

Motif dan Kepuasan *Subscriber* Menonton Program Mata Najwa di *YouTube Channel* Narasi TV

Lidya Crisnanda Diwangsa, Agusly Irawan Aritonang, Chory Angela Wijayanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

crisnanda.lidya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan kepuasan *subscriber* menonton Program Mata Najwa di *YouTube channel* Narasi TV. Narasi TV adalah *startup* yang didirikan Najwa yang menayangkan Mata Najwa. Program Mata Najwa adalah acara *talkshow* yang membahas *news* dan politik. 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 *online* survei, dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif, serta *crosstab* untuk menghubungkan identitas responden dengan indikator motif dan kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif dan kepuasan tertinggi adalah mencari informasi, sedangkan yang terendah adalah hubungan antar pribadi. Tetapi kesenjangan terbesar ada pada indikator hiburan dan relaksasi. Dapat dikatakan *subscriber* mendapatkan kepuasan terbesarnya dalam indikator hiburan dan relaksasi.

Kata Kunci: Motif, Kepuasan, Subscriber, NarasiTV, Mata Najwa

Pendahuluan

Sebagai bentuk pelaksanaan dan pemenuhan kebutuhannya, masyarakat memiliki motif tertentu dalam mengonsumsi sebuah media massa. Motif adalah dorongan yang menggerakkan seseorang bertindak laku dikarenakan adanya kebutuhan kebutuhan yang diinginkan dan harus dipenuhi. Motif terbagi menjadi dua, antara lain *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*. *Gratification Sought* merupakan motif yang mendorong manusia untuk mengonsumsi sebuah media, dimana motif ini terbentuk melalui kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat. Sedangkan *Gratification Obtained* merupakan sebuah kepuasan atau sesuatu yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi media tertentu. Karena adanya motif-motif yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan, maka muncullah pendekatan *Uses and Gratification*.

Teori *Uses and Gratification* menunjukkan yang menjadi masalah utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku manusia, melainkan bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Kebutuhan manusia dalam memenuhi kepuasannya memaksa dunia komunikasi berkembang lebih cepat. Mengacu pada gaya hidup masyarakat yang saat ini banyak

menggunakan media massa khususnya internet (menurut data APJII 2018, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia), YouTube menjadi salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. YouTube merupakan sebuah situs web berbagi. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. YouTube didirikan oleh tiga karyawan PayPal pada 2005, akun pengguna di YouTube disebut kanal (*channel*) (Zarella, 2010). YouTube banyak diminati oleh masyarakat karena melalui YouTube penggunanya dapat mencari dan menonton secara berulang-ulang video yang diinginkan dan dibutuhkan melalui *www.youtube.com*.

Banyaknya konten-konten yang disajikan di *YouTube* menjadi salah satu bukti bahwa minat audiens untuk membagikan dan mendapatkan informasi sangatlah tinggi. Dilansir dari *inet.detik.com* tahun 2018, beberapa konten yang banyak diminati oleh *user YouTube* adalah konten Vlog pribadi, video tutorial, video bermain game, video unik, dan video berita politik. Banyaknya jenis video yang disajikan oleh berbagai *channel*, salah satunya adalah *channel* Narasi TV yang dibuat oleh Najwa Shihab.

Keberadaan Najwa Shihab dalam *YouTube* telah menjadi salah satu fenomena unik untuk diteliti, yaitu untuk mengetahui motif dan kepuasan *user YouTube* menonton program Mata Najwa di *channel* Narasi TV. Apalagi program Mata Najwa hadir di dunia digital media yang sebelumnya hanya bisa dinikmati di televisi. Dilihat dari penggunaan media internet saat ini yang sudah menyaingi media konvensional, apalagi konten Program Mata Najwa langsung mendapatkan viewers yang tinggi ketika dipublish di *channel* Narasi TV dalam kurun waktu kurang dari 24 jam. Dapat dilihat audiens dalam hal ini *user YouTube* memilih menonton Program Mata Najwa di Narasi TV, yang sangat mudah diakses dimana saja dan kapan saja. Apakah program Mata Najwa di *YouTube channel* Narasi TV memberikan kepuasan kepada *subscriber*?

Tinjauan Pustaka

Sub Tinjauan Pustaka

Pengguna (*Uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*Gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *Uses and Gratification* salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi karena sebagian besar pelaku audience hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media). Pendekatan *Uses and Gratification* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2000:289). *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari seseorang saat mengonsumsi suatu media dan merupakan motif yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi media (Kriyantono, 2006, p.208). *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.

Pada dasarnya, motif atau kebutuhan merupakan sebuah dorongan utama dari kegiatan (Moekijat, 2002, p. 15-16). Motif penggunaan *YouTube* dikemukakan dalam jurnal Gary dan Paul yang berjudul "*YouTube User Watching and Sharing the news: A Uses and Gratifications Approach*". Dalam jurnal ini terdapat 4 indikator yaitu hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan. Dalam penelitian ini, peneliti memakai indikator dari Gary dan Paul yang berjudul dalam jurnalnya "*YouTube User Watching and Sharing the news: A Uses and Gratifications Approach*". Hal ini dikarenakan, dalam indikator Gary dan Paul dikhususkan hanya untuk meneliti motif dan kepuasan media sosial tertentu yaitu *YouTube*.

Perkembangan di era modern ini menuntut segala hal harus ikut berkembang. Salah satunya penggunaan internet media sosial *YouTube*. Dengan adanya *YouTube*, kini semua tayangan dapat ditonton dan dinikmati kapan saja dan dimana saja. Salah satunya program Mata Najwa yang hadir di *YouTube* Narasi TV. Dimana sebelumnya hanya bisa dinikmati melalui televisi. Format dari acara ini adalah *talkshow* yang menghadirkan berbagai macam narasumber yang kredibel dan sedang menjadi topik hangat pembicaraan. Program ini tampil dalam bentuk sajian yang mengetengahkan pembicaraan seseorang atau lebih mengenai sesuatu yang menarik, sedang hangat dibicarakan masyarakat, atau tanya-jawab. Kunci utama dari kesuksesan program ini adalah kemampuan moderator dalam hal ini presenter dalam mengendalikan dan menjaga pembicaraan agar tetap segar, tetapi bisa jadi, juga tegang. Tentu saja topik dan pemilihan tokoh yang saling berhadapan dalam topik tersebut akan menjadikan perdebatan sangat menarik.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Definisi konseptual dari penelitian ini adalah motif dan kepuasan. Menurut Palmgreen, *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Hal ini mendorong individu pada suatu media tertentu yang berkaitan dengan keinginan untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tertentu. Dapat dikatakan *Gratification Sought* terbentuk berdasarkan kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dalam hal ini *channel* Narasi TV di *YouTube* dan evaluasi diri seseorang mengenai isi media tersebut. *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2009, p.209). Dalam hal ini *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang diperoleh setelah menggunakan media tersebut. Khususnya dalam penelitian ini yang dimaksud yakni setelah menonton *channel narasi.tv* program Mata Najwa, adakah kepuasan yang didapat. Kepuasan terukur berdasarkan terpenuhinya motif awal yang mendasari individu dalam memilih suatu acara.

Dalam definisi operasional peneliti menggunakan variabel motif dan variabel kepuasan menonton program Mata Najwa di *channel* Narasi TV. Dalam penelitian ini, variabel kepuasan akan diukur melalui *uses and gratification approach*. Penelitian model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Masyarakat dianggap aktif dalam menggunakan media. *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan *user* ketika menggunakan media. Terdapat 4 faktor yang berkaitan dengan motif seseorang dalam menggunakan *YouTube* dalam jurnal Gary dan Paul yang berjudul "*YouTube User Watching and Sharing the news: A Uses and Gratifications Approach*". Hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan.

Subjek Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif hanyalah sebatas memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2007, p.24). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara cermat karakteristik dari suatu gejala atau masalah yang diteliti (Silalahi, 2009, p.28). Sedangkan pendekatan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana datanya yang dikumpulkan berupa angka. Pendekatan ini menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Oleh karena itu pendekatan kuantitatif tidak mementingkan kedalaman data atau analisis (Kriyantono, 2009, p.55).

Metode penelitian yang digunakan adalah internet survey. Menurut Velerie, M.Sue (Sue, 2007, p.12), beberapa keuntungan survey yang dilakukan melalui internet adalah kecepatan (*speed*), audiens yang luas, ekonomis, penambahan konten pendukung, kemampuan untuk menanyakan hal yang sensitif dan privasi yang terjaga. Internet survey yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey melalui web. Pemilihan survey melalui web ini karena format web akan lebih terstandar bagi para pengakses internet (List, 2001, p.367), sehingga para pengakses pun akan lebih memiliki rasa aman, nyaman dan praktis dalam mengisi kuisioner tersebut.

Adapun populasi dari penelitian ini adalah *subscriber* Narasi TV. Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas dan ciri-ciri yang sudah ditentukan (Nazir, 2005, p.325). Populasi dalam penelitian ini adalah *subscriber channel* Narasi TV Najwa Shihab yang menonton program Mata Najwa. Berdasarkan *channel* Narasi TV, pada saat ini *subscriber channel* tersebut berjumlah 1.932.062 (per tanggal 8 april 2019).

Sedangkan dalam pengambilan sampel, digunakan teknik sampling *purposive sampling* yang proposional dimana peneliti akan membagi wilayah populasi dan akan memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003, p.119). Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang bersedia membuka

link dari *survey online* yang disediakan namun responden tersebut harus memenuhi syarat terlebih dahulu untuk dapat dijadikan sampel. Kriteria tersebut ialah:

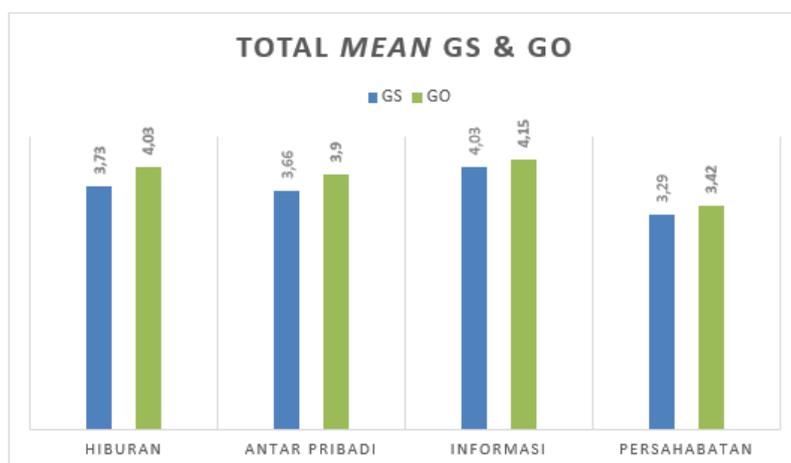
- a. Pengguna (*user*) *YouTube* yang menjadi *subscriber channel* Narasi TV program Mata Najwa (laki-laki dan perempuan)
- b. *Subscriber channel YouTube* Narasi TV Najwa Shihab yang menonton minimal dua kali berdasarkan pada teori behaviorisme dimana kegiatan yang diulangi menandakan bahwa ada kesenangan yang didapatkan (Rakhmat, 2007, p.207) dan dalam kurun waktu tiga bulan (Januari-Maret 2019) sesuai dengan teori dalam (Engel, 2006, p.586) yang mengatakan daya ingat jangka pendek seseorang terhadap suatu objek setidaknya tiga bulan.
- c. *Subscriber* yang memberikan *like* dan *comment* pada *channel* Narasi TV Program Mata Najwa

Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan kuisisioner *online* sebagai teknik pengumpulan datanya. Tujuan dari pembuatan kuisisioner *online* ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan *survei*, dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin. Peneliti akan menyebarkan secara *online* kepada seluruh *subscriber channel* Narasi TV. Dalam penelitian ini juga melakukan uji validitas, uji reliabilitas. Pemberian kode (*coding*) pada jawaban responden, dan menganalisisnya menggunakan program SPSS. Setelah diperoleh hasil, jawaban tersebut dianalisis berdasarkan *frequencies*, *mean* (nilai rata-rata), interval kelas, analisis gap (kesenjangan), dan tabulasi silang (*crosstab*).

Temuan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa $GS < GO$ yang artinya *subscriber* mendapatkan kepuasan setelah menonton program Mata Najwa di Narasi TV.



Dalam rumus yang sudah ditetapkan, bila GS lebih besar dari GO maka dalam hal ini responden tersebut tidak puas. Bila $GS = GO$ maka dalam hal ini responden memiliki motif dan kepuasan yang sama atau seimbang dan dapat dikatakan puas. Dan jika GS lebih kecil dari GO maka dalam hal ini responden memiliki kepuasan yang tinggi dan dapat dikatakan responden tersebut puas, karena motif yang diharapkan tercapai (Kriyantono, 2006, p.208). Dari gambar 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa GO keseluruhan lebih besar daripada GS.

Dari data diatas, kita dapat melihat bahwa Gap kepuasan yang paling tinggi terletak pada indikator **Hiburan**. Dari hasil perhitungan *mean* GS dan GO terjadi selisih sebesar 0,30 yang artinya responden mendapatkan kepuasan terhadap *Channel* Narasi TV program Mata Najwa dikarenakan *channel* tersebut menghadirkan konten baru yaitu program Mata Najwa yang selama ini hanya ada di televisi. Kini kehadirannya di *YouTube* memberikan daya tarik sendiri dan hiburan bagi para responden dan juga daya tarik *YouTube* yang membuat *YouTube* menjadi senang diakses oleh *subscriber* atau responden Narasi TV karena dengan kemajuan teknologi sekarang dapat diakses dimana saja dan kapan saja asalkan memiliki jaringan internet.

Berikutnya, tertinggi kedua yaitu terdapat pada indikator **AntarPribadi** dengan hasil perhitungan antara *mean* GS dan GO terjadi selisih sebesar 0,24 yang artinya responden mendapatkan kepuasan terhadap *Channel* Narasi TV program Mata Najwa dikarenakan *channel* tersebut mampu membantu mengubah dan mendapatkan sudut pandang baru mengenai suatu hal tertentu. Lewat *channel* tersebut, responden juga mampu menjadi bagian dari sebuah komunitas yang sama sama menyukai dan menonton Mata Najwa di Narasi TV. Seperti yang disampaikan Eka (25) yang sudah menjadi bagian dari komunitas Mata Kita sejak akhir tahun 2018. Ia mengatakan lewat komunitas Mata Kita, ia dapat menjalin relasi dengan orang lain yang sama-sama menyukai Mata Najwa. Bahkan ia sering berdiskusi setelah penayangan Program Mata Najwa di televisi.

Kemudian tertinggi ketiga, yaitu terdapat pada indikator **Sahabat**. Dari hasil perhitungan diatas antara *mean* GS dan GO terjadi selisih sebesar 0,13, yang artinya responden mendapatkan kepuasan terhadap *Channel* Narasi TV program Mata Najwa dikarenakan *channel* tersebut mampu membantu mengurangi rasa kesepian. Hal yang sama diungkapkan Anjani (22) bahwa setelah menonton Mata Najwa, ia mendapatkan bahan untuk dipikirkan sehingga mampu mengusir rasa kesendiriannya. Ada hal yang perlu direnungkan dari konten konten yang sudah disajikan oleh Mata Najwa di Narasi TV.

Dan diurutan terakhir yaitu terletak pada indikator **Informasi**. Dari hasil perhitungan diatas antara *mean* GS dan GO terjadi selisih sebesar 0,12, yang artinya responden mendapatkan kepuasan terhadap *Channel* Narasi TV program Mata Najwa dikarenakan *channel* tersebut mampu memberikan update isu-isu terbaru yang terjadi saat ini. Seperti kata Ayu Anita (24), PEMILU 2019 sedang memanas. Kalau kita tidak hati-hati maka akan hancur. Oleh sebab itu, penting untuk kita menonton Mata Najwa agar lebih mengerti dan paham tentang politik untuk calon presiden yang akan kita pilih.

Analisis dan Interpretasi

Motif	Rendah		Tinggi		Selisih
	F	%	F	%	
Hiburan dan relaksasi	7	7,0	93	93,0	86
Antar Pribadi	16	16,0	84	84,0	68
Informasi	2	2,0	98	98,0	96
Persahabatan	12	12,0	88	88,0	76
Kepuasan	Rendah		Tinggi		Selisih
	F	%	F	%	
Hiburan dan relaksasi	3	3,0	97	97,0	94
Antar Pribadi	6	6,0	94	94,0	92
Informasi	1	1,0	99	99,0	98
Persahabatan	3	3,0	97	97,0	94

Peneliti 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 dan kepuasan yang digunakan, antara lain motif hiburan dan relaksasi, motif hubungan antar pribadi, motif mencari informasi dan motif persahabatan.

Data yang sudah ditemukan dalam hal ini data statistik menunjukkan bahwa sebagian besar *subscriber* Narasi TV berusia diatas 20 tahun yang didominasi usia 25 tahun sesuai dengan target Program Mata Najwa yaitu umur 20-45 tahun atau yang memiliki latar pendidikan menengah keatas atau berintelektual tinggi (www.najwashihab.com dan www.matanajwaTrans7.com). Berdasarkan jenis kelaminnya, perempuan sekarang cenderung mendominasi mengakses Narasi TV Mata Najwa dan memiliki motif dan kepuasan yang lebih besar daripada laki-laki. Dilansir dari *The Inclusive Internet 2019* (theinclusiveinternet.eiu.com) yang menuliskan sebanyak 61,7% perempuan lebih banyak mengakses internet dibandingkan laki-laki sebanyak 52,5%. Hal ini sesuai dengan responden Narasi TV yang mendominasi yaitu perempuan. Dan didukung juga dari pernyataan beberapa responden perempuan yaitu Divi (25), Ira (23) dan Adriana (21) yang mengaku bahwa Najwa Shihab menjadi tokoh yang mereka kagumi dan menjadikan Najwa Shihab sebagai *role model* dalam kehidupan mereka. Oleh sebab itu, tidak salah bila banyak perempuan yang menjadi *subscriber channel* Narasi TV Program Mata Najwa untuk melihat Najwa Shihab sendiri.

Berdasarkan hasil kuisisioner yang sudah ditemukan pula, bahwa indikator tertinggi adalah **indikator mencari informasi** dengan **motif** tertingginya 98% dan terendah 2% dengan selisih 96. Lalu untuk **kepuasan** tertingginya 99% dan terendah 1% dengan selisih 98. Hal ini berbeda dengan hasil dari Gary and Paul yang menemukan data bahwa tertinggi pertama ada pada motif hiburan dan relaksasi. Hal ini dikarenakan Program Mata Najwa yang menyajikan konten-konten politik dan nasionalis memang memberikan informasi tambahan dan luas bagi para responden. Seperti yang diungkapkan Caroline (25) sebagai seorang wirausaha dibidang *fashion*, ia mengaku juga membutuhkan informasi diluar profesinya. Salah satunya mengakses media sosial *YouTube* yang membahas isu-isu terbaru di tahun 2019, ya masalah PilPres 2019. Ia mengaku banyak mendapatkan informasi seputar PilPres dari beberapa media termasuk *YouTube*

Mata Najwa. Dengan demikian, maka mencari informasi menjadi indikator tertinggi dari Narasi TV Program Mata Najwa.

Sedangkan indikator tertinggi kedua ada pada **motif hiburan dan relaksasi** dengan **motif** tertingginya 93% dan terendah 7% dengan selisih 86. Lalu untuk **kepuasan** tertingginya 97% dan terendah 3% dengan selisih 94. Ternyata hal ini juga berbeda dari hasil yang ditulis dalam jurnal Gary and Paul yang menemukan data bahwa motif tertinggi kedua ada pada motif hubungan antar pribadi. Hal ini dapat terjadi karena Program Mata Najwa yang selama ini hanya bisa dinikmati di televisi, sekarang dengan mudah diakses oleh pengguna internet. Diungkapkan oleh Ayu Anita (24) bahwa hadirnya Mata Najwa di *YouTube* yang sudah dapat diakses dimana saja, memudahkan ia untuk mengikuti perkembangan berita seputar politik khususnya Jokowi dalam episode “Berburu Suara Penentu” yang dibahas sebelum PEMILU 2019. Bila dilihat, kehadiran Mata Najwa di media *YouTube* merupakan hal yang baru dan bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja. Program Mata Najwa yang selama ini hanya ada di televisi, kini dapat dinikmati pula di *YouTube*. Melihat kemajuan teknologi sekarang ini seperti *gadget*, dan melihat berbagai macam konten yang dapat diakses dimana saja asalkan ada internet maka Program Mata Najwa dapat ditonton dimana saja dan kapan saja.

Lalu untuk indikator tertinggi ketiga ada pada **indikator persahabatan** dengan **motif** tertingginya 88% dan terendah 12% dengan selisih 76. Sedangkan untuk **kepuasan** tertingginya 97% dan tertinggi 3% dengan selisih 94. Hal ini juga berbeda dengan penemuan Gary and Paul yang menyebutkan bahwa indikator persahabatan bukan diurutan ketiga. Dalam jurnalnya dijelaskan bahwa motif informasi menjadi motif ketiga dalam mengakses *YouTube*. Bila dikaitkan kembali dengan konten Mata Najwa, motif dari responden memilih indikator persahabatan untuk mengurangi rasa kesepian. Seperti yang diungkapkan Anjani (22), bahwa ia menonton Mata Najwa untuk mengusir rasa kesepian. Karena dengan menonton Mata Najwa, ada hal yang perlu dipikirkan dan direnungkan. Apalagi tentang para calon presiden yang akan dipilihnya. Ia juga mengaku, tahun ini adalah pemilu pertamanya, jadi ia sangat berhati-hati dalam memilih ketika pemilu.

Dan untuk indikator keempat yaitu indikator **hubungan antar pribadi** dengan **motif** tertingginya 84% dan terendah 16% dengan selisih 68. Dan **kepuasan** kepuasan tertingginya 94% dan terendah 6% dengan selisih 92. Ternyata hal ini juga berbeda dari jurnal Gary and Paul yang mengatakan indikator persahabatan menjadi indikator terakhir dalam mengakses *YouTube*. Dari data yang sudah didapatkan, ternyata indikator hubungan antar pribadi menjadi indikator terakhir. Hal ini bisa terjadi karena Mata Najwa yang sekarang sudah bisa diakses dimana saja dapat diakses oleh siapa saja. Begitu pun dengan responden atau *subscriber* Narasi TV yang banyak memilih menonton untuk diri sendiri daripada bersama orang lain. Hal juga diungkapkan oleh Yudi (25) mengungkapkan bahwa setelah ia menonton Mata Najwa informasi yang diduplikatnya hanya diterima seorang diri. Karena didalam keluarganya, hanya ia yang menyukai bahasan politik.

Setelah melakukan penelitian ini, dapat dilihat bahwa urutan yang digunakan dalam temuan jurnal Gary and Paul berbeda dengan hasil yang sudah didapatkan. Dalam jurnalnya, Gary and Paul memiliki urutan pertama yaitu Hiburan dan Relaksasi, lalu kedua Hubungan Antar Pribadi, ketiga mencari informasi dan keempat Persahabatan. Dalam jurnalnya juga dikatakan bahwa hiburan merupakan motif utama seseorang dalam mengakses *YouTube*, namun hal ini berbeda dengan yang ditemukan peneliti. Bahwa motif informasi menjadi motif utama *subscriber channel* Narasi TV dalam mengakses *YouTube*. Dan dalam mengakses *channel* tersebut dapat dikatakan, responden dalam hal ini *subscriber* mendapatkan pemenuhan kepuasan dalam indikator **hiburan dan relaksasi**. Hal ini dapat dilihat dari kesenjangan yang paling besar diantara indikator lainnya.

Dapat disimpulkan, bahwa setiap konten yang ada di *YouTube* yang memiliki kategori berbeda mempengaruhi setiap orang yang mengakses *YouTube* tersebut. Dalam hal ini, *Channel* Narasi TV Program Mata Najwa yang memberikan konten politik dan nasionalis serta berita-berita terupdate yang sedang terjadi saat ini. Diketahui dari hasil penelitian, bahwa ketika ada isu atau suatu kejadian tertentu yang sedang terjadi pada saat itu, akan mendorong seseorang untuk mengonsumsi suatu media agar kebutuhannya terhadap isu yang sedang terjadi terpenuhi (Nurudin, 2003:181). Dapat dikatakan, motif informasi dengan sub indikator mengetahui isu-isu yang sedang terjadi pada saat itu merupakan motif terbesar seseorang dalam mengonsumsi *channel* Mata Najwa Narasi TV. Bisa dikaitkan dengan adanya proses PEMILU di tahun 2019, maka sebagian besar responden menonton program Mata Najwa agar mengetahui isu-isu yang sedang terjadi khususnya politik pada PEMILU 2019.

Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa untuk motif tertinggi *subscriber* menonton Program Mata Najwa di *YouTube* Narasi TV adalah motif mencari informasi, disusul hiburan dan relaksasi, lalu disusul persahabatan, dan hubungan antar pribadi. Pernyataan tertinggi dari motif informasi adalah saya mendapatkan isu-isu yang terjadi saat ini, sehingga kemungkinan responden menonton Narasi TV Program Mata Najwa untuk mengetahui apa yang sedang terjadi saat ini, salah satunya adalah PEMILU 2019 yang dibahas secara mendalam di Program Mata Najwa.

Pernyataan tertinggi dari indikator hiburan adalah saya mengetahui apa yang terjadi di luar lingkungan saya, terkait politik yang sedang terjadi di Indonesia, memungkinkan responden untuk menonton Mata Najwa di Narasi TV untuk mengetahui kondisi politik yang sedang terjadi di luar lingkungannya. Pernyataan tertinggi dari indikator persahabatan adalah mengurangi rasa kesepian, dimana responden setelah menonton Mata Najwa di Narasi TV mendapatkan bahan pemikiran untuk dipikirkan dan direnungkan sehingga mampu menghilangkan rasa kesepian. Dan pernyataan tertinggi hubungan antar pribadi adalah mendapatkan sudut pandang baru. Sebagian besar responden menonton Mata Najwa di Narasi TV selain mudah diakses, namun mereka ingin melihat bahasan

politik yang sedang terjadi sebelum PEMILU 2019. Mulai dari debat hingga menghadirkan narasumber yang kredibel.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan hasil penelitian Gary and Paul. Jika pada Gary and Paul disebutkan bahwa hiburan dan relaksasi menjadi motif utama mengakses *YouTube*, maka pada penelitian ini menemukan bahwa motif utama *subscriber* Narasi TV menonton Program Mata Najwa karena motif informasi. Dapat disimpulkan, bahwa setiap konten yang ada di *YouTube* yang memiliki kategori berbeda mempengaruhi setiap orang yang mengakses *YouTube* tersebut. Dalam hal ini, *Channel* Narasi TV Program Mata Najwa yang memberikan konten politik dan nasionalis serta berita-berita terupdate yang sedang terjadi saat ini sehingga motif mencari informasi menjadi motif utama dalam mengakses *YouTube*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan indikator-indikator dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili semua rangkaian motif dan kepuasan *subscriber* mengakses Narasi TV Program Mata Najwa. Oleh sebab itu diperlukan penelitian lanjutan, dengan menggunakan indikator-indikator yang mengikuti sesuai perkembangan jaman dan perilaku *user YouTube*. Peneliti juga menemukan keterbatasan ketika responden ingin memberikan jawaban lebih dan saran. Sehingga diperlukan pernyataan saran dari responden apabila melakukan penelitian lanjutan.

Daftar Referensi

- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT. Itra Aditya Bakti
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Engel, J.F, Blackwell R.D. & Miniard, P.W. (2006). *Consumer behavior* (10thed). USA: Thomson Higher Education.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik praktis: Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik praktis: Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lister, M., JonD., Seth G., and Kieran K (2009). *Ner meda: A critical introduction* (2nd ed). London: Routledge.
- M. Sue, Valeria & Ritter, Lois A. (2007). *Conducting online survey*. United States of America: Sage Publications, Inc.
- Moekijat. (2002). *Dasar-dasar motivasi*. Bandung: CV Pionir Jaya
- Nazir. (2005). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Penetrasi pengguna internet Indonesia tahun 2018. (2019, Maret 20). *APJII*. Retrieved April 15, 2019 from www.apjii.or.id

- Penetrasi pengguna internet Indonesia tahun 2017. (Maret 20, 2018). *Wearesocial*. Retrieved Februari 15, 2019 from wearesosial/most-active-social-media-platform-Indonesia2018
- Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. (Maret, 2018). *Techinasia*. Retrieved Februari 20, 2019 from techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2018
- Prakoso, K. (2009). *Lebih kreatif dengan youtube*. Yogyakarta: Andi
- Profil youtube narasi tv. (Januari 28, 2018). *Youtube*. Retrieved Februari 14, 2019 from www.najwashihab.com
- Rakhmat, Jalaludin. (2007). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rosady, Ruslan. (2006). *Metode penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Prasada
- Rintisan awal narasi tv. (Agustus 20, 2018). *Wowkeren*. Retrieved from Februari 10, 2019 wowkeren.com/berita/tampil/00183897.html
- Ruggiero, T. E. (2000). *Uses and gratification theory in the 21st century*. University of Texas at El Paso.