh dari media sosial, kita bisa saling bertukar pesan dengan sesama pengguna. Tanpa harus adanya sebuah konten foto atau video yang disajikan, kita dengan mudah dapat saling berinteraksi dengan pengguna lain tanpa ada hambatan apa pun.



**Gambar 4. Direct Message Instagram**



Saat ini dengan kemajuan-kemajuan yang berkembang sesuai dengan apa yang telah diacu, kemajuan atau kemajuan yang terjadi pada dunia hiburan berbasis web merupakan perkembangan baru yang dilakukan untuk menjawab perkembangan yang terjadi di dunia maya. Ini merupakan hal yang nyata dapat kita rasakan kehadirannya. Beragam fitur yang dulunya ada di media sosial, kini sudah ada di Youtube. Fitur *stories* misalnya, fitur ini hanya dimiliki oleh media sosial namun Youtube kini dengan perkembangannya memasang fitur tambahan ini juga.

Adanya fitur berbagi video *reels* di Instagram, juga merupakan bentuk perkembangan yang diambil dari Tiktok, begitu juga fitur DM (*Direct Messege*) yang dimiliki oleh Tiktok juga merupakan bentuk perkembangan yang idenya diambil dari Instagram

Aplikasi tambahan Facebook yaitu Messenger, juga merupakan bentuk perkembangan yang idenya diambil dari aplikasi bertukar pesan Whatsapp. Kini fitur yang ada di dalamnya sudah sangat mirip dengan fitur-fitur yang ada pada Whatsapp.

Salah satu hal yang paling identik dengan perkembangan di beberapa media yang telah disebutkan tadi, yakni berbagi video. Hal ini didasari manusia itu sangat suka dengan visual, kurang suka jika hanya mendengar saja tanpa adanya gambar disana. Video menggabungkan elemen visual seperti gambar, tulisan, warna, gerakan dan efek visual yang memikat. Konten video juga dapat memberikan stimulus pendengaran. Hal ini dapat dibuktikan khalayak publik jauh lebih tertarik jika iklan dari sebuah produk itu ditampilkan melalui video daripada hanya audio visual saja. Kepopuleran radio dibandingkan televisi jauh lebih menarik televisi jika dibandingkan dengan radio.

Hal yang demikian juga dapat dilihat banyak perusahaan besar di bidang penjualan produk lebih memilih mengiklankan produk mereka di televisi walaupun dengan harga yang relatif tinggi jika dibandingkan dengan radio. Hal ini dikarenakan efek yang diterima oleh perusahaan tersebut sangat signifikan dalam hal keuntungan.

Adanya fitur-fitur yang dulunya ada di salah satu media sosial tadi tidak dapat membuktikan secara konkret bahwa Youtube merupakan media sosial juga. Ada beberapa hal yang menjadikan dasar bagi peneliti untuk tidak mengklasifikasikan Youtube sebagai media sosial, diantaranya:

1. Youtube tidak ada fitur berbagi foto sekaligus fitur komentar untuk foto tersebut
2. Youtube tidak memiliki fitur DM (*Direct Messege*) untuk bertukar pesan secara pribadi antar sesama pengguna
3. Youtube tidak memiliki fitur *Stories* untuk membagikan kegiatan dari semua penggunanya.
4. Fitur komentar bukan merupakan sebuah bentuk interaksi antar sesama pengguna, tetapi merupakan bentuk reaksi dari stimulus berupa video yang dibagikan
5. Fitur-fitur yang identik dengan media sosial seperti *live streaming* merupakan bentuk perkembangan saja namun tidak dapat diklasifikasikan sebagai media sosial

6. Sama halnya dengan fitur Short video, ini merupakan bentuk perkembangan ide yang terinspirasi dari Tiktok

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan Youtube GadgetIn sebagai media baru informasi teknologi, beberapa kesimpulan dapat ditarik. Pertama, Youtube GadgetIn telah menjadi sumber informasi yang sangat berguna bagi penonton, terutama terkait dunia teknologi, khususnya *handphone*. Penonton memanfaatkan *channel* ini untuk mendapatkan informasi detail tentang spesifikasi, kelebihan, dan kekurangan produk yang diulas. Selain itu, GadgetIn juga memenuhi kebutuhan hiburan penonton, di mana banyak dari mereka menikmati konten-konten menarik, termasuk ulasan barang-barang unik yang dijual di *online shop*. Hal ini menunjukkan bahwa penonton tidak hanya mencari informasi tetapi juga memanfaatkan Youtube GadgetIn untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri.

Di sisi lain, Youtube sebagai platform memiliki peran yang kompleks dalam kategori media sosial. Meskipun ada beberapa spekulasi yang menganggap Youtube sebagai media sosial karena adanya fitur komentar yang memungkinkan interaksi, banyak yang berpendapat bahwa komunikasi di Youtube tidak sepenuhnya memenuhi definisi interaksi sosial. Youtube tidak memiliki fitur-fitur khas media sosial seperti *Direct Messaging*, *Stories*, atau berbagi foto dengan komentar terkait. Fitur komentar lebih dianggap sebagai reaksi terhadap konten daripada interaksi antar pengguna. Oleh karena itu, meskipun ada elemen sosial, Youtube lebih tepat dianggap sebagai platform berbagi konten daripada media sosial penuh.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andini, R. (1970). Pemanfaatan akses jurnal elektronik (E-Jurnal) dengan media *smartphone* (studi kasus mahasiswa program studi Ilmu Perpustakaan angkatan 2016-2017 Fakultas Adab dan Humaniora UIN Raden Fatah Palembang). *TADWIN: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 1(2), 87–95. <https://doi.org/10.19109/tadwin.v1i2.6487>.
- Harahap, Y. S., Ginting, S. S. W., & Indriyani, N. K. (2023). Pendidikan teknologi dalam Al-Qur'an. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1898–1906.
- Maulidra, H. (2015). Pengaruh struktur kepemilikan saham dan leverage terhadap corporate social responsibility (CSR) (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang listing di BEI 2010-2012). *Ejournal.Unp*, 3(1), 1–30.
- Santi, N., Aimanun, M., & Anas, N. (2021). Prinsip dan pengembangan media IT dalam pembelajaran pendidikan agama Islam. *Islamic Education*, 1(2), 74–82. <https://doi.org/10.57251/ie.v1i2.73>.
- Sri, R. (2019). Analisis resepsi dalam memaknai tayangan dari program RANS Entertainment di Youtube. *Universitas Muhammadiyah Malang*, 6–40.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). Pemanfaatan YouTube Tunejava sebagai media penyebaran informasi digital. *Suparyanto dan Rosad*, 5(2020).

Swara, E. (2014). YouTube sebagai new media: Pengaruhnya terhadap masyarakat Indonesia menurut pemikiran Jean Baudrillard.

Utami, A. H. (2021). Media baru dan anak muda: Perubahan bentuk media dalam interaksi keluarga. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8–18. <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>.