

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Penelitian ini, menggunakan Teori *Uses and Gratification*. Penerapannya teori tersebut mempersoalkan sebenarnya apa yang dilakukan oleh media untuk memuaskan kebutuhannya. Teori *Uses and Gratification* yang dikenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz mengatakan bahwa media dapat dikategorikan dalam langkah untuk memilih dan menggunakan media, sehingga dengan istilah lainnya bahwa media mempunyai peran yang aktif dalam kegiatan proses komunikasi yang ada. (Nurudin, 2017:191-192).

Peneliti memiliki tujuan untuk melakukan penelitian yaitu ingin mengetahui kepuasan umat Paroki Santo Cornelius Madiun dalam mengkases *channel youtube* Santo Cornelius Madiun. Penelitian yang menggunakan teori penggunaan dan kepuasan yang ditujukan kepada media massa didasarkan oleh karena adanya berbagai motif tertentu (Kriyantono, 2020: 369). Sehingga peneliti mengukur GS (*Gratifications Sought*) untuk mencari kepuasan, maka dalam penelitian umat paroki St. Cornelius Madiun ingin menyaksikan konten yang disajikan oleh Komsos St. Cornelius, tidak hanya mengikuti Perayaan Ekaristi baik harian ataupun mingguan saja, namun ada konten lain yaitu acara BIAK (Bina Iman Anak Katolik), Katekese, Film Pendek dan lain sebagainya. Kemudian lebih bagaimana umat ingin menyaksikan tayangan yang ada di *channel youtube*, jika mengikuti Perayaan Ekaristi ingin tahu dipersembahkan oleh Imam siapa, ataupun tayangan lain diperankan oleh siapa.

Umat ingin menyaksikan konten *video* dan tidak ingin melewatkan waktu pada saat sedang *live* atau menyaksikan siaran ulang. Umat ingin melihat lebih dalam terhadap kesukaan atau ketertarikan terhadap model ataupun ekspresi

yang ingin ditunjukkan oleh masing-masing pemerannya. Umat ingin menyaksikan konten *video* karena ingin melepaskan kepenatan ataupun lelah telah bekerja sepanjang hari, dengan mengikuti Perayaan Ekaristi atau menyaksikan konten lainnya. Umat ingin menyaksikan konten *video* karena dapat memberikan masukan, saran pada kolom komentar. Umat ingin menyaksikan konten *video* karena dapat menyaksikan tayangan pada *channel youtube* Komsos St. Cornelius kapanpun dan dimanapun.

Peneliti juga ingin menyajikan bahwa GO (*Gratifications Obtained*) adalah untuk memperoleh kepuasan yang akan didapat, maka Setelah menyaksikan tayangan pada konten *video*, responden banyak menyaksikan konten yang sudah disediakan oleh Komsos Santo Cornelius Madiun seperti acara BIAK (Bina Iman Anak Katolik), Katekese, Film Pendek. Setelah menyaksikan konten *video* responden dapat mengetahui bahwa siapa pemeran dalam *video* itu. Setelah menyaksikan konten *video* responden dapat melewatkan waktu ketika tidak mengikuti Perayaan Ekaristi secara *live* di Gereja, Setelah menyaksikan konten *video* responden akan dapat terhibur terhadap ekspresi pada pemerannya. Setelah menyaksikan konten *video* responden dapat melepaskan kepenatan ataupun lelah telah bekerja sepanjang hari, dengan mengikuti Perayaan Ekaristi atau menyaksikan *konten* lainnya. Setelah menyaksikan *video* responden dapat memberikan masukan, saran pada kolom komentar. Setelah menyaksikan konten *video* responden dapat dengan sangat mudah di akses baik melalui *smartphone* atau laptop.

Pada masa pandemi *covid-19* yang masih melanda dunia, menyebabkan seluruh aktivitas secara *offline* dialihkan menjadi kegiatan *online* yang dinilai paling efektif untuk tetap bisa berkomunikasi melalui media *online*. Komsos yang membuat seluruh konten *video* yang ada di Gereja Paroki Santo Cornelius Madiun yang merupakan salah satu Paroki di bawah Keuskupan Surabaya. Selama masa Pandemi umat sangat membutuhkan media dan semua difasilitasi Gereja untuk mewujudkan itu semua. Maka Keuskupan memberikan pemberitahuan kepada setiap Paroki agar dapat menyajikan seluruh kegiatan Gereja melalui media *online* yaitu *Youtube*, sehingga pelayanan sakramentali masih bisa dirasakan oleh umat

dan dipermudah. Kegiatan lain selain Misa yang mempunyai peran dalam dinamika di dalam Paroki. Peristiwa yang terjadi adalah umat akan mengakses dan menyaksikan seluruh konten *video* melalui *gadget* mereka masing-masing. Fenomena ini jika diamati sangat memudahkan bagi umat dalam mengikuti segala rangkaian kegiatan Gereja Paroki Santo Cornelius Madiun. Karena pada dasarnya umat memerlukan adanya sapaan rohani sekalipun melalui media *online*, umat juga tetap bisa merasakan kehadiran Gereja di tengah pandemi *Covid-19*. Fakta yang terjadi saat ini umat merasakan kenyamanan melihat konten *video* yang berasal dari Komsos Santo Cornelius. Umat yang sudah lansia menjadi sangat terbantu dengan adanya tayangan yang tersaji secara *online*, tidak hanya itu terkait waktu mereka bisa bebas merdeka menentukan waktu kapan akan menyaksikannya. Tidak terbatas waktu pada saat kegiatan berlangsung secara *live streaming* saja.

Umat Paroki Santo Cornelius Madiun yang saat ini menjadi penonton setia seluruh konten *video* Komsos Santo Cornelius menjadi semakin nyaman. Sebab umat akan cenderung merasa lebih puas ketika menyaksikan konten *video* bisa dimana dan kapanpun saat menyaksikannya. Peneliti melihat adanya kebutuhan soal media untuk memenuhi keingannya, maka bisa jadi umat juga akan merasa tidak puas dengan seluruh konten *video* yang pernah mereka saksikan. Berangkat dari banyak faktor yang memengaruhinya. Kebutuhan umat akan media dapat terlihat seberapa sering menyaksikan segala konten videonya.

Konten *video* yang dibuat oleh Komsos Paroki Santo Cornelius Madiun merupakan sarana media komunikasi yang menjadi milik Paroki dimana sebagai alat komunikasi untuk menyalurkan atau menyampaikan pesan. Pesan dari setiap konten menjadi media komunikasi yang sangat mudah diakses oleh banyak orang di era saat ini yang serba cepat, seluruh informasi pun dalam berbagai bahasa, karakter, model ataupun bentuknya dengan sangat cepat dapat kita terima. Bahasa verbal dalam Buku Moerdijati dikatakan bahwa sarana paling penting untuk menyatakan pemikiran, perasaan, kehendak kita. Bahasa verbal dalam penggunaannya berupa kata yang memenuhi seluruh elemen dalam kajian nyata kehidupan manusia. (Moerdijati, 2016: 136).

Ketika kita memandang acara yang disajikan oleh Komsos Paroki Santo Cornelius merupakan sesuatu yang menarik, sebab di dalam penyajian konten dapat mempersuasi orang untuk menikmati pesan yang disampaikan melalui *video*. Bahwa apa yang dilakukan orang pada media melainkan bukan persepsi terkait bagaimana yang sedang dilaksanakan media pada individu (khalayak). Setiap individu dapat dianggap berperan aktif dalam pemakaian media sebagai langkah untuk pencapaian pada kebutuhannya.

Gambar I.1



Sumber: [katadata.co.id](https://katadata.co.id)

Survei We are Social menjelaskan bahwa pada saat ini penduduk Indonesia yang sangat aktif menggunakan media sosial (medsos) angka yang diperoleh 150 juta orang. Adapun jenis medsos yang digunakan adalah *Youtube* (Paling diminati oleh Khalayak), Kemudian *Youtube* digunakan untuk mengakses *film*, *video*, lagu, dan lain sebagainya. Selain *Youtube*, adapun media sosial yang banyak disukai dan juga digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Whatsapp (WA)*, *Facebook (FB)*, dan *Instagram (IG)*. Menurut survei, bahwa setiap pengguna memiliki rata-rata 11 akun media sosial, dengan lama durasi sekitar 3 jam per hari. Banyak dari pengguna media sosial di Indonesia berada pada *range* usia antara 18-34 tahun. Pada jejaring sosial dijelaskan bahwa hubungan interpersonal yang dirintis dan juga dibangun oleh individu tertentu dapat terus berkembang baik, sekalipun setiap dari individu itu belum pernah berjumpa. (Abadi, 2013:102).

Konten *video* yang tersaji untuk dikonsumsi oleh umat tidak terlepas karena adanya sebuah konsep, ide atau gagasan yang disusun dan dipikirkan secara matang. Ide merupakan representasi intelektual yang merekam kajian dari fenomena yang dapat mengalami perubahan dan tentu dapat beragam (Adian, 2013: 2). Menentukan konsep *video* dengan matang dapat mempersuasi banyak orang karena pesan yang tersampaikan diterima dengan baik oleh khalayak. Kasus yang terjadi saat ini konsep *video* kurang dipersiapkan alhasil pesan yang tersampaikan tidak bisa sepenuhnya dipahami oleh umat yang menyaksikan *video* yang sudah di *upload* oleh Komsos Paroki santo Cornelius pada *channel youtube*-nya. Media menjadi tempat yang sangat mudah diakses oleh semua kalangan saat ini, jika dalam pelaksanaannya tidak diawasi, maka akan terjadi penyelewangan dan berujung pada tindakan yang tidak seharusnya. (Suri, 2019: 185). Terutama pada kasus yang berunsur SARA dan berujung perselisihan antar agama.

Kegiatan organisasi pun juga dapat dikatakan sebagai media sosial yang bisa digunakan sebagai hubungan pelayanan publik serta menyediakan banyak sekali informasi yang juga siap di sampaikan kepada semua orang. (Prastya, 2011:7). Teori *Uses and Gratification* memperlakukan pada apa yang sedang dilakukan oleh media sebagai pemenuh kebutuhan. Saat ini yang menjadi perhatian adalah kita lebih menyukai tidak untuk sesuatu yang kita persembahkan kepada media, melainkan media ini sebenarnya memperlakukan sesuatu kepada khalayak. (Rakhmat, 2018: 271). Saat ini jumlah penonton atau *netizen* di Indonesia yang sudah jelas mereka menyaksikan *YouTube* menyerupai jumlah penonton pada saat menyaksikan *TV*. Dan kemudian sarana untuk *digital native*, mampu dan memiliki hobi untuk menambahkan ilmunya melalui *channel youtube*, untuk membantu memahami segala ilmu ataupun keterampilan yang dimintai. (Supratman, 2018:53).

Data dilengkapi berdasarkan Survei *Google* dan Kantar TNS tahun 2018 jatuh pada bulan Januari. Kemudian menurut survei yang dilakukan pada *YouTube* bahwa *YouTube* disaksikan oleh 53% khusus dari Indonesia. Kemudian 57% pada orang juga menyaksikan *TV*. Survei yang dilakukan mencetak perbedaan dengan radio hanya memperoleh 13% pemakai internet. Berdasarkan hasil *survey* tersebut

ada indikasi bahwa konsumen atau *audiens* pada media memiliki karakter yang aktif dan harus dapat menjelaskan apa yang menjadi tujuan terhadap *audiens* yang aktif (*active audience*). (Morissan, 2010: 80). Sehingga bisa diprediksi bahwa *YouTube* hampir menyaingi jumlah *netizen* di *televisi*.

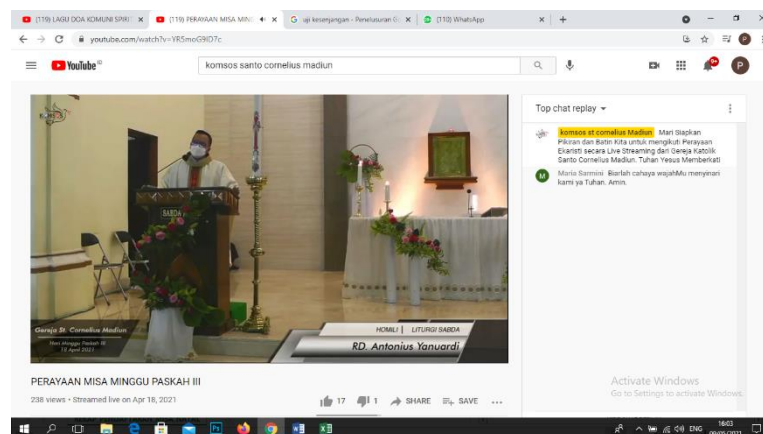
Pesan yang disampaikan dan juga diterima oleh banyak orang melalui media komunikasi massa, selayaknya dapat memberikan pencerahan, bersifat inspiratif, dan juga bisa memberikan motivasi. (Sumadiria, 2019: 120). Pemahaman komunikasi praktis kita pahami sebagai konteks yang sudah kita lakukan dalam kehidupan kita setiap hari. Oleh karena itu bagian dari komunikasi merupakan bagian dalam pola kehidupan itu sendiri yang tentu tidak dapat dipisahkan, dan bahwa aktivitas komunikasi merupakan aktivitas manusiawai itu sendiri. (Mufid, 2018: 151). Sesuai dengan kenyataan saat ini bahwa terjadi perbedaan antara komunikasi massa dan personal yang sudah tidak ada kejelasannya lagi, sebab dengan adanya kesamaan teknologi dapat digunakan untuk tujuan di awal antara media personal dan media massa. (McQuail, 2011:149).

Sehingga dijelaskan pada tataran sebagai fungsi agama sebagai perekat (integrasi) akhirnya hanya berlaku ditengah organisasi ataupun kelompok yang seagama, sedangkan sesama umat beragama yang berbeda menjadi tak mengenal, bahkan tak jarang dari mereka yang juga bermusuhan akibat hal yang sepela. Bahkan sesungguhnya fungsi agama merupakan pendorong ataupun pemicu untuk semakin menguatkan satu sama lain baik dalam iman maupun kepercayaan. Bahkan sebenarnya agama di klaim sebagai suatu kebenaran (*truth claim*) adalah benar (Muhtadi, 2019:29).

Penerimaan informasi yang bersifat sosial maka ada beberapa asumsi yang dapat diterima oleh si penerima pesan itu : bagaimana komunikasi juga *termediasi* oleh komputer sehingga dapat memberikan kesempatan yang menarik untuk bisa berinteraksi dengan orang, kemudian memberikan dampak bahwa komunikator *online* dapat teguh untuk membentuk kesan. Pesan yang menguntungkan baik dirinya sendiri maupun juga untuk orang lain, dan terakhir hubungan antarpribadi

yang juga melalui *online* membutuhkan waktu yang panjang dan pesan yang lebih terakumulasi merujuk pada berkembangnya tingkat yang setara dengan ke dalaman yang dapat terlihat pada hubungan antar pribadi ini (West, Turner, 2017:225-226). Adapun perbedaan khalayak terhadap media massa dikatakan sebagai *audience* dan terbatas pada wilayah dan jangkauan media, maka akan berbeda dengan perbandingan media sosial bahwa khalayak sebagai produser dan konsumen informasi serta banyak dan tidak dibatasi geografis. (Nasrullah, 2020:159). Menjelaskan bahwa dengan adanya komunikasi, timbulah hubungan sosial karena manusia ini adalah makhluk sosial yang mana saling memerlukan bantuan satu sama lain, memiliki *effect* interaksi timbal balik. (Ngalimun, 2018:161).

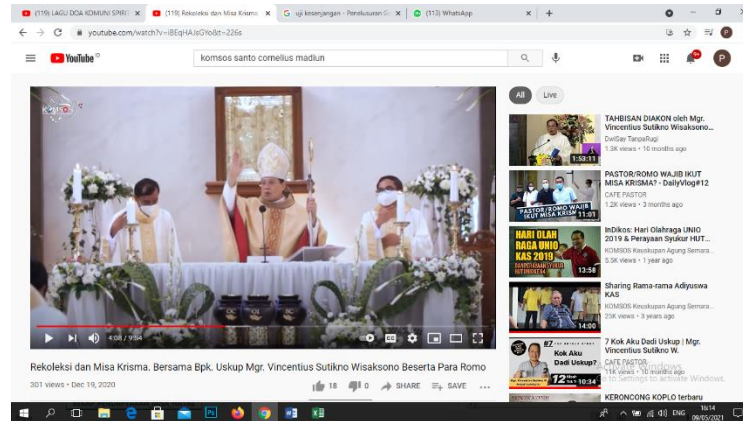
## Gambar I.2



Sumber : *Youtube* Komsos St. Cornelius Madiun

Media komunikasi menjadi sarana yang dapat dipahami dengan hadirnya *social interaction*. Mengindasikan bahwa responden yang sedang mengkases *youtube* masih dapat berinteraksi dengan sesama melalui *live chat on youtube*. Setelah menyaksikan tayangan yang ada di *channel youtube* responden tidak hanya mengikuti Perayaan Ekaristi baik harian ataupun mingguan, namun ada konten lain yaitu Biak (Bina Iman Anak Katolik), Katekese, Film Pendek dan lain sebagainya.

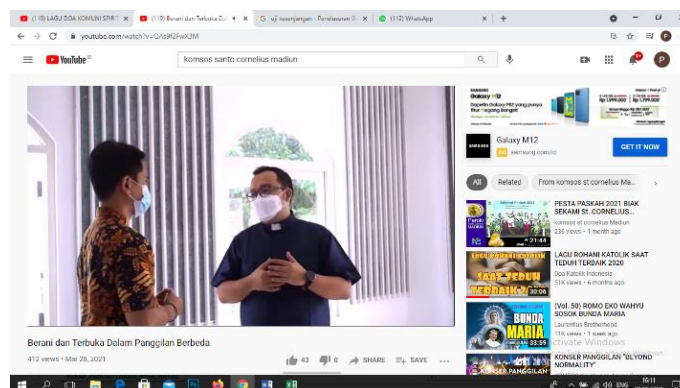
Gambar I.3



Sumber : *Youtube* Komsos St. Cornelius Madiun

Umat Paroki dapat menerima dan memahami pesan yang kedua ialah *Information Seeking*. Setelah menyaksikan tayangan yang ada di *channel youtube* responden dapat mengikuti Perayaan Ekaristi atau menyaksikan tayangan lain yang ada di *Channel Youtube* Komsos St. Cornelius Madiun. Setelah menyaksikan tayangan yang ada di *channel youtube* responden dapat mengetahui bahwa misa dipersembahkan oleh Imam siapa, ataupun tayangan lain yang tokohnya diperankan oleh siapa. Dalam tayangan yang ada pada *channel youtube* komsos St. Cornelius menyajikan informasi untuk bisa disaksikan oleh umat yang akan mengaksesnya.

Gambar I.4



Sumber : *Youtube* Komsos St. Cornelius Madiun



Komunikasi massa masih yang harus kita perdalam tentang bagaimana penyampaian pesan. *Pass Time*, Setelah menyaksikan tayangan yang ada di *channel youtube* responden dapat mengisi waktu luangnya. Setelah menyaksikan tayangan yang ada di *channel youtube* responden dapat melewatkan waktu ketika tidak mengikuti Perayaan Ekaristi secara *live* di Gereja.

**Gambar I.5**



Sumber : *Youtube* Komsos St. Cornelius Madiun

Media komunikasi massa ditunjukkan pada *Entertainment*. Setelah menyaksikan tayangan yang ada di *channel youtube* responden akan dapat terhibur dengan penampilan para imam dengan pembawaannya beserta kotbah Romo yang menarik perhatian umat ataupun menampilkan pemeran dalam film pendek dan juga tayangan Katekese, Biak, dan lain sebagainya. Setelah menyaksikan tayangan yang ada di *channel youtube* responden akan dapat terhibur terhadap gaya kotbah room ataupun pemeran dalam tayangan di Komsos St. Cornelius.

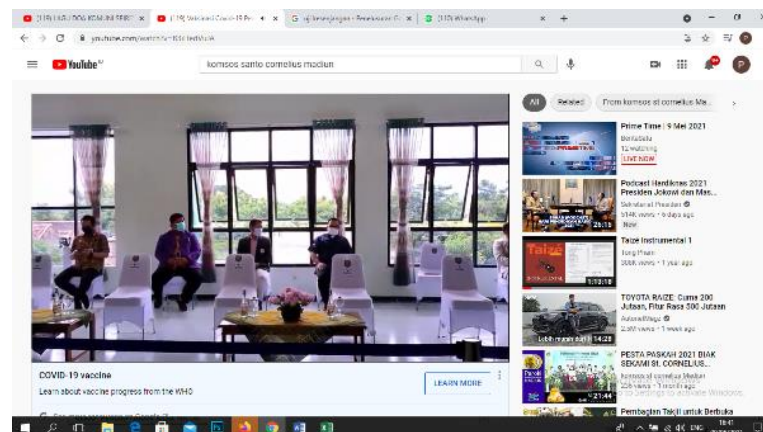
Gambar I.6



Sumber : *Youtube* Komsos St. Cornelius Madiun

Media komunikasi massa masih berhubungan dengan *Relaxation* yang mana responden ingin menyaksikan tayangan *youtube* karena ingin sambil bersantai dan berkumpul bersama keluarga di rumah. Responden ingin menyaksikan tayangan di *youtube* karena ingin melepaskan kepenatan ataupun lelah telah bekerja sepanjang hari, dengan mengikuti Perayaan Ekaristi atau menyaksikan konten lainnya.

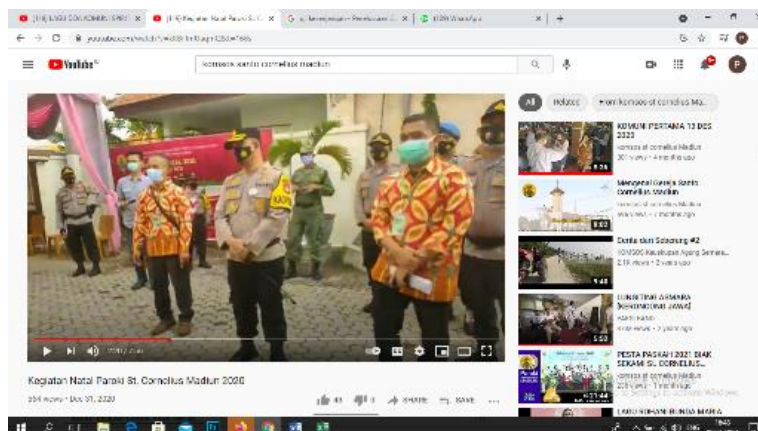
Gambar I.7



Sumber : *Youtube* Komsos St. Cornelius Madiun

Media komunikasi massa masih berhubungan dengan *Communicatory Utility* yang mana responden ingin menyaksikan tayangan *youtube* karena dapat memberikan komentar pada kolom komentar atau pada saat tayangan *live*, maka dapat memberikan pada kolom *live chat*. Responden ingin menyaksikan tayangan di *youtube* karena dapat memberikan masukan, saran pada kolom komentar.

Gambar I.8



Sumber : *Youtube* Komsos St. Cornelius Madiun

Media komunikasi masih ada hubungan erat dengan *Convenience Utility*, yang mana responden ingin menyaksikan tayangan di *Youtube* karena dapat menyaksikan tayangan pada *channel youtube* Komsos St. Cornelius kapanpun dan dimanapun. Responden ingin menyaksikan tayangan di *youtube* karena tayangan ini dapat dengan sangat mudah di akses baik melalui *smartphone* atau *laptop*.

Pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Andi dikatakan bahwa pengguna media sosial *Youtube* ada (73,74%) berdasarkan 7 indikator *Youtube* dengan subjeknya adalah para mahasiswa. Jumlah responden (86%) menyatakan bahwa media sosial menjadi bagian dalam media komunikasi. (Saputra, 2019:214). Umat Paroki Santo Cornelius Madiun berdasarkan pengamatan peneliti saat ini, peneliti menduga bahwa ada konsumsi media. Saat ini kebanyakan umat sudah memiliki *gadget* dimulai dari usia anak-anak sampai lansia pun memiliki *gadget*. Lalu dari fenomena *audiens* ini terlihat bahwa konsumsi umat pada media sosial sebagai media paling mudah diakses disaat masa pandemi *covid-19* ini, umat dengan sangat cepat mengaksesnya.

Konten yang menarik kemudian yang disajikan oleh Tim Komsos tidak hanya menayangkan misa *live streaming* saja, melainkan juga menyajikan tayangan *variatif* lainnya yang menunjang umat untuk semakin tertarik menyaksikan konten *video* Komsos St. Cornelius ini. Tayangan yang *variatif* membantu umat untuk bisa

dijadikan sebagai hiburan, ataupun sebagai sarana edukasi yang membuat umat semakin tertarik. Penelitian ini menyajikan ada kebutuhan umat akan media digital, sehingga umat bisa menyaksikan seluruh konten *video*. Selanjutnya peneliti menemukan perbedaan lagi dalam jurnal Arifin. Dikatakan bahwa terjadi persaingan yang nyata dalam dunia media massa yang sudah berbasis internet, bahwa dalam media *online* menunjukkan bahwa khalayak belum merasa terpuaskan dengan penyajian dalam portal berita, penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa internet yang sudah masuk ke dalam generasi *millennial* ternyata juga belum mampu memuaskan penggunaannya. (Arifin, 2013 :210-211).

Jika yang disoroti lebih ke soal media *online* yaitu portal berita, maka menjadi berbeda dengan penelitian yang sedang dikerjakan oleh peneliti. Jurnal Arifin menjelaskan bahwa belum bisa, tetapi lain hal jika peneliti menggunakan subjek umat Paroki Santo Cornelius Madiun, bahwa kebutuhan umat akan penerimaan Sakramen Ekaristi, tayangan hiburan seperti *film* pendek, katekese, dan lain sebagainya walaupun secara online melalui *Channel Youtube* Komsos Paroki Santo Cornelius Madiun, maka peneliti menduga hal ini bisa menjadi alternatif pilihan sajian umat atau justru bukan menjadi pilihan atau prioritas umat.

Jurnal Ashari menyatakan bahwa terjadi hambatan pada lansia untuk menggunakan yang namanya media sosial. Dari beberapa hambatan salah satunya interpersonal bahwa orang yang diwawancarai mengedepankan faktor sosial sehingga dapat menghambat personal itu. Kemudian para lansia masih rendah dalam penggunaan internet, sehingga dalam penelitian Ashari memberikan solusi untuk bagaimana agar para lansia ini tidak takut untuk dikenalkan pada media dan teknologi, sehingga menjadi upaya agar bisa melawan rasa takut ataupun rasa khawatir bahkan malas sekalipun sebagai bagian dalam pengelolaan hambatan interpersonal. (Ashari, 2018:169).

Para lansia ada potensi untuk bisa mengikuti perkembangan media *online* dan teknologi serta semangat dari para lansia untuk mau mengikuti kemajuan saat ini. Sebab dalam penelitian yang peneliti susun dapat memberikan setidaknya

gambaran bahwa lansia terdapat hambatan dalam mengikuti perkembangan media, dan sebenarnya para lansia mau untuk mengikuti perkembangan teknologi.. Peneliti telah menentukan untuk batasan usia yang akan diminta untuk mengisi kuesioner yang nantinya disediakan oleh peneliti. Adapun usianya adalah 12-70 tahun, maka kriteria lansia ada didalam *range* umur tersebut di Paroki Santo Cornelius Madiun.

Ada lagi rujukan bagi peneliti bahwa jurnal yang ditulis oleh Rohmah menyatakan bahwa 80% orang menyepakati bahwa media sosial dapat memuaskan sebagai pelarian dari kesibukan yang dijalankan setiap harinya juga masih ada kemungkinan terkait dengan masalah pribadi utamanya di masa pandemi *Covid-19* dan 85% lainnya mampu memberikan kepuasan dalam tahap mencari informasi tentang *Covid-19*, 92% menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan untuk melakukan segala sesuatu yang hendak dibutuhkan oleh setiap individu yang memanfaatkan media sosial tersebut. (Rohmah, 2020:15). Dugaan peneliti ada 2, pertama ada tingkatan jumlah umat yang mengakses *Youtube* Komsos St. Cornelius, kedua yang mengakses tidak hanya umat yang berasal dari Paroki Santo Cornelius juga saja, mungkin berasal dari lain paroki. Peneliti melihat dalam jurnal Putra menyimpulkan bahwa ada pengaruh *youtube* yang diterima terhadap dampak perkembangan komunikasi interpersonal anak TK di wilayah kota Bandung dan hasilnya pun sangat baik, sebab media sosial ini menjadi sarana mereka untuk belajar dan juga digunakan pula untuk mencari informasi dan sebagai media hiburan bagi anak-anak TK. (Putra, 2018:170-171). Peneliti mengasumsikan bahwa ada keterkaitan antara jurnal Putra dengan penelitian ini.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah umat Paroki Santo Cornelius Madiun ini merasa puas atau tidak dengan segala konten *video* Komsos St. Cornelius ini. Apakah kebutuhan umat Paroki Santo Cornelius Madiun pada kebutuhan media digital ini sudah tercukupi dengan adanya tayangan atau konten yang disajikan. Apakah umat Paroki merasa difasilitasi, dimudahkan, bahkan diperhatikan oleh Gereja St. Cornelius melalui *channel youtube* ini dengan sajian tidak hanya misa *live streaming*, namun juga tayangan lainnya seperti film pendek,

katekese, BIAK, dan tayangan lainnya. Apakah iya bisa memenuhi kepuasan atau ketidakpuasan umat, penting tidak konten video untuk disaksikan umat?

## **I.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latarbelakang yang disusun oleh peneliti, maka berikut adalah rumusan masalah yang tersusun:

“Apakah umat Paroki Santo Cornelius Madiun puas atau tidak puas pada konten video *channel youtube* Komsos Santo Cornelius Madiun?”

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang peneliti susun, memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui Kepuasan Umat Paroki Santo Cornelius Madiun pada konten video *channel youtube* Komsos Santo Cornelius Madiun.

## **I.4 Batasan Masalah**

### **I.4.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian penelitian ini merupakan umat Paroki Santo Cornelius Madiun yang berusia 12-70 tahun yang pernah menyaksikan konten video di *channel youtube* Komsos Paroki Santo Cornelius.

### **I.4.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini merupakan kepuasan.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat penelitian adalah :

- I.5.1 Secara Akademis, manfaat penelitian ini dapat adalah menambah tingkat pengetahuan, memperkaya Teori *Uses And Gratification* serta memperlebar wawasan peneliti tentang kepuasan Umat Paroki Santo Cornelius Madiun pada konten video *channel youtube* Komsos Santo Cornelius Madiun.
  
- I.5.2 Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan *effect* terhadap Gereja Katolik Paroki Santo Cornelius Madiun, terutama minat Umat Paroki Santo Cornelius Madiun pada konten video *channel youtube* Komsos Paroki Santo Cornelius Madiun.