

Motif dan Kepuasan *Subscriber* Menonton *Channel* Calon Sarjana di YouTube

Liem Jessica Theresa Wirawan, Lady Joanne Tjahyana dan Agusly Irawan
Aritonang, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

jessicatheresaw@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan kepuasan *subscriber* dalam menonton *channel* Calon Sarjana di *YouTube*, dimana *channel* Calon Sarjana merupakan satu-satunya *channel YouTube* yang tidak dibuat oleh *public figure* bahkan tidak ada yang tau siapa yang membuat *channel* tersebut tetapi berhasil menduduki Top 5 dengan *subscriber* terbanyak di Indonesia. Peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan empat indikator, yaitu hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan.

Metode dalam penelitian ini adalah survei, dengan jenis penelitian deskriptif, eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif, uji korelasi, uji-T berpasangan, serta *crosstab* untuk menghubungkan identitas responden dengan indikator-indikator motif dan kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif tertinggi adalah pada indikator Mencari Informasi. Sedangkan selisih terbesar terletak pada indikator Hubungan Antar Pribadi. Hasil secara keseluruhan dapat dilihat dengan total *mean GS* – total *mean GO*, dan dapat dinyatakan bahwa *subscriber channel* Calon Sarjana mendapatkan kepuasan dalam menonton *channel* Calon Sarjana di *YouTube*.

Kata Kunci: Motif, Kepuasan, *Subscriber*, *Channel YouTube* Calon Sarjana

Pendahuluan

Masyarakat memiliki berbagai macam kebutuhan salah satunya adalah kebutuhan akan media massa, kebutuhan yang dimaksud antara lain: kebutuhan akan pengetahuan, informasi, *entertainment* dan mencari hiburan. Dalam memenuhi kebutuhannya setiap orang akan memiliki motif sebelum menggunakan suatu media, di mana motif tersebut ada, untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan, serta kepuasan yang mereka dapatkan setelah mengkonsumsi suatu media. Karena adanya kebutuhan yang harus terpenuhi, manusia terdorong untuk mencari cara sehingga dapat memenuhi kebutuhan tersebut, karena teori *uses and gratification* menganggap bahwa pengguna memiliki berbagai macam pilihan untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007, p.192).

Teori *Uses and Gratification* merupakan salah satu pendekatan yang menekankan pada penggunaan media massa, teori ini pertama kali dikenalkan oleh Herbert Blumer, Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The uses on Mass*

Communications: Current Perspectives on Gratification Research. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dan memiliki banyak alasan dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007, p.192).

Uses and Gratification merupakan sebuah teori komunikasi yang menekankan pada penelitian manusiawi dalam melihat media massa. Yang artinya manusia memiliki otonomi, dalam memperlakukan media (Nurudin, 2007, p.192). Konsep *Uses and Gratification* kemudian dikembangkan oleh Philip Palmgreen untuk mengukur motif dan kepuasan. Konsep ini biasa disebut *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*. *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu media (Kriyantono, 2009, p.208-209).

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, terjadilah perkembangan dalam media berkomunikasi di media massa. Di jaman yang modern ini, media berkembang dan beralih ke media berbasis internet yang mampu untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang dibutuhkan. Beragam informasi dengan mudah didapatkan lewat media internet, yang kemudian menyebut dirinya sebagai *new media* (Flew, 2002, p.10)

Kemajuan teknologi melahirkan berbagai macam hal baru untuk manusia. Salah satu karya dari pergerakan teknologi adalah *YouTube*. Di Indonesia *YouTube* sudah mulai menyaingi televisi sebagai sarana media yang paling sering diakses (Praditya, 2018, 10 Januari 2019). Pada pertengahan 2017, CEO YouTube Susan Wojcicki mengungkapkan ada 1,8 miliar pengguna *YouTube* terdaftar yang menyaksikan video di *platform* tersebut setiap bulannya. Angka ini tidak termasuk penonton yang menyaksikan video di *YouTube* tanpa membuat akun (kumparan.com, 2018, 6 Februari 2019). Hal ini membuktikan bahwa penyebaran informasi melalui media *YouTube* di Indonesia memiliki peluang pasar yang sangat besar. Tak heran jika *YouTube* digunakan sebagai bentuk terobosan baru untuk meraih penghasilan. Hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya kreator-kektor yang mendapatkan penghasilan besar melalui *channel YouTube* yang dimiliki, seperti Atta Halilintar, Ria Ricis, Radiya Dika, Rans Entertainment (Damar, 2019, 20 Februari 2019).

Setiap orang berlomba-lomba menciptakan konten-konten yang menarik, bukan hanya *public figure* tetapi juga masyarakat biasa, salah satunya adalah *channel YouTube* Calon Sarjana. Calon Sarjana dibuat pada Januari 2019 yang merupakan *channel YouTube* yang berisi tentang video-video aneh, kontroversial, lucu, aneh, misterius dan keren. Hingga saat ini masyarakat/ para *viewer* dan *subscribarnya* tidak mengetahui siapa yang membuat *channel YouTube* Calon Sarjana tersebut (heru.my.id, n.d).

Channel Calon Sarjana mengunggah potongan-potongan video yang dirangkum menjadi sebuah video yang menarik dengan judul (*clickbait*) dan pengisi suara yang khas menjadi keunikan *channel* ini. Salah satu video Calon Sarjana yang berjudul “10 Fakta Menjijikan dan Mengagetkan Tentang Tubuh Manusia” berhasil

mendapatkan banyak *views* dengan total 7.507.375 kali ditonton. Meskipun *channel* ini baru diluncurkan sejak awal 2016 lalu, tetapi *channel* ini mampu menjadi salah satu *channel* yang paling populer dengan *subscriber* yang luar biasa besar, yaitu 8.190.889 (per 10 Maret 2019, pukul 10.00 WIB).

Channel Youtube Calon Sarjana menjadi Top 5 dengan urutan ke-3 *Subscriber* terbanyak di Indonesia (10 Maret 2019). Biasanya *channel Youtube* yang mendapatkan *subscriber* yang banyak merupakan *channel Youtube* yang dibuat seorang *public figure* atau orang yang terkenal di televisi maupun di sosial media seperti Instagram, akan tetapi dengan konten-konten yang dibuat *channel* Calon Sarjana, *channel* ini menjadi satu-satunya *channel* yang tidak dibuat oleh seorang *public figure* dan bisa menduduki urutan ke 3 dengan *subscriber* terbanyak di Indonesia.

Bukan hanya *subscriber*, *channel* Calon Sarjana juga menduduki posisi ke-11 sebagai video *views* yang terbanyak dari total semua video yang diunggahinya, total video *views channel* Calon Sarjana sebanyak 1,587,057,966 kali ditonton oleh masyarakat, bahkan Calon Sarjana berhasil mengalahkan video *views* Atta Halilintar dan Ria Ricis yang menduduki *subscriber* terbanyak di Indonesia (socialblade, 10 Maret 2019). Dan hal ini menjadikan *channel* Calon Sarjana menjadi *channel* dengan video *views* terbanyak selain akun *Youtube* televisi, seperti Indosiar, SCTV, Trans TV dan lain-lain.

Penelitian ini berhenti pada pembahasan mengenai *Gratification Sought (GS)*, kepuasan yang diinginkan individu dalam menggunakan media tertentu dan *Gratification Obtained (GO)*, yang merupakan kepuasan individu setelah menggunakan suatu media, dalam hal ini motif dan kepuasan *subscriber Youtube* menonton *channel* Calon Sarjana. Peneliti mencari tahu mengenai Apa Motif dan Kepuasan *Subscriber* Menonton *channel* Calon Sarjana di *Youtube*.

Tinjauan Pustaka

Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* dikemukakan pertama kali oleh Elihu Katz, dan Herbert Blumer pada tahun 1974. Teori *Uses and Gratification* merupakan kebalikan dari teori peluru. Teori *Uses and Gratifications* merupakan model yang menganggap Audiens sebagai *user* yang aktif dalam memilih media yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya (Severin dan Tankard, 2005, p.353).

Teori *uses and gratification* digunakan dalam penelitian ini karena teori ini memusatkan perhatiannya kepada pengguna media untuk mendapatkan kepuasan dari kebutuhan *user* dan jika dilihat dari sisi kebutuhan khalayak akan media massa. Menurut Elihu Katz, Michael Gurevitch, dan Hadassa Hass (1973) yang memandang media massa sebagai alat yang digunakan oleh khalayak untuk berhubungan (atau memutuskan hubungan) dengan yang lain.

Motif penggunaan *YouTube* dikemukakan dalam jurnal Gary dan Paul (2008) yang berjudul “*YouTube User Watching and Sharing the News: A Uses and Gratification Approach*”. Dalam jurnalnya terdapat 4 indikator motif penggunaan *YouTube*, yaitu: Indikator Hiburan dan Relaksasi (16 pernyataan), indikator Hubungan Antar Pribadi (11 pernyataan), indikator Mencari Informasi (5 pernyataan), dan indikator Persahabatan (2 pernyataan).

Motif dan Kepuasan (*Gratification Sought and Gratification Obtained*)

Menurut Palmgreen dalam buku yang ditulis oleh Kriyantono, *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari seseorang saat mengonsumsi suatu media dan merupakan motif yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi media (Kriyantono, 2009, p.208). Sedangkan *Gratification obtained* merupakan kepuasan yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi media tertentu. *Gratification obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media tertentu (Kriyantono, 2009, p.209).

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak dapat dilihat dari rumusan-rumusan yang ada, diantaranya adalah media tidak memuaskan khalayaknya jika rata-rata skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari rata-rata skor GO ($GS > GO$) maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan kebutuhan yang diinginkan. Jika rata-rata skor GS sama dengan rata-rata skor GO ($GS = GO$), maka kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi, tetapi tidak maksimal. Kemudian dapat dikatakan suatu media dapat memuaskan khalayaknya, jika rata-rata skor GS lebih kecil dari rata-rata skor GO ($GS < GO$) maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan kebutuhan yang diinginkan

New Media

New media merupakan alat komunikasi informasi yang dapat digunakan jika terdapat internet, *new media* juga merupakan sarana komunikasi yang baru muncul dan baru berkembang. *New media* adalah tempat di mana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelit meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan *audience* dalam proses komunikasi yang semakin meningkat (McQuail dalam Shaktider, 2014). Terdapat beberapa karakteristik menurut Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant dan Kieran Kelly (2003, p.13-15) antara lain: Digitalisasi, Interaktif, *Hypertext*, *Dispersal*, *Virtual*, *Networked*, dan *Stimulated*.

Media Sosial

Kata Media Sosial dan Web 2.0 menjadi populer beberapa tahun ini dalam mendeskripsikan tipe dari World Wide Web (www), seperti blog, *microblogging* (twitter, jejaring social atau video/foto/data sharing atau wiki (Fuchs, 2015, p.32). Terdapat 6 jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein, yaitu: Proyek kolaborasi, Blog dan Microblog, Konten, Situs Jejaring Sosial, *Virtual Game World* dan *Virtual Social World*.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk menjelaskan motif (*Gratification Sought*) dan eksplanatif untuk menjelaskan kepuasan yang didapatkan (*Gratification Obtained*) dengan pendekatan kuantitatif, Metode penelitian yang digunakan adalah *online survey*. Metode survei adalah riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul (Umar, 2002, p.42). Indikator yang digunakan untuk mengukur motif dan kepuasan adalah indikator dari Gary dan Paul (2008), yaitu: indikator hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi, mencari informasi dan persahabatan (Hanson & Haridakis, 2008, p.4).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah *subscriber channel* Calon Sarjana. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *subscriber channel* Calon Sarjana sebanyak 8.190.889 (per 10 Maret 2019, pukul 10.00 WIB). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, Teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2010, p.68). Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang bersedia membuka *link* yang akan dibagikan yaitu sebanyak 100 responden dengan perhitungan rumus slovin, dengan kriteria: (1) Laki-laki dan Perempuan yang berusia 19-34 tahun, (2) *Subscriber Channel* Calon Sarjana, (3) Menonton dua kali dalam kurun waktu tiga bulan. Kuisioner tersebut akan dibagikan secara *online* kepada 100 *subscriber*.

Analisis Data

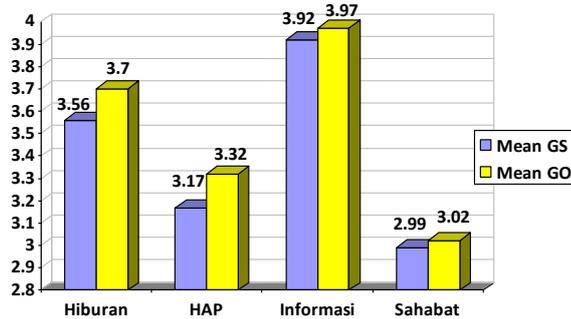
Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS dan Microsoft Excel. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert dengan lima tingkatan yaitu, Angka 1: sangat tidak setuju (STS), Angka 2: tidak setuju (TS), Angka 3: netral (N), Angka 4: setuju (S), Angka 5: sangat setuju (SS). Selanjutnya akan diketahui total skor responden yang dihasilkan, total tersebut akan dibagi 100 (sesuai dengan jumlah responden) untuk mendapatkan nilai *mean*. Untuk mengetahui kepuasan yang ada, maka dilakukan pengurangan antara total mean GS dengan total mean GO. Teknik analisis data akan menggunakan program SPSS, menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Korelasi, Uji-T Berpasangan dan Crosstab.

Temuan Data

Berdasarkan hasil olah data, responden yang mendominasi penelitian ini adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 52% menurut APJII pada tahun 2017, komposisi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin, laki-laki mendominasi dengan 51.43% sedangkan perempuan 48.57%. Usia 19-24 tahun sebanyak 66%, usia 25-29 sebanyak 23% dan usia 30-34 sebanyak 11%. Menurut artikel dari CNN

Indonesia juga, *YouTube* paling populer diantara kalangan anak dewasa muda yang berusia 19-28 tahun (Prihadi, 2015, par.11).

Mayoritas *subscriber channel* Calon Sarjana merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 53%, karena menurut Sures Subramanian, seorang *Deputy Manager Director* TNS (*Taylor Nelson Sofres*) – sebuah perusahaan riset global, menyatakan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki peringkat yang paling tinggi, karena pelajar/mahasiswa memiliki waktu luang yang banyak daripada yang sudah bekerja (Dewi, 2009, par.4). Menurut artikel dari BBC News yang mengatakan bahwa pelajar Indonesia merupakan salah satu pengguna teknologi tertinggi di dunia (2018, par.1).



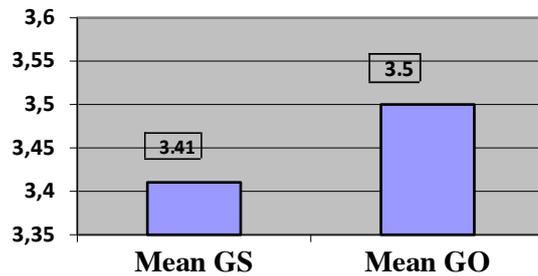
Bagan 4.1 Total Mean Variabel GS dan GO per Indikator

Apabila *mean* GS lebih besar dari *mean* GO, maka responden dapat dikatakan tidak puas, tetapi apabila $GS = GO$ maka responden tersebut memiliki motif dan kepuasan yang seimbang maka dapat dikatakan puas, dan jika *mean* GS lebih kecil dari *mean* GO maka responden tersebut puas, karena motif yang diharapkan tercapai (Kriyantono, 2006, p.208) dari Bagan 4.1 dapat diketahui bahwa semua *mean* GO lebih besar daripada *mean* GS.

Dari bagan diatas dapat dilihat indikator yang mendapatkan *mean* tertinggi adalah indikator mencari informasi dengan *mean* GS sebesar 3.92 dan *mean* GO sebesar 3.97. Karena pada indikator mencari informasi pernyataan yang mendapatkan jawaban dengan *mean* tertinggi adalah I30 yang berisi pernyataan “Setelah saya menonton channel Calon Sarjana saya mendapatkan informasi secara gratis”. Motif tertinggi kedua adalah hiburan dan relaksasi, ketiga, mencari informasi dan keempat, persahabatan.

Sedangkan indikator yang mendapatkan selisih kepuasan tertinggi yang dirasakan oleh *subscriber* terdapat pada indikator hubungan antar pribadi dengan selisih 0.15, pernyataan yang mendapatkan kepuasan terbesar terletak pada AP27 yaitu mendapatkan sudut pandang baru. Karena penelitian ini di dominasi oleh pelajar/mahasiswa dan berusia 19-24 tahun. Usia tersebut merupakan usia remaja yang di mana remaja merupakan usia *explorer*, maka remaja akan mencari tahu dan terus *update* tentang informasi-informasi yang diinginkan untuk lebih mengetahui kenapa hal tersebut dapat terjadi (Pratama, 2015, par.8). Selisih terbesar kedua adalah hiburan dan relaksasi, ketiga adalah mencari informasi dan keempat adalah persahabatan.

Sub temuan data



Bagan 4.2 Total Mean GS dan GO

Berdasarkan bagan diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan *subscriber* mendapatkan kepuasan setelah menonton *channel* Calon Sarjana, hal ini dibuktikan melalui total mean GS (Gratification Sought) lebih kecil daripada total mean GO (Gratification Obtained) dengan jumlah total mean GS 3.41 dan total mean GO 3.50, dengan kata lain, kepuasan yang diperoleh lebih besar dari kepuasan yang dicari.

Menurut hasil wawancara peneliti dengan seorang responden yang bernama Valery (20 tahun) yang menyatakan bahwa setelah Ia menonton video dari *channel* Calon Sarjana, Ia senang membaca komentar-komentar para *subscriber* lainnya, dimana hal tersebut membuat Valery menerima banyak sudut pandang baru, karena mendapatkan pengetahuan dari berbagai sudut pandang yang berbeda-beda. Karena menurutnya setiap orang pasti memiliki cara pandang dan cara berfikir yang berbeda.

Pada penelitian ini, motif tertinggi terletak pada indikator mencari informasi dengan pernyataan “ingin mencari informasi secara gratis”, sedangkan selisih tertinggi terletak pada indikator persahabatan sebanyak 0.15, dengan pernyataan “mendapatkan sudut pandang baru”

Analisis dan Interpretasi

Motif	Rendah		Tinggi		Selisih
	F	%	F	%	
Hiburan dan Relaksasi	15	15%	85	85%	70
Hubungan Antar Pribadi	41	41%	59	59%	18
Mencari Informasi	8	8%	92	92%	84
Persahabatan	40	40%	60	60%	20
Kepuasan	Rendah		Tinggi		Selisih
	F	%	F	%	
Hiburan dan Relaksasi	9	9%	91	91%	82
Hubungan Antar Pribadi	28	28%	72	72%	44
Mencari Informasi	5	5%	95	95%	90
Persahabatan	36	36%	64	64%	28

Pada penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan pada jurnal oleh Gary and Paul yang berjudul *YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratification Approach*. Berdasarkan penelitian, terdapat beberapa indikator motif, yaitu hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi, mencari informasi dan persahabatan, serta terdapat beberapa indikator persahabatan, yaitu hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi, mencari informasi dan persahabatan, keempat indikator tersebut telah dinyatakan valid dan reliabel dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Data statistic menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki motif dan kepuasan yang lebih besar dibandingkan perempuan, dalam indikator mencari informasi dan persahabatan. Sedangkan pada indikator mencari hiburan dan relaksasi dan hubungan antar pribadi perempuan lebih tinggi daripada laki-laki, karena berdasarkan hasil survei yang bertajuk “The Browser Satisfactory Index” pada 2017, yang menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki ketertarikan yang berbeda dalam jenis informasi yang dicari, Laki-laki lebih tertarik pada informasi yang berkaitan dengan olahraga, teknologi dan kesehatan. Sedangkan perempuan mencari informasi mengenai gaya hidup, kesehatan dan hiburan atau gosip) (Zaenudin, 2018, par.7).

Sedangkan usia 19-24 tahun merupakan usia yang mendominasi penelitian ini, dimana usia 19-24 tahun merupakan golongan *heavy users* karena rata-rata akses 1-3 jam setiap harinya dan Usia 19-24 tahun merupakan usia pelajar/mahasiswa. Dan menurut survei yang dilakukan APJII 2017, bahwa rata-rata durasi penggunaan internet di Indonesia adalah 1-3 jam perharinya.

Berdasarkan hasil kuisioner penelitian, ditemukan bahwa motif tertinggi adalah indikator mencari informasi dimana motif *subscriber channel* Calon Sarjana karena dapat menggunakan *YouTube* secara gratis, ingin mendapatkan *update* dari isu atau kejadian terbaru. Dapat dilihat bahwa GS lebih kecil daripada GO yang artinya terdapat kepuasan dalam indikator mencari informasi dengan selisih 0.05. Pada hasil *crosstab* jenis kelamin yang mendominasi adalah laki-laki yang berusia 19-24 tahun, Karena menggunakan *YouTube* bukan hanya untuk mendapatkan informasi yang mudah, aktual tetapi juga mendapatkan informasi secara gratis, media online membantu *user* untuk mendapatkan referensi secara gratis (Sophian, 2016, par.6). Sedangkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa *subscriber* memiliki motif yang tinggi sebesar 92% dan kepuasan sebesar 95%. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinda Mellyaningsih (2016) dimana penelitiannya motif tertinggi pertama adalah hiburan dan relaksasi sedangkan mencari informasi merupakan motif kepuasan tertinggi kedua.

Kemudian, motif tertinggi selanjutnya adalah indikator hiburan dan relaksasi sebesar 15% untuk motif rendah dan 85% untuk motif tinggi. Lalu, hubungan antar pribadi dengan 41% motif rendah dan 59% untuk motif tinggi dan yang terkahir adalah indikator persahabatan dengan 40% motif rendah dan 60% motif tinggi.

Sedangkan selisih tertinggi pada penelitian ini terdapat pada indikator hubungan antar pribadi dengan selisih 0.15, karena responden mendapatkan kepuasan pada

pernyataan “mendapatkan sudut pandang baru” di mana menurut hasil wawancara dengan salah satu responden yang bernama Indra (23 Tahun) yang menyatakan bahwa Ia jarang membaca kolom komenar ketika menonton video di *YouTube*, tetapi ketika Ia tidak mengerti isi video tersebut Ia akan membaca komentar untuk mengetahui inti dari isi video tersebut dan Ia mendapatkan sudut pandang baru dari para *subscriber*. Kemudian pada selisih terbesar kedua terdapat pada indikator hiburan dan relaksasi dengan selisih 0.14, mencari informasi dengan selisih 0.05 dan persahabatan dengan selisih 0.03.

Dapat diketahui bahwa hasil yang peneliti dapatkan berbeda dengan penelitian sebelumnya karena adanya perbedaan jenis konten yang diunggah ke *YouTube*, dan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gary dan Paul, dimana pada urutan pertama Hiburan dan Relaksasi, kedua Hubungan antar Pribadi, ketiga Mencari informasi dan terakhir adalah persahabatan. Berdasarkan penelitian oleh Gary dan Paul, perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, mencari informasi menduduki urutan pertama dan hiburan dan relaksasi menduduki urutan kedua, hubungan antar pribadi menduduki urutan ketiga dan persahabatan menduduki urutan keempat. Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap kategori yang ada di *YouTube* akan mempengaruhi motif dan kepuasan pengguna untuk mengakses *YouTube*. Dalam penelitian ini, motif dan kepuasan pada indikator mencari informasi menjadi indikator utama *subscriber* Calon Sarjana dalam mengakses *YouTube* dan menonton *channel* Calon Sarjana.

Simpulan

Pada penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa dari keempat indikator motif dan kepuasan oleh Gary dan Paul, keempatnya mendapatkan kepuasan, dapat dilihat bahwa total mean GS lebih kecil dibandingkan total mean GO. Kemudian, jika dilihat pada bagan 4.2, menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden mendapatkan kepuasan setelah menonton *channel* Calon Sarjana.

Mayoritas responden pada penelitian ini adalah mayoritas remaja dengan usia 19-24 tahun dengan didominasi jenis kelamin laki-laki, dan pada penelitian ini sebagian responden merupakan *heavy user* yang mengakses *YouTube* selama lebih dari 40 jam dalam 1 bulan atau 1-3 jam per harinya. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *mean* motif tertinggi responden dalam menonton *channel* Calon Sarjana adalah motif mencari informasi, karena para responden ingin mendapatkan informasi secara gratis, dan juga ingin mendapatkan *update* dari isu atau kejadian terbaru, Sedangkan *mean* motif terendah terletak pada indikator persahabatan.

Sementara itu, pada tabel pembandingan total *mean* GS dan total *mean* GO, *subscriber* secara keseluruhan dapat dikatakan puas karena total *mean* GS lebih kecil dibandingkan total *mean* GO ($GS < GO$), dengan total *mean* GS sebesar 4.41 dan total *mean* GO sebesar 4.50 dengan begitu dapat dilihat bahwa selisih antara total *mean* GS dan total *mean* GO sebesar 0.09 yang artinya adanya kepuasan yang didapatkan setelah menonton *channel* Calon Sarjana.

Begitu juga dengan hasil tabulasi silang (*crosstab*) yang ada, pada indikator hubungan antar pribadi dengan jenis kelamin, terjadi kepuasan yang signifikan pada jenis kelamin laki-laki, di mana pada awalnya yang memiliki motif tinggi pada indikator hubungan antar pribadi hanya 12 orang, tetapi setelah menonton *channel* Calon Sarjana, yang memiliki kepuasan tinggi pada indikator tersebut pada jenis kelamin laki-laki menjadi 21 orang. Hal tersebut dapat dilihat bahwa laki-laki ingin mencari sudut pandang baru sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan responden pada bab sebelumnya.

Saran pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan indikator dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili semua rangkaian motif dan kepuasan *subscriber* menonton *channel* Calon Sarjana di *YouTube*. Oleh sebab itu diperlukan penelitian lanjutan, dengan menggunakan indikator yang lebih *update* dengan perkembangan perilaku *user YouTube*.

Saran untuk kreator/*Youtuber* alangkah baiknya jika sebuah *channel* memiliki konten yang mengandung banyak indikator seperti informasi, hiburan, antar pribadi dan persahabatan akan lebih menarik *subscriber*. Oleh karena itu, seorang pemilik *channel* harus pandai mengkombinasikan unsur-unsur tersebut.

Daftar Referensi

- APJII. (2018). *Survei APJII: Penetrasi Internet di Indonesia capai 143 juta jiwa*. Retrieved February 19, 2019 from <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Documents/BULETINAPJIIEDISI22Maret2018.pdf>
- CNN Indonesia. (2015). *Studi manusia paling energik di usia 31 tahun*. Retrieved 19 June, 2019 from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151201155510-255-95251/studi-manusia-paling-enerjik-di-usia-31-tahun>
- Dewi, R. 2009. *Pengguna Internet Indonesia didominasi Remaja*. Retrieved 21 Juni, 2019 from <https://edukasi.kompas.com/read/2009/03/20/2028042/Pengguna.Internet%20Indonesia.%20Didominasi.%20Remaja>
- Flew, Terry. (2002). *New Media: An Introduction Melbourne: Oxford University Press*.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik praktis: Riset komunikasi disertai contoh praktis riset media, public relations, advirtising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Palmgreen, Philip, Lalwrence, and Rayburn II JD. (1984). *Uses and Gratification: A theory perspective, Communication Year Book*. Beverly Hills: Sage Publishing Inc.
- Sugiharto, B. A. (2016). "*Pengguna Internet Di Indonesia Didominasi Anak Muda*". Retrieved 23 May, 2019 from

www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda.

Umar, H. (2002). *Sebuah Pendekatan Kuantitatif dilengkapi dengan contoh proposal dan hasil riset komunikasi organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama