

Analisis minat masyarakat pengguna *platform* YouTube sebagai media komunikasi digital masa kini

Francisca Hermawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis minat para pengguna YouTube terkait dengan muatan video maupun teknik operasi yang tersedia di platform ini. Dengan mengetahui karakteristik minat ini diharapkan akan diperoleh gambaran peran YouTube masa depan sebagai media komunikasi digital, termasuk dalam dunia bisnis. Data penelitian diperoleh dari 330 responden yang merupakan masyarakat umum Indonesia. Mereka menjawab kuesioner dalam format google forms yang didistribusikan melalui perangkat smartphone dan email. Baik responden kategori konsumen (penonton) maupun kategori produsen-konsumen lebih meminati tema hiburan. Prosentase mereka masing-masing adalah 58,6% dan 43,6%. Sedangkan tema-tema lain seperti olah raga, kesehatan, pendidikan, spiritualitas/agama, militer, sosial budaya, dan bisnis/keuangan hanya diminati oleh sebagian kecil responden. Hal-hal teknis pengoperasian video di platform YouTube relatif cukup dipahami para responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa platform YouTube cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat dan memiliki potensi pemanfaatan ke depan yang lebih luas, termasuk dalam dunia bisnis.

Kata kunci: YouTube; media digital; hiburan; video; internet

Analysis of interest of the YouTube platform users as a medium of digital communication today

Abstract

This research aims to analyze the interests of YouTube users related to video content and several operating techniques available on this platform. By knowing the characteristics of this interest, it is hoped that it will be gotten a picture of the future role of YouTube as a digital communication media, including in the business area. Research data obtained from 330 respondents who are the member of l public of Indonesia. They answered the questionnaire in a Google form format which was distributed via smartphones and email. Both respondents in the consumer category (audience) and the producer-consumer category were more interested in the entertainment theme. Their percentages were 58.6% and 43.6%, respectively. Meanwhile, other themes such as sports, health, education, spirituality/religion, military, socio-cultural, and business/finance were only of interest to a small number of respondents. The technical aspects of operating videos on the YouTube platform were relatively affordable for the respondents. The results of this study show that the YouTube platform is well known and in demand by the public and has the potential for wider future use, including in the business area.

Key words: YouTube; digital media; entertainment; video; internet

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan kehidupan sehari-hari di masyarakat, setiap orang tidak dapat terlepas dari kebutuhan media sebagai perantara yang memudahkan seseorang dalam menyampaikan maupun memperoleh informasi antara komunikator dengan komunikan, baik secara individu maupun kepada masyarakat. Merujuk pada pengertian yang diberikan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia, media merupakan sebuah perantara, alat dan penghubung yang berperan sebagai sarana komunikasi. Media berperan merangsang pikiran, perasaan, perhatian, penolakan dan persetujuan (<https://hot.liputan6.com>).

Di masa modern ini, masyarakat mengalami perkembangan secara beriringan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Masa sekarang ditandai dengan hadirnya media baru yang dicirikan dengan adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana (Denis McQuail, 2011). Dengan demikian terdapat korelasi timbal balik antara kehadiran teknologi ini dengan kehidupan masyarakat secara langsung. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi terkini telah memberikan banyak manfaat, termasuk pada aspek ekonomi dan sosial. Dalam hal ini tak bisa disangkal lagi bahwa media sosial memainkan peranan penting.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berlandaskan internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan terbagi ke dalam enam kategori yaitu: (1) proyek kolaborasi Website; (2) Blog dan Microblog; (3) Konten dimana penggunanya dapat membagi berbagai macam konten media dalam format tertentu yang dapat dilihat dan didengar seperti YouTube; (4) Situs Jejaring Sosial; (5) Virtual Game World; (6) dan Virtual Sosial World (Devi Novita Arlianti, dkk, 2020).

Secara khusus, YouTube merupakan situs untuk menonton dan berbagi video yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna YouTube sendiri secara gratis (Arief Pratama & Rosita Anggraini, 2019). Youtube pertama kali didaftarkan secara administrasi bertepatan dengan hari Valentine, yakni pada tanggal 14 Februari 2005. Entah ke bertepatan ini disengaja atau tidak oleh ketiga pendirinya yang merupakan eks karyawan Paypal. Adalah Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim yang memprakarsai berdirinya Youtube. Saat itu, mereka mendaftarkan sebuah ruko di San Mateo, California sebagai alamat resmi Youtube. Misi awal mereka adalah menjadikan Youtube sebagai platform kencan online berbasis video (Amanda, 2021). Namun kini YouTube mengalami perubahan yang sangat mencolok karena segmennya mencakup semua aspek hidup, termasuk ekonomi. Terkait dengan kegiatan pemasaran, YouTube merupakan jejaring sosial yang cukup banyak dimanfaatkan untuk pemasaran di internet (Jefferly Helianthusonfri, 2012). Pada awal tahun 2022 saja diperkirakan pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta orang, artinya jangkauan iklan YouTube mencakup hampir 50% jumlah penduduk Indonesia (Rauf Nuryama, 2022).

Masyarakat Indonesia secara umum beranggapan bahwa video-video YouTube cukup berkualitas dan menarik untuk ditonton. Masyarakat mencari dan biasanya memilih konten video perorangan seperti podcast Deddy Corbuzier; Raditya Dika dan Chandra Liow sebagai sumber hiburan dan pengetahuan umum yang sedang viral. Konsumsi konten pengguna wifi khususnya yang berada di perkotaan cenderung mencari video-video komedi, how-to, dan lifestyle. Sedangkan pengguna jaringan mobile 4G cenderung menonton jenis video-video dengan tema gossip, sepak bola dan berita (Ratna Dewy, 2018).

Sejak merebaknya Covid-19 pada tahun 2019, masyarakat semakin masif memanfaatkan platform YouTube di antaranya sebagai strategi promosi produk karena pengguna dapat bertemu dengan target konsumen secara mudah. YouTube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015). YouTube sebagai media sosial dapat digunakan sebagai saluran yang mempromosikan produk dengan menunjukkan nilai-nilai yang ditawarkan produk tersebut. YouTube menjadi salah satu sarana pemasaran digital yang efektif karena YouTube sebagai media sosial membantu perusahaan untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dengan konsumen (Salamin, Petrus & Francisca Hermawan, 2017). Adapun pemasaran digital sendiri adalah teknik pemasaran atau promosi produk ke calon konsumen secara luas dengan media digital seperti sosial

media, dimana dalam media digital tersebut akan diberikan penjelasan mengenai informasi produk atau jasa yang dipromosikan (Karjo, Hermawan & Napitupulu, 2021).

Pada tahun 2022, video online diperkirakan memberi kontribusi lebih dari 82% dari semua kegiatan di internet dan ini 15 kali lebih tinggi daripada yang terjadi pada tahun 2017. Alasan utamanya adalah bahwa individu lebih suka menonton video daripada membaca artikel (<https://unitedpay.co.id/2021>).

Berdasarkan survei yang dilakukan pihak YouTube, YouTube telah memiliki lebih dari 1 miliar pengguna, yang berarti hampir sepertiga dari seluruh pengguna internet. Mayoritas pengguna berusia 18-34 tahun dan lebih dari 70% waktu menonton video di YouTube berasal dari perangkat seluler. Ada 1 miliar jam konten ditonton setiap harinya (Setiadi, Azmi, & Indrawadi, 2019).

Platform YouTube relatif mudah dalam pengoperasiannya sehingga bisa dikerjakan oleh anak-anak hingga orang dewasa. Bahkan Presiden Joko Widodo di tengah padatnya tugas-tugas memimpin negara Indonesia pun masih sempat membuat saluran YouTube yang berisi vlog kegiatan sehari-hari beliau. Tahun 2016, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Lembaga Polling Indonesia merilis survei yang memperlihatkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mayoritas menasar pengguna berusia muda. Data survei menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia dapat mulai terpapar akses internet mulai dari usia 10 tahun (APJII, 2016).

Pengguna YouTube dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu kategori penikmat YouTube pasif yang hanya bertindak sebagai penonton saja (consumer) dan kategori pengguna aktif yang memang secara aktif memproduksi video serta membagikannya (producer-consumer) di saluran YouTube masing-masing. Melalui media digital, para pengguna dapat memproduksi dan juga saling bertukar konten seperti dalam konsep user-generated content di media sosial (Murthy, 2012). Para pengguna YouTube ini menunjukkan karakteristik perilaku khusus dalam kegiatannya dengan YouTube. Dari karakteristik itu bisa dipahami bahwa YouTube adalah salah satu platform media digital yang sudah sangat dikenal di masyarakat dan memiliki potensi penggunaan yang lebih luas lagi di masa depan sebagai bagian kehidupan.

METODE

Data yang digunakan sebagai sumber penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan survei kepada responden yang merupakan masyarakat umum pengguna platform YouTube. Survei dilakukan pada bulan Mei 2002 dengan menggunakan google forms. Pada Tabel 1 tertera daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Adapun, data sekunder bersumber dari berbagai buku, jurnal nasional maupun internasional, dan artikel dari internet yang terverifikasi.

Tabel 1.

Daftar Pertanyaan yang Diajukan Kepada Responden

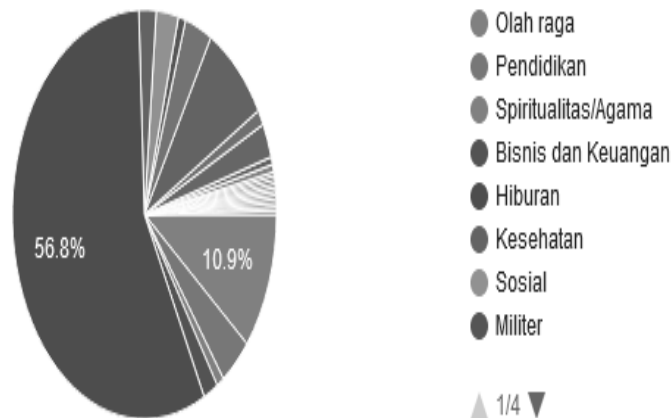
Pertanyaan/Pernyataan	Pilihan Jawaban
Apakah status Anda?	Pelajar SD/SMP/SMA Mahasiswa Pekerja
Apakah jenis kelamin Anda?	Laki-laki Perempuan
Sudah berapa lama Anda berkecimpung secara aktif dengan platform YouTube?	Kurang dari 2 tahun Antara 2 sd 5 tahun Antara 6 sampai 9 tahun Lebih dari 10 tahun
Apakah tema YouTube yang Anda sukai?	Olah raga Pendidikan Spiritualitas/agama Busnis/keuangan Hiburan Kesehatan Sosial Militer Lain-lain
Adakah niat untuk berbagi (share) video setiap	Tidak pernah berbagi

Pertanyaan/Pernyataan	Pilihan Jawaban
kali Anda menyaksikan video menarik?	Jarang berbagi Agak sering berbagi Selalu berbagi
Berapakah jumlah saluran (channel) yang Anda berlangganan (subscribe)?	Kurang dari 10 channel Antara 10 sampai 20 channel Lebih dari 20 channel
Bagaimana dengan pemanfaatan fitur komentar di YouTube?	Tidak pernah memberikan komentar Jarang memberikan komentar Agak sering memberikan komentar Selalu memberikan komentar
Hal apakah yang paling mengganggu kenikmatan saat Anda menyaksikan video YouTube yang menarik?	Tayangan iklan Komentar yang dikunci (turned off) Durasi video yang terlalu panjang
Bagaimana kemelekatan Anda terhadap YouTube?	Saya bisa hidup normal tanpa menonton YouTube sama sekali Saya tetap hidup normal cukup hanya dengan sesekali menonton YouTube Saya hidup normal bila sering menonton YouTube Saya hanya hidup normal bila sangat sering menonton YouTube
Apakah Anda memiliki saluran (channel) YouTube pribadi?	Ya, saya mempunyai channel Tidak, saya tidak mempunyai channel
Bila memiliki saluran pribadi, apakah tema YouTube Anda tersebut?	Olah raga Pendidikan Spiritualitas/agama Busnis/keuangan Hiburan Kesehatan Sosial Militer Lain-lain
Apakah alasan utama Anda membangun saluran YouTube?	Mendapatkan penghasilan Sekedar bersenang-senang Berbagi nilai manfaat kepada masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tema YouTube yang Disukai

YouTube memberikan pilihan tema atau muatan yang sangat beragam. Pada Gambar 1 ditampilkan pilihan selera pengguna terhadap berbagai tema itu. Terbaca bahwa tema hiburan adalah pilihan utama masyarakat pengguna. Pilihan ini begitu dominan sementara pilihan muatan yang lain terbagi dengan kuantitas yang relatif kecil. Tema-tema lain kemungkinan dirasa berat dan serius sehingga kurang menarik minat.

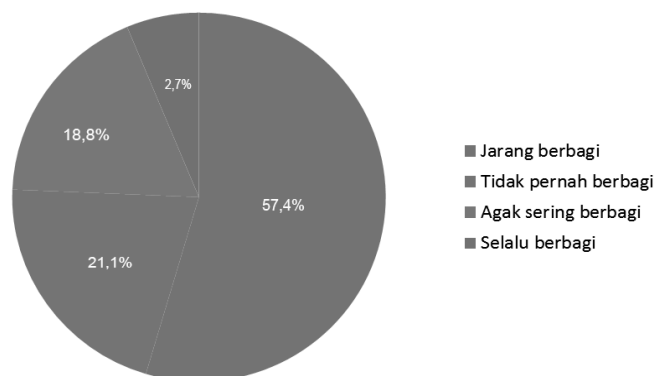


Gambar 1.

Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Pilihan Tema yang Disuka

Kegiatan Berbagi Video

Terdapat kecenderungan yang dominan bahwa para pengguna YouTube memilih untuk tidak berbagi atau setidaknya jarang berbagi atas video yang disaksikannya. Bagian ini digambarkan sebagai bidang warna merah dan hijau yang mencapai 54,7% dan 18,1% atau 72,8%. Hal ini bisa dimengerti karena begitu mudahnya setiap orang untuk menemukan video-video apa pun di platform YouTube, sehingga seseorang merasa tidak perlu membagi video menarik yang ditemukannya. Adanya peraturan hukum yang mengancam kegiatan distribusi berita bohong kemungkinan juga menjadi alasan para pengguna YouTube untuk tidak mudah menyebarkan video.

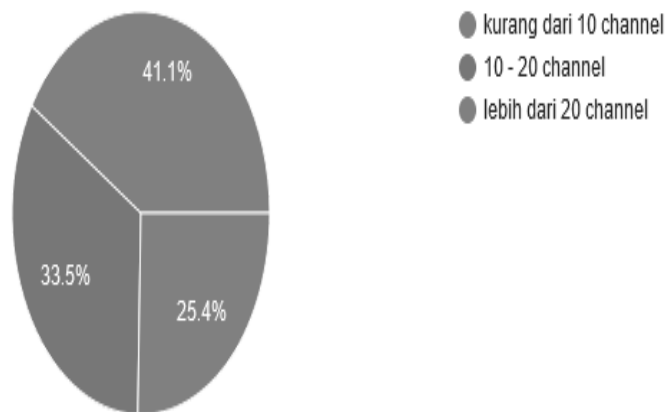


Gambar 2.

Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Kegiatan Berbagi Video

Jumlah Langganan

Masyarakat pengguna YouTube berlangganan saluran (subscribe) dengan variasi jumlah yang hampir merata, baik untuk variasi jumlah kecil, sedang, maupun yang besar. Pada Gambar 3 diperlihatkan distribusi jumlah saluran para pengguna YouTube berlangganan. Jumlah saluran yang kurang dari 10 saluran kemungkinan terjadi pada para pelajar SD atau SMP yang belum begitu banyak masuk dalam dunia YouTube ini. Sementara mereka yang lebih dewasa tentunya akan memiliki pengalaman yang lebih banyak dan berlangganan saluran dalam jumlah yang lebih besar pula.

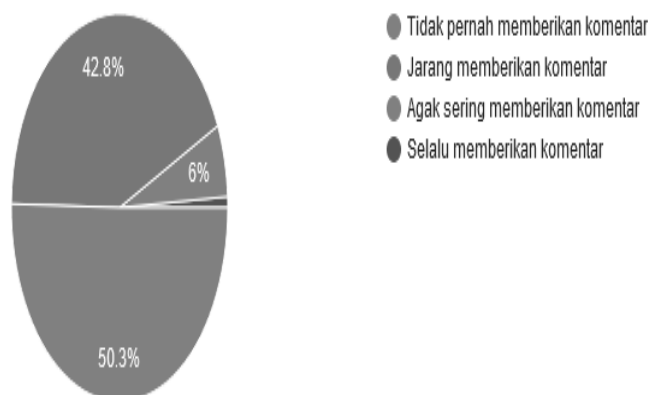


Gambar 3.

Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Saluran Langganan (Subscribe)

Kegiatan Berkomentar

YouTube adalah platform informasi sekaligus media sosial dimana para penonton bisa berinteraksi dengan pemilik saluran maupun dengan sesama penonton. Interaksi ini dilakukan secara tertulis di kolom komentar. Pada Gambar 4 ditampilkan distribusi selera penonton dalam memberikan interaksi di kolom komentar tersebut. Terlihat bahwa mereka yang tidak memberikan komentar dengan yang memberikan memiliki kecenderungan yang hampir sama persis, sementara mereka yang memberikan komentar terbagi atas tingkat keseringannya (frekuensi) dengan dominasi pada mereka yang berkomentar tetapi sifatnya jarang saja. Banyaknya pengguna yang tak memanfaatkan fitur komentar terkait erat dengan muatan yang paling disukai yaitu hiburan. Video-video hiburan memang tak cukup memancing munculnya komentar serius, apalagi komentar sifatnya adalah bahasa tulis yang memerlukan pemikiran sebelum menuliskannya. Sementara mereka yang selalu memberikan komentar hanya mencakup jumlah sangat kecil. Jumlah kecil ini kemungkinan disumbang oleh mereka yang menyaksikan video-video yang memiliki bobot lebih serius seperti tema spiritualitas, pendidikan, ekonomi, dan lain-lain. Video demikian diminati oleh mereka yang memang ingin berbagi pendapat intelektual dan nilai-nilai tertentu.



Gambar 4.

Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Kegiatan Berkomentar

Faktor Pengganggu

Gambar 5 memperlihatkan faktor-faktor yang mengganggu kepuasan atau kenyamanan saat responden menonton video YouTube. Pengganggu dominan yang bisa mengurangi kenyamanan ini adalah hadirnya tayangan iklan untuk jenis video yang diuangkan (monetized). Apalagi tayangan iklan yang muncul tidak bisa dihindari (skip) begitu saja, melainkan harus menunggu beberapa detik terlebih dulu sebelum bisa dihindari. Berbagai iklan yang sering muncul pun biasanya juga bukan penawaran produk yang sebetulnya dibutuhkan penonton. Pengguna YouTube tidak terlalu peduli dengan arti dan fungsi iklan sebagai bagian pokok dari kelangsungan hidup sebuah saluran.

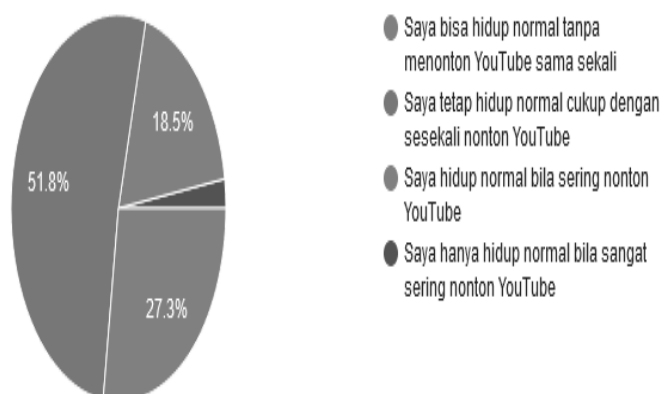


Gambar 5.

Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Faktor Pengganggu Kepuasan

Kemelekatan Psikologis

Media sosial berpotensi memberikan dampak adiktif pada penggunanya, termasuk YouTube. Pada Gambar 6 ditampilkan bagaimana YouTube mempengaruhi perilaku kemelekatan (attachment) atau ketagihan terhadap penggunanya. Sebagian kecil masyarakat pengguna YouTube, atau 2,4%, merasa mengalami ketagihan ekstrim terhadap YouTube. Mereka adalah orang-orang yang hanya bisa hidup normal bila sangat sering menonton YouTube. Sedangkan 18,5% mengalami ketagihan yang lebih rendah kadarnya. Namun sebagian besar tidak mengalami. Tentu saja data ini bisa menjadi bahan kajian tersendiri, apalagi bila dikaitkan dengan upaya mencerdaskan dan menyehatkan masyarakat.

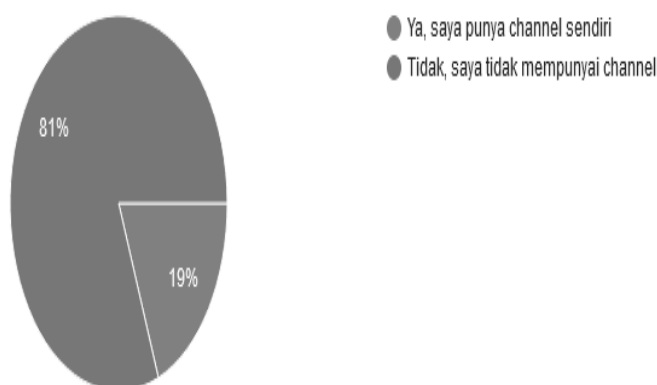


Gambar 6.

Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Kemelekatan (Attachment)

Kepemilikan Saluran (Channel)

Sebagian besar responden pengguna YouTube adalah sebatas sebagai penonton saja (konsumen), sedangkan selebihnya adalah mereka yang memiliki saluran sendiri atau disebut sebagai content creator (produsen-konsumen). Hal ini bisa dipahami karena menjadi seorang content creator bukanlah pekerjaan mudah. Seorang content creator harus memahami bagaimana memilih informasi yang bermanfaat untuk masyarakat dan mengemasnya dalam teknik videografi yang menarik, serta ditunjang pemahaman cara kerja algoritma YouTube.



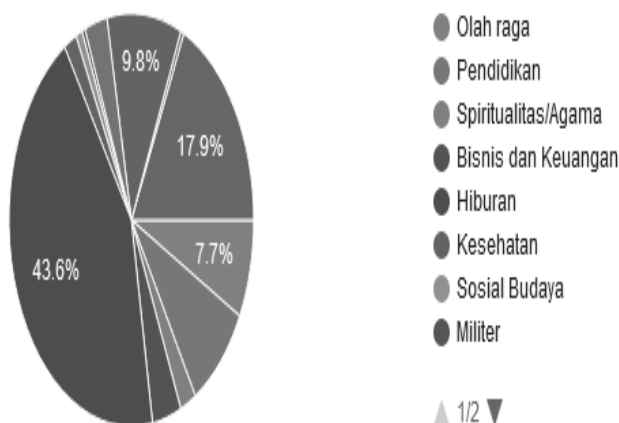
Gambar 7.

Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Kepemilikan Saluran

Tema Saluran

Para responden yang memiliki saluran sendiri (produsen-konsumen) menawarkan keragaman tema. Namun, sejalan pada data sebelumnya bahwa tema hiburan sebagai pilihan terbanyak para pengguna YouTube secara umum, hal ini tercermin juga pada tema yang dipilih para content creatornya. Mereka lebih banyak mengunggah video-video jenis hiburan alih-alih tema-tema lain.

Tema hiburan menjadi pilihan utama karena tema ini yang paling banyak disukai masyarakat. Di samping itu tema hiburan adalah dunia kreatif dengan keleluasaan yang tinggi. Kesukaan yang tinggi ini diharapkan akan mempercepat berkembangnya sebuah saluran YouTube, termasuk pada dampak keuangan yang diterimanya.

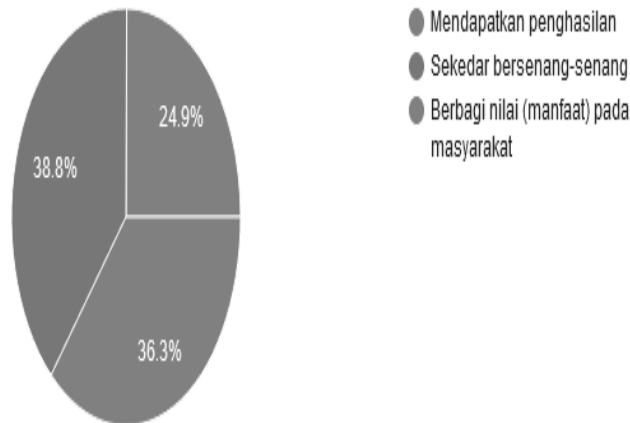


Gambar 8.

Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Pilihan Tema Saluran Milik Sendiri

Alasan Membangun Saluran YouTube

Pada Gambar 12 ditunjukkan data visual distribusi alasan-alasan para responden membangun saluran YouTube. Ternyata dari tiga kategori alasan yang disodorkan, alasan untuk mendapatkan penghasilan menjadi faktor paling kuat. Namun demikian alasan ini bukanlah alasan dominan karena prosentase terdistribusi hampir merata.



Gambar 9.

Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Membangun Saluran

SIMPULAN

Platform YouTube adalah media digital berbasis internet yang terkenal di masyarakat Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggali data kepada 330 responden yang terdiri dari para pelajar, mahasiswa, dan pekerja dengan rentang umur dari anak-anak hingga dewasa. Kepopuleran YouTube ditunjukkan dengan data yang menunjukkan adanya pengenalan YouTube oleh para responden bahkan hingga ke banyak hal detail teknis terkait pengoperasian YouTube.

Secara mencolok didapatkan data bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggemari muatan hiburan. Hal ini terjadi baik kepada mereka yang menjadi konsumen atau penonton pasif yaitu 56,8%, maupun para pengelola yang aktif (content creator) atau produsen-konsumen yaitu 43,6%. Adapun jumlah penonton pasif ternyata lebih dominan dibandingkan jumlah para pengelola aktif. Diperoleh juga data menarik bahwa ternyata secara psikologis YouTube menimbulkan kemelekatan terhadap penggunaannya. Jumlah ini mencapai 20,9% responden. Dengan kepopulerannya ini, maka YouTube bisa menjadi salah satu pilihan sarana hiburan masyarakat, di samping sebagai sarana berbagi nilai, dan sarana mendapatkan penghasilan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2016. Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Amanda. 2021. Mengenal Pendiri Youtube, Platform Berbagi Video Terbesar di Dunia. Diakses pada 16 Juni 2022 dari <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-youtube/>
- Budiargo, Dian. 2015. Berkomunikasi Ala Net Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Devi Novita Arlianti dkk. 2020. Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangan, Prodi Ilmu Komunikasi. Malang: Inteligensia Media Intrans Publishing Group Universitas Muhammadiyah Malang.
- Dewy, Ratna. 2018. Kenapa Orang Indonesia Lebih Suka Nonton YouTube? Diakses pada 12 Juni 2022, dari <https://jalantikus.com/news/22765/kenapa-orang-indonesia-lebih-suka-nonton-youtube>.
- Helianthusonfri, J. 2012. 88 Cara Inspiratif Cari Uang di Internet. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Henni. 2021. 4 Alasan Sobat Harus Menggunakan YouTube Sebagai Media Promosi Bisnis. Diakses pada 9 Juli 2022, dari <https://unitedpay.co.id/2021/05/19/4-alasan-menggunakan-youtube-sebagai-media-promosi-bisnis/>
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nuryama, Rauf. 2022. Jumlah Pengguna YouTube di Indonesia pada 2022. Diakses pada 10 Juni 2022, dari <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617916/jumlah-pengguna-youtube-di-indonesia-pada-2022>
- Pratama, A. dan Rosita Anggraini. 2019. Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Journal of Communication Empowerment* 1.
- Salamin, Petrus, dan Francisca Hermawan. Analisis Bisnis Model Kanvas dan Kelayakan Keuangan (Studi Kasus pada Teri Sambal Terateri). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, vol. 15, no. 1, 2017, pp. 31-38.
- Setiadi, Erik Fahrion. Azmi, Alia,. & Indrawadi, Junaidi. 2019. Youtube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milineal. *Jurnal Of Civic Education*, 2 (4), 313-323.
- Tysara, Laudia. 2021. Apa Itu Media? Simak Pengerian Para Ahli, Fungsi, dan Jenis-Jenisnya. Diakses pada 9 Juni 2022, dari <https://hot.liputan6.com/read/4716316/apa-itu-media-simak-pengertian-para-ahli-fungsi-dan-jenis-jenisnya>