

Motif Dan Kepuasan *Subscriber* Menonton *Channel Youtube Tasya Farasya*

Masniari Dewi Cheryl Siregar, Agusly Irawan Aritonang, Daniel Budiana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

cherylsiregar25@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini, meneliti tentang mencari motif dan kepuasan yang dirasakan oleh *subscriber* dari *channel Youtube Tasya Farasya*. Tasya Farasya sendiri merupakan *beauty vlogger* terpopuler di Indonesia karena popularitasnya dapat disamakan dengan selebritas di Indonesia. Dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications*, peneliti meneliti dengan 4 indikator yaitu hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan. Metode yang digunakan antara lain *online survey*, kemudian jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji deskriptif, dan uji *crossstab* untuk menghubungkan identitas responden dengan indikator motif dan kepuasan. Hasil temuan pada penelitian ini adalah motif tertinggi berada pada indikator mencari informasi sedangkan kepuasan tertinggi berada pada motif hubungan antar pribadi.

Kata Kunci: Motif, Kepuasan, Youtube, *Beauty Vlogger*, Tasya Farasya

Pendahuluan

Menurut Blumer dan Katz (Nurudin, 2007, p. 192), dalam penggunaan media, khalayak memiliki banyak alasan untuk menggunakannya. Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* terdapat 2 (dua) jenis motif, *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Motif *audience* dalam penggunaan media disebut dengan *Gratification Sought* (GS) dan kepuasan yang diterima setelah menggunakan media tersebut disebut *Gratification Obtained* (GO) (Kriyantono, 2008, p. 208-209). Dari kedua jenis motif tersebut terdapat 4 indikator menurut Gary dan Paul (2008) hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan. Indikator ini yang merupakan motif dan kepuasan dari pengguna media dalam memilih media.

Youtube merupakan situs berbagi video paling besar dan mesin pencarian nomor dua di dunia (Rohrs, 2014, p. 144). Youtube tidak hanya bisa digunakan untuk mencari video namun *user* juga bisa membuat konten sendiri di Youtube. Oleh sebab itu, sekarang sudah mulai muncul yang dinamakan dengan *Youtuber*. Salah satu kategori yang saat ini populer adalah *how-to & style* terutama dibidang kecantikan. Seperti dikutip dari jurnal berjudul “I-Want-To-Do-Moments: From Home To Beauty” (2015) bahwa konten kecantikan merupakan salah satu konten yang populer pada kategori *how-to & style*.

Pixability (2014) juga menemukan bahwa *beauty vlogger* lebih mendorong tingkat keterlibatan 32 kali lebih tinggi daripada merek kecantikan itu sendiri. Keterlibatan yang dimaksud seperti berinteraksi dengan konten video (*like, comment, subscribe*) dan mendorong *audience* untuk membeli atau tidak produk yang di *review*. Hal tersebut membuat banyak *youtuber* dibidang kecantikan bermunculan, seperti Rachel Goddard, Tasya Farasya, Abel Cantika, Sarah Ayu, dan Jovi Adiguna. Menurut *sociabuzz.com* (2019), Tasya Farasya merupakan *beauty vlogger* terpopuler di Indonesia. Kesuksesan Tasya membuatnya mendapatkan tawaran perjalanan untuk menghadiri acara New York Fashion Week oleh Maybelline dan kerja sama kolaborasi dengan berbagai merek *makeup* (Nancy, December 3, 2018).

Penelitian ini terinspirasi dari penelitian terdahulu yaitu “*Pengaruh Testimonial Review Beauty Vloger Terhadap Terbentuknya Brand Image Produk Focallure*”. Pada penelitian tersebut yang diterbitkan pada tahun 2018, meneliti tentang pengaruh dari testimoni *review* dari *beauty vlogger* terhadap terbentuknya *brand image* produk Focallure. Subjek pada penelitian tersebut sama dengan penelitian ini, yaitu *beauty vlogger* Tasya Farasya. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian dari Elfira Septi Eka Andini, karena peneliti berfokus untuk mengetahui motif dan kepuasan *subscriber* menonton *channel* Tasya Farasya di Youtube.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil responden perempuan generasi *millennials* yang berusia 21-34 tahun. Hal tersebut karena berdasarkan hasil survey Nielson Global Survey of E-commerce (2014) pada usia 21-34 tahun adalah usia yang paling banyak menggunakan internet dan membeli secara *online*. Serta menurut Pixability (2014), konten kecantikan dibandingkan konten lainnya di Youtube adalah konten yang paling banyak ditonton oleh perempuan. Sehingga perempuan pada usia 21-34 tahun merupakan mayoritas konsumen yang mencari informasi tentang produk kecantikan di media sosial serta *vlog* kecantikan di Youtube (Pixability, 2014 ; Sutanto & Aprianingsih, 2016). Populasi dari penelitian ini merupakan *subscriber* dari Tasya Farasya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *online survey* dengan rumusan masalah: “Apakah motif dan kepuasan *subscriber* menonton *channel* Youtube Tasya Farasya?”

Tinjauan Pustaka

Teori *Uses and Gratification*

Salah satu teori komunikasi massa yang terkenal adalah teori *Uses and Gratifications* (motif dan kepuasan) (Littlejohn & Foss, 2008, p. 300). Teori ini dikemukakan pada tahun 1974 pertama kali oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam bukunya yang berjudul “*The Uses on Mass Communicatios: Current Perspectives on Gratification Research*”. Peneliti buku tersebut mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (Nurudin, 2007, p. 192). Pengguna media dapat dengan bebas memilih media mana yang akan digunakan berdasarkan kebutuhannya masing-masing. Sesuai hal tersebut, buku yang berjudul “*Theories of Human Communication*” juga

mengatakan bahwa pengguna media diasumsikan memiliki peran yang aktif dan berorientasi pada tujuan (Littlejohn & Foss, 2008, p. 301).

Menurut jurnal berjudul “*Youtube Users Watching and Sharing The News: A Uses and Gratifications Approach*” yang diteliti oleh Gary dan Paul (2008) mengatakan bahwa terdapat 4 (empat) indikator motif penggunaan Youtube (Mellyaningsih, 2016), yaitu:

1. Hiburan dan Relaksasi
 - a. Karena sangat menarik
 - b. Merasa senang/*enjoy*
 - c. Dapat menghibur
 - d. Merasa senang saat bermain YouTube dan menjelajahi video-video nya
 - e. Tidak ada kegiatan lain untuk dilakukan
 - f. Menghabiskan waktu saat merasa bosan
 - g. Melewatkan waktu luang
 - h. Video tersebut hanya ada di YouTube
 - i. Suka untuk menggunakan YouTube
 - j. Dapat memakainya kapan saja
 - k. Mengetahui apa yang terjadi di luar lingkungan
 - l. Sudah menjadi kebiasaan
 - m. Merupakan hal yang sering dilakukan bersama teman-teman
 - n. Dapat melihat video tanpa harus membayar
 - o. Mengasyikan
 - p. Ada sensasi tersendiri
2. Hubungan antar pribadi
 - a. Menjadi bagian sebuah komunitas yang memiliki ketertarikan sama
 - b. Berpartisipasi dalam suatu diskusi
 - c. Memberikan masukan atau komentar
 - d. Berkomunikasi dengan keluarga dan teman
 - e. Merasa senang untuk menjawab pertanyaan dari orang lain
 - f. Memberikan semangat kepada orang lain
 - g. Mengekspresikan diri secara bebas
 - h. Bertemu dengan orang-orang baru
 - i. Membantu orang lain memberikan *like* atau *comment*
 - j. Dapat memberi tahu tentang apa yang terjadi kepada orang lain
 - k. Mendapat sudut pandang baru
3. Mencari informasi
 - a. Memberikan cara yang menarik dalam mencari bahan riset/pemikiran
 - b. Mendapatkan *update* dari isu-isu atau kejadian yang terbaru
 - c. Mendapat informasi secara gratis
 - d. Mencari informasi
 - e. Lebih mudah mendapatkan informasi
4. Persahabatan
 - a. Mengurangi rasa kesepian
 - b. Tidak merasa sendirian

New Media

Oleh karena berkembangnya zaman, berkembang juga media dalam berkomunikasi. Istilah media baru (*new media*), yang sudah ada sejak 1960-an, artinya merupakan media yang berbasis teknologi digital. Dengan adanya *new media* ini, masyarakat dapat mengakses di mana pun dan kapan pun karena tidak memerlukan kabel dan memiliki jangkauan yang luas.

Hasil produk dari *new media* adalah media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlien (2010) terdapat 6 (enam) jenis media sosial:

1. **Proyek Kolaborasi**
Jenis ini membuat pengguna *website* untuk menyunting hal-hal yang ada di *website*, contohnya Wikipedia.
2. **Blog dan *microblog***
Pengguna media dapat menggunakan media sebagai wadah untuk curhat hingga untuk mengkritik pemerintah, contohnya Blogspot, Path, Twitter, Tumblr, dan lainnya.
3. **Konten**
Pada jenis ini sesuai dengan Youtube karena *user* dapat saling *share* konten-konten media, dalam hal ini video. Namun untuk media lainnya bisa *share ebook*, gambar, dan hal lainnya.
4. **Situs jejaring sosial**
Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi (contoh seperti foto-foto) sehingga dapat terhubung dengan orang lain, contohnya Facebook, Instagram, Snapchat, Path, dan lainnya.
5. ***Virtual game world***
User dapat muncul dalam bentuk avatar di dunia virtual yang mereplikasi lingkungan 3D dan dapat berinteraksi dengan orang lain juga, contohnya seperti *game online*.
6. ***Virtual social world***
Dalam *virtual social world*, dunia virtualnya sama seperti *virtual game world* namun perbedaannya pada jenis ini lebih ke arah kehidupan, seperti contohnya *second life*.

Beauty Vlogger

Beauty vlogger sendiri merupakan *user youtuber* yang mengunggah video yang berkaitan dengan konten kecantikan (Pixability, 2014), berbeda dengan *vlogger*. Pixability sendiri merupakan perusahaan riset yang memberikan *insight* (wawasan) kepada perusahaan kliennya, contohnya seperti data tentang restoran siap saji, kecantikan, *travel*, olahraga, *fashion*, dan lainnya. Berawal dari *blogger* yang biasanya menuliskan pengalaman pribadi mereka di situs pribadi mereka, sekarang *blogger* berkembang menjadi *vlogger*. *Vlogger* adalah penggabungan antara *blog* dan video sehingga para *vlogger* tidak perlu lagi menulis melainkan mengunggah video yang isinya seperti *blog*. Isi konten *vlogger* biasanya mengarah ke konten yang umum sedangkan konten *beauty vlogger* lebih spesifik ke konten yang

menyangkut kecantikan. Walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat beberapa video juga yang tidak menyangkut kecantikan yang di *upload* oleh *beauty vlogger*.

Menurut Skyes (2014) bahwa lebih dari 50 juta orang menonton konten tentang kecantikan di Youtube selama lebih dari 1,6 miliar menit. Hal tersebut membuat peluang para *user* Youtube untuk menjadi *youtuber* khususnya *beauty vlogger*. Banyaknya *viewers* atau penonton dapat membuat *beauty vlogger* semakin terkenal. Jika sudah terkenal dengan memiliki banyak *viewers* maka Youtube akan membayar *youtuber*, jika video yang diunggah menggunakan iklan. Sementara jika memiliki *subscriber* yang banyak maka Youtube akan memberi penghargaan kepada *youtuber* tersebut. Terdapat 3 penghargaan yang Youtube berikan yaitu *Silver Creator Award* (100.000 *subscriber*), *Gold Creator Award* (1 juta *subscriber*), dan *Diamond Creator Award* (10 juta *subscriber*).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian survei adalah metode yang digunakan pada penelitian ini. Peneliti akan menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpul data namun bukan kuesioner konvensional melainkan *online survey*. Oleh karena, menurut McQuail (2012) terdapat beberapa keuntungan dengan menggunakan *mail survey* (*online survey*), yaitu biaya yang rendah, responden yang cepat, dan kemampuan untuk memperlihatkan cakupan rangsangan yang luas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator menurut Gary dan Paul (2008) yaitu hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan. Indikator ini yang merupakan motif dan kepuasan dari pengguna media dalam memilih media.

Subjek Penelitian

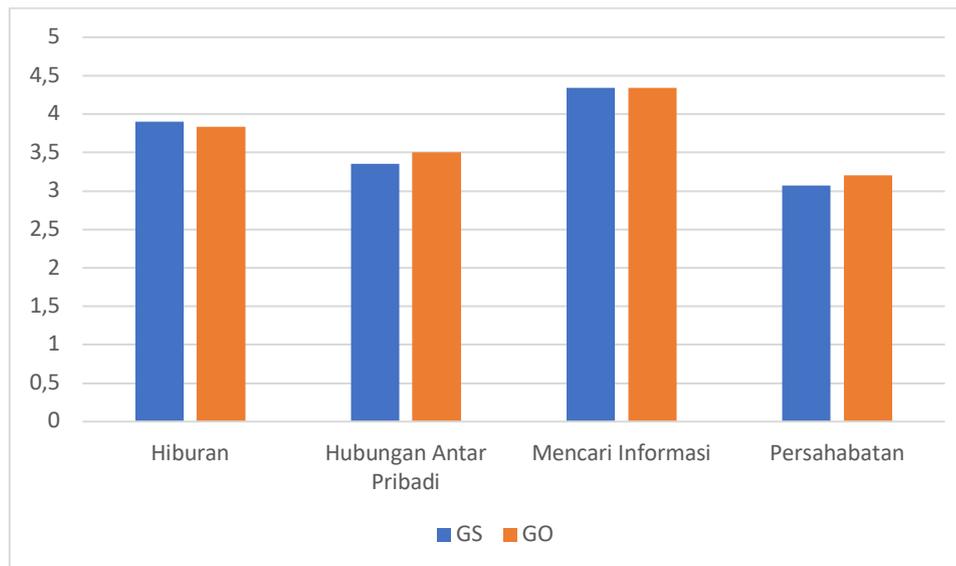
Subscriber Tasya Farasya yang berjumlah 2.480.405 *subscriber* (per 5 Juli 2019 pukul 09.14 WIB) merupakan populasi pada penelitian ini. Penentuan populasi dapat membuat batasan yang tegas dalam penelitian ini sehingga hal tersebut penting pada penelitian ini. Sedangkan *sampling* pada penelitian ini menggunakan rancangan *sampling* nonprobabilitas di mana *sample* dipilih secara tidak acak. Hal tersebut karena sebagian dari populasi merupakan *sample* sehingga penelitian ini menentukan *sample* yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan populasinya (Azwar, 2011, p. 79). Sedangkan teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling* purposif (*purposive sampling*).

Analisis Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian *online survey*. Oleh karena itu peneliti menyebarkan *link* kuesioner kepada *subscriber* perempuan dari Tasya Farasya yang berusia 21-34 tahun, yang minimal telah menonton *channel* Tasya Farasya dua (2) kali dalam tiga (3) bulan terakhir dan pernah

memberikan like/comment. Setelah mendapatkan data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden maka peneliti, peneliti mengolah data di *software* Excel dan SPSS. Skala yang peneliti gunakan adalah Skala Likert yaitu, Angka 1: responden mengatakan sangat tidak setuju (STS), Angka 2: responden mengatakan tidak setuju (TS), Angka 3: responden mengatakan netral (N), Angka 4: responden mengatakan setuju (S), dan Angka 5: responden mengatakan sangat setuju (SS).

Temuan Data



Gambar 1. Total Mean Variabel GS dan GO

Keterangan:

Rata-rata Mean GS Hiburan	: 3,898
Rata-rata Mean GO Hiburan	: 3,836
Rata-rata Mean GS Hubungan Antar Pribadi	: 3,354
Rata-rata Mean GO Hubungan Antar Pribadi	: 3,504
Rata-rata Mean GS Mencari Informasi	: 4,34
Rata-rata Mean GO Mencari Informasi	: 4,342
Rata-rata Mean GS Persahabatan	: 3,075
Rata-rata Mean GO Persahabatan	: 3,205

Menurut Kriyantono (2006, p. 208) bahwa responden akan dinyatakan puas apabila GS lebih besar dari GO dan GS = GO yang berarti seimbang, namun responden akan dinyatakan tidak puas apabila GS lebih kecil dari GO karena motif yang diharapkan tidak tercapai. Berdasarkan gambar 4.13 terlihat bahwa dari keempat indikator terdapat satu indikator yang dinyatakan tidak puas dan indikator tersebut adalah hiburan dan relaksasi.

Selisih tertinggi ada pada indikator hubungan antar pribadi dengan selisih sebesar 0,15. Artinya motif yang diharapkan oleh *subscriber* terpuaskan dari segi hubungan antar pribadi sehingga *subscriber* yang menonton mendapat sudut pandang yang baru dari video di *channel* Youtube Tasya Farasya. Hal ini juga dapat terjadi karena tingkat *engagement beauty vlogger* lebih besar dari *brand makeup* itu sendiri (pixability, 2014).

Selain pada indikator hubungan antar pribadi, selisih tertinggi kedua ada pada indikator sahabat dengan selisih sebesar 0,13. *Subscriber* pada indikator ini mendapatkan kepuasan karena dengan menonton video di *channel* Youtube Tasya Farasya *subscriber* dapat mengurangi rasa kesepian yang mereka rasakan. Kemudian selisih yang ketiga adalah pada indikator mencari informasi dengan selisih sebesar 0,002. Oleh karena Tasya Farasya merupakan seorang *beauty vlogger*, sehingga jika dilihat dari konten yang di *upload* maka konten tersebut berupa *review makeup* produk, *makeup tutorial*, dan lainnya.

Walaupun pada tingkat kepuasan indikator mencari informasi berada pada peringkat ketiga, motif tertinggi ada pada indikator ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa *subscriber* dapat mencari informasi dengan sesuai kebutuhan *subscriber*, contohnya saat ingin melihat testimoni produk *makeup* bisa melihat konten *review makeup* produk dan jika ingin belajar bagaimana cara berdandan maka dapat melihat konten *makeup tutorial*. Terakhir, pada indikator hiburan dan relaksasi, penelitian ini menemukan bahwa *subscriber* tidak menemukan kepuasan yang dapat dilihat dari selisih sebesar -0,062. Artinya bahwa video di *channel* Youtube Tasya Farasya belum bisa menghibur para *subscribarnya*.

Analisis dan Interpretasi

Dari indikator tersebut peneliti melakukan uji *crosstab* di mana di antara indikator tersebut terdapat hal yang menarik yang peneliti temukan. Pertama, pada indikator persahabatan yang di *crosstab* dengan usia. Peneliti menemukan bahwa pada usia 21 tahun, responden tidak merasa puas dengan indikator persahabatan, seperti dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. *Crosstab Mean GS & GO Persahabatan Dengan Usia*

			MEAN GS		Total	MEAN GO		Total
			Rendah	Tinggi		Rendah	Tinggi	
USIA	21	Count	0	35	35	9	26	35
		% within	0.0%	100.0%	100.0%	25.7%	74.3%	100.0%
	22	Count	2	33	35	8	27	35
		% within	5.7%	94.3%	100.0%	22.9%	77.1%	100.0%
	23	Count	0	10	10	3	7	10
		% within	0.0%	100.0%	100.0%	30.0%	70.0%	100.0%
	24	Count	0	5	5	4	1	5
		% within	0.0%	100.0%	100.0%	80.0%	20.0%	100.0%
	25	Count	0	4	4	0	4	4
		% within	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%
26	Count	0	5	5	0	5	5	
	% within	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
28	Count	0	3	3	1	2	3	
	% within	0.0%	100.0%	100.0%	33.3%	66.7%	100.0%	
30	Count	0	2	2	0	2	2	

		% within	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	33	Count	0	1	1	0	1	1
		% within	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	2	98	100	25	75	100
		% within	2.0%	98.0%	100.0%	25.0%	75.0%	100.0%

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada usia 21 tahun sendiri, termasuk dalam usia di mana seseorang dikategorikan dalam masa remaja akhir berdasarkan Departemen Kesehatan Republik Indonesia tahun 2009 (“Kategori Umur”, Nov 15, 2018). Remaja akhir sendiri merupakan fase menuju kedewasaan sehingga mayoritas seseorang pada usia tersebut sudah memiliki keyakinan yang pasti terhadap pilihannya dan sudah dapat disamakan dengan orang pada usia dewasa. Untuk remaja akhir, mereka sudah bisa mengontrol dirinya sendiri dalam masalah penggunaan media sosial. Hal tersebut dapat terlihat bahwa pada indikator persahabatan yang berisi mengenai rasa kesepian, responden berusia 21 tahun tidak merasa puas yang artinya mereka tidak perlu merasa sendiri atau kesepian ketika atau ingin menonton *channel* Youtube Tasya Farasya. Ada beberapa hal yang membuat responden berusia 21 tahun, tidak merasa kesepian, yaitu di saat mereka sibuk. Dengan kesibukan bekerja maka kecenderungan untuk mengakses semakin berkurang karena kesibukan bekerja (Widyantoro, 2013, p. 98). Selain itu dengan kedewasaan di usia 21 tahun, menurut Hipwee.com (Rengganis, 2015) bahwa sudah merasa tidak keberatan melakukan apapun sendirian. Bahkan dapat dibilang bahwa mereka bisa merasa “nyaman” dengan kesendiriannya tersebut karena telah terbiasa tanpa pendamping siapapun.

Tabel 2. Crosstab Mean GS & GO Mencari Informasi Dengan Pendapatan

			MEAN GS		Total	MEAN GO		Total
			Rendah	Tinggi		Rendah	Tinggi	
PENDAPATAN PER BULAN	< Rp 1.500.000	Count	0	28	28	0	28	28
		% within	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	Count	1	22	23	0	23	23
		% within	4.3%	95.7%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	Count	1	15	16	0	16	16
		% within	6.3%	93.8%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	> Rp 3.500.000	Count	0	33	33	0	33	33
	% within	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
Total		Count	2	98	100	0	100	100
		% within	2.0%	98.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Kedua berdasarkan tabel 2, peneliti menemukan bahwa pada indikator mencari informasi yang dilakukan uji *crosstab* dengan pendapatan, pendapatan dengan *range* Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 dan Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 merupakan

indikator dengan tingkat kepuasan tertinggi. Indikator mencari informasi sendiri juga merupakan indikator yang menjadi motif tertinggi responden dalam menonton *channel* Youtube Tasya Farasya. Menurut Pixability (2014), *beauty vlogger* lebih mendorong tingkat keterlibatan 32 kali lebih tinggi daripada merek kecantikan itu sendiri. Bahkan *brand makeup* itu sendiri juga mengiklankan produk mereka melalui *beauty vlogger*. Menurut hasil wawancara dengan Patricia Husada, General Manager Marketing PT Martina Berto Tbk, produsen kosmetik Sariayu, bahwa suara *beauty vlogger* menjadi lebih didengar sehingga *brand* lebih efektif untuk menyampaikan pesan kepada *audiens* (Bachdar, June 12, 2017). Hal ini yang membuat *brand makeup* juga berkolaborasi dengan *beauty vlogger*.

Konten di *channel* Youtube Tasya Farasya yang informatif ini dapat memuaskan *subscriber*-nya walaupun memiliki pendapatan dengan *range* Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 dan Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000. Pendapatan pada *range* Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 disebut dengan kelas ekonomi menengah bagian bawah sedangkan pada *range* Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 disebut dengan kelas ekonomi menengah bagian atas. Walaupun termasuk dalam kelas ekonomi menengah bawah dan menengah atas, menurut *ekonomi.kompas.com* (Nurfadilah, August 20, 2018) bahwa belanja kecantikan perempuan di Indonesia bisa 3 kali lipat dari belanja bulanan. Sehingga sekarang sudah tidak relevan untuk menonton *channel* suatu *beauty vlogger* berdasarkan pendapatan. Oleh karena *subscriber* bisa menabung ataupun menggunakan *bonus* pendapatan dari hasil penghasilannya untuk membeli produk *makeup*, seperti pada komentar di gambar 2.



izaa a 2 weeks ago

omg pengen beli!" hangus deh keknya thr aku nanti:v nungguin banget review ini dr ka tasya akhirnya upload juga♥♥

👍 11 🗨️ REPLY

Gambar 2. Komentar *Subscriber* Tasya Farasya
Sumber: youtube.com, (2019)

Terutama pada *channel* Tasya Farasya, di mana kontennya memiliki beragam jenis produk dari yang termahal (*high end*) hingga termurah (*drugstore*). Seperti sesuai dengan teori *Uses and Gratifications*, yang menyatakan bahwa pengguna media memiliki peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (Nurudin, 2007, p. 192). Oleh karena itu *subscriber* Tasya Farasya dapat menonton sesuai dengan keinginannya masing-masing. Selain hal tersebut, menurut *marketeers.com*, di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas ekonomi menengah (Bachdar, May 24, 2017). Sehingga pola konsumtif sebenarnya yang terbanyak adalah pada kelas menengah, yang sesuai dengan temuan data peneliti bahwa responden dengan kelas ekonomi menengah yang mendominasi pembelian kosmetik.

Simpulan

Penelitian ini menggunakan empat indikator motif dan kepuasan menonton *channel* Youtube Tasya Farasya, yaitu hiburan dan relaksasi, hubungan pribadi, mencari informasi, dan persahabatan.

Berdasarkan hasil statistik, ditemukan bahwa mayoritas pelajar/mahasiswa dengan usia 21 dan 22 tahun yang menjadi responden pada penelitian ini. Pada penelitian ini juga, mayoritas respondennya merupakan kelas sosial ekonomi atas dengan penghasilan di atas Rp 3.500.000.

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa motif tertinggi ada pada indikator mencari informasi sedangkan kepuasan tertinggi ada pada indikator hubungan antar pribadi. Motif tertinggi pada indikator mencari informasi ada pada pernyataan “agar bisa mencari informasi”, sedangkan kepuasan tertinggi pada pernyataan “mendapatkan sudut pandang yang baru tentang kecantikan”. Kepuasan terendah ada pada indikator hiburan dan relaksasi. Hal ini disebabkan, *channel* Tasya Farasya bersifat edukatif dan informatif sehingga kontennya seperti *makeup tutorial*, *produk review*, dan lainnya.

Hal yang peneliti temukan adalah saat mendekati usia dewasa semakin seseorang terbiasa dengan rasa kesepian. Bahkan kesepian itu membuat orang tersebut merasa “nyaman”, namun ternyata untuk meninggalkan rasa kesepian menurut terapis dianjurkan agar tidak menggunakan media sosial. Oleh karena apa yang ada di media sosial belum tentu sama dengan kenyataan, sehingga lebih baik membentuk hubungan secara otentik di kehidupan yang nyata. Kemudian peneliti juga menemukan bahwa mayoritas responden memiliki motif untuk mencari informasi dan responden dengan penghasilan Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 dan Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 menyatakan puas terhadap konten Youtube Tasya Farasya. Hal ini didukung oleh konten video Tasya Farasya yang menggunakan produk dari yang termahal (*high end*) hingga termurah (*drugstore*). Sehingga sebenarnya sudah tidak relevan untuk menonton suatu *channel* berdasarkan murah atau mahal suatu produk. Seperti sesuai dengan teori *Uses and Gratifications*, yang menyatakan bahwa pengguna media memiliki peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (Nurudin, 2007, p. 192). Di *channel* Tasya Farasya memiliki beragam produk sehingga penonton dapat melihat video sesuai dengan keinginan penonton.

Daftar Referensi

Azwar, S. (2011). Reliabilitas dan validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Bachdar, S. (2017, June 21). Beauty Vlogger dan Pengaruhnya Bagi Brand Kosmetik. Retrieved June 20, 2019, from <https://marketeers.com/beauty-vlogger-dan-pengaruhnya-bagi-brand-kosmetik/>

- Bachdar, S. (2017, May 29). Menganalisis konsumsi kosmetik perempuan millennials Indonesia. Retrieved June 20, 2019, from <https://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/>
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: a Uses and Gratifications approach. *The Journal of Electronic Publishing*, 11(3), <http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0011.305>
- Kaplan, A.N., Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media bussines horizons (2010) 53, 59-68 Littlejohn, S. W., Foss, & Karen A., (2008). *Theories of human communication*, 9th Ed. Canada: Wadsworth Publishing.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- McQuail, D. (2012). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mellyaningsih, A. (2016). Motif subscriber menonton channel youtube raditya dika. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1-12.
- Mogensen, D. (2015). *I-want-to-do-moments: From home to beauty*
- Nancy, M. (n.d.). Suhay salim, rachel goddard, dan tasya farasya: 3 beauty vlogger indonesia terpopuler. Retrieved January 17, 2019, from <https://glitzmedia.co/post/beauty/makeup/suhay-salim-rachel-goddard-dan-tasya-farasya>
- Nielsen. (2014). *Global e-commerce report*.
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Pixability. (2014). *Beauty on YouTube: How YouTube is Radically Transforming the Beauty Industry and What That Means for Brands*.
- Pixability. (2014). *How youtube is radically transforming the beauty industry and what that means for brands*. *Beauty on YouTube*, 2-375 *Beauty Vlogger Indonesia yang Populer*. (2019, February 26). Retrieved March 11, 2019, from <https://sociabuzz.com/blog/beauty-vlogger-indonesia-populer/>
- Rengganis, N. (2014, September 05). 31 Hal yang Perlu Kamu Lakukan Sekarang, Agar Tak Ada Penyesalan di Umur 30-an. Retrieved June 17, 2019, from <https://www.hipwee.com/motivasi/lakukan-31-hal-ini-agar-tak-menyosal-di-umur-30-an-nanti/>
- Rohrs, J. K. (2014). *Audience: Marketing in the age of subscribers, fans, & followers*. Canada: John Wiley & Sons, Inc
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (218-230). Faculty of Economics Universitas Negeri Yogyakarta.
- Team, M. (2018, December 17). *Kategori Umur Menurut WHO yang Belum Banyak Diketahui Masyarakat*. Retrieved June 19, 2019, from <https://muamala.net/kategori-umur-menurut-who/>
- Widyantoro, A. 2013. *Perilaku Santri Dalam Mengakses Internet (Studi Korelasi Perilaku Mengakses Internet Antara Santri SMA Al Muayyad Dan Santri SMA Ta'mirul Islam Surakarta Dalam Penggunaan Situs Islami)*. Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.