

# Motif Dan Kepuasan *Subscriber* Dalam Menonton *Channel* “Atta Halilintar” Di *Youtube*

Kevin Limantara, Agusly Irawan Aritonang, & Chory Angela Wijayanti, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*m51415038@john.petra.ac.id*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan kepuasan *subscriber* dalam menonton *channel* Atta Halilintar di *Youtube*. *Channel* Atta Halilintar merupakan *channel entertainment* dengan *subscriber* terbanyak di Indonesia untuk kategori *entertainment* di *Youtube*, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan enam indikator, yaitu Hiburan dan Relaksasi, Interaksi Sosial, Suplemen, Pertemanan, Menghabiskan Waktu, dan Mencari Informasi. Metode dalam penelitian ini adalah *online* survei, dengan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji deskriptif, serta *crosstab* untuk menghubungkan identitas responden dengan indikator-indikator motif dan kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif dan kepuasan tertinggi adalah pada indikator Suplemen, sedangkan yang terendah adalah indikator Interaksi Sosial.

**Kata Kunci:** Motif, Kepuasan, *Subscriber*, *Channel* “Atta Halilintar”, *Youtube*

## Pendahuluan

*Uses and Gratification* merupakan salah satu pendekatan yang menekankan pada penggunaan media massa, yang mengartikan bahwa *user* mempunyai wewenang untuk memperlakukan sebuah media. Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang yang pertama memperkenalkan teori ini, teori *Uses and Gratification* milik Blumer dan Katz mengatakan bahwa *user* memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. *User* adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, teori *Uses and Gratification* secara khusus bermanfaat dalam membantu memahami bagaimana orang memanfaatkan *world wide web* (www). Salah satu *new media* yang hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah *Youtube*, *Youtube* diluncurkan pada bulan Mei 2005 dan *Youtube* memiliki slogan yaitu *Broadcast Yourself*. *Youtube* merupakan situs yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual, situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menonton langsung. Di *Youtube* kita dapat berbagi video dengan ribuan penonton, beberapa orang yang menjadi populer akibat mengunggah video mereka adalah Rich Brian, Reza Octavian, dan Baim Paula. Aktivitas pengguna *Youtube* adalah mencari video film, video lagu, video siaran berita, video *tutorial*. Video *channel* “Atta Halilintar” pertama kali upload

pada tanggal 26 Januari 2014, video *channel* “Atta Halilintar” merupakan video *channel Entertainment* yang berada di peringkat pertama di Indonesia. Konten dalam *channel* Atta Halilintar seperti “grebek rumah”, “Atta experiment”, “prank” dan lain sebagainya, *channel* Atta Halilintar memiliki 619 video dan akan terus bertambah setiap harinya dan memiliki 19.400.00 *subscriber* dalam *channel*nya. Video *channel* “Atta Halilintar” menjadi menarik karena merupakan video *Entertainment* yang menjadi peringkat pertama di Indonesia, walaupun ranking 28 dari 250 *Youtubers* dalam *category Entertainment*. *Channel* Atta Halilintar menjadi ranking 1 di Indonesia dengan *subscriber* 19.400.00. Subjek penelitian ini adalah *subscriber channel* “Atta Halilintar” dan objek penelitian ini adalah motif dan kepuasan menonton *channel* “Atta Halilintar”. Adapun penelitian terdahulu dengan menggunakan teori *uses and gratification* telah banyak digunakan, seperti yang dilakukan oleh Taufiq Hidayatullah (2018) mahasiswa Universitas Riau yang meneliti tentang “Kesenjangan Motif Dan Kepuasan Menonton *Channel Youtube* Kok Bisa?”, jika penelitian terdahulu milik Taufiq Hidayatullah membahas mengenai “Kesenjangan Motif dan Kepuasan Menonton *Channel Youtube* Kok Bisa”, maka perbedaan dalam penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan jumlah *subscriber*. Penelitian yang dilakukan oleh Hartanto Setiabudi (2018) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang meneliti tentang “Motif *Subscriber* Menonton *Channel Youtube* Presiden Joko Widodo”, jika penelitian terdahulu milik Hartanto Setiabudi yang membahas “Motif *Subscriber* Menonton *Channel Youtube* Presiden Joko Widodo”, maka perbedaan terletak pada perbedaan *channel* dan penelitian ini juga berhenti pada *Gratification Obtained* (GO). Dan penelitian yang dilakukan oleh Adinda Mellyaningsih (2016) mahasiswi Universitas Kristen Petra dengan menggunakan judul “Motif *Subscriber* Menonton *Channel Youtube* Raditya Dika”, jika penelitian terdahulu milik Adinda Mellyaningsih mengenai “Motif *Subscriber* Menonton *Channel Youtube* Raditya Dika”, maka perbedaan terletak pada subjek penelitian.

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah : “Apakah Motif dan Kepuasan *Subscriber* dalam Menonton *Channel* Atta Halilintar di *Yotube*?”

## Tinjauan Pustaka

### ***Uses and Gratification Theory***

Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Herbert Blummer dan Elihu Katz, teori *Uses and Gratification* (kegunaan dan kepuasan) adalah teori yang mengatakan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan inilah yang mendorong timbulnya motif, dan motif akan mengarahkan perilaku individu dalam menggunakan media dan selektivitas individu, Konsep yang mengukur kepuasan inilah yang disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO).

Menurut Zhang Yue tentang motif penggunaan media massa khususnya internet yang terdiri dari 6 indikator, adapun 6 indikator tersebut adalah: Hiburan dan

Relaksasi, Interaksi Sosial, Suplemen, Pertemanan, Menghabiskan Waktu, dan Mencari Informasi.

### ***Gratification Sought dan Gratification Obtained***

*Gratification Sought* sebagai kepuasan yang dicari atau yang diinginkan oleh individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu, *Gratification Sought* juga merupakan motif yang mendorong seseorang dalam mengkonsumsi media. *Gratification Obtained* merupakan kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu, Berdasarkan dari GS dan GO dapat diketahui bahwa kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan, artinya kesenjangan kepuasan adalah perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi suatu media tertentu.

### ***Uses and Gratification di Youtube***

Pengguna atau *user* memainkan peran aktif dalam produksi, distribusi, dan penerimaan isi media dari *Youtube* hal ini adalah suatu cara untuk meneliti penggunaan *Youtube* dari perspektif penonton, *Uses and Gratification* adalah teori sosial yang menunjukkan perilaku komunikasi manusia yang didorong oleh kebutuhan dan keinginan seseorang, *audience* berkomunikasi menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Motif pengguna adalah pusat dari penelitian *Uses and Gratification*, penelitian *Uses and Gratification* lebih dijelaskan kedalam konsep yang lebih abstrak seperti kebutuhan dan keinginan yang terukur.

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

*Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu pada saat mengkonsumsi suatu jenis media tertentu, *Gratification Sought* merupakan motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media (Kriyantono, 2009, p.208-209). *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (Palmgreen, 1985, p.27) *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebut acara atau rubrik tertentu secara spesifik (Kriyantono, 2006, p.209). *Youtube* memiliki slogan *Broadcast Yourself*, *Youtube* merupakan situs yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung, situs ini dapat juga membuat masyarakat menjadi komunikator dengan cara berpartisipasi untuk mengunggah video ke *Youtube* dan membaginya ke seluruh dunia (Abraham, 2011, p.45-52). Peneliti menggunakan jurnal milik Zhang Yue yang berjudul “*Gratification-sought, Audience Activities and the Displacement Effect on Youtube*”, adapun indikator yang dipakai peneliti adalah Hiburan dan Relaksasi, Interaksi Sosial, Suplemen, Pertemanan, Menghabiskan Waktu, dan Mencari Informasi. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode *survey*, metode

*survey* menggunakan kuisioner sebagai instrument dalam pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang jumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2009, p.59), penelitian *survey* sebagai alat bantu kuisioner dalam mengukur motif dan kepuasan *subscriber* dalam menonton *channel* “Atta Halilintar” di *Youtube*.

### *Subjek Penelitian*

Populasi adalah kelompok elemen yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kita dapat mempelajari atau menjadi objek penelitian. Sampel adalah bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2003, p.103), populasi penelitian ini adalah seluruh *subscriber channel* “Atta Halilintar” sebanyak 19.400.000. Teknik sampel adalah metode pengumpulan informasi terhadap sebagian dari anggota populasi (Silalahi, 2010), penelitian ini responden bersedia membuka *link* dari *survey online* yang disediakan namun responden harus memenuhi syarat untuk dijadikan sampel. Kuisioner ini akan diposting di halaman *website* dan dibagikan kepada *subscriber channel* “Atta Halilintar” secara *online*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 400 responden.

### *Analisis Data*

Teknik Analisis Data yang digunakan peneliti, Pengeditan (*editing*) adalah merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian, yaitu untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data melalui statistik. Pemberian kode (*coding*) adalah untuk proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian ke dalam skor *numeric*. Pemrosesan data (*data processing*) adalah melakukan pengolahan analisis data, peneliti menggunakan program SPSS. Analisis Deskriptif *Frequencies* adalah untuk mendeskripsikan data yang sudah didapat dan diolah melalui SPSS dan untuk menggambarkan penyebaran data yang berasal dari kuisioner, *Mean* (nilai rata-rata) adalah nilai rata-rata dari total bilangan yang sudah dijumlahkan. Digunakan untuk mengetahui motif dan kepuasan yang paling menonjol, dari hal ini dapat dilihat bahwa hasil yang akan diharapkan adalah mean yang paling tinggi dan paling rendah munculnya dalam frekuensi, Interval Kelas adalah Untuk menentukan kelas kategori dari nilai yang didapat baik dari perolehan nilai motif maupun kepuasan.

## **Temuan Data**

### **Karakteristik Responden**

Total responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 responden, yang dianggap responden dalam penelitian ini adalah *subscriber* Atta Halilintar. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, diperoleh profil responden *subscriber* Atta Halilintar.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
---------------	--------	------------

Laki-laki	174	43,5%
Perempuan	226	56,5%
Total	400	100%

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah penonton Atta Halilintar lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki, terlihat dari jumlah laki-laki yang hanya 43.5% dan responden perempuan lebih dominan dengan jumlah presentase sebesar 56.5%. Karena perempuan lebih tertarik dengan *channel* Atta Halilintar dan juga perempuan lebih sering mengakses internet untuk melihat video *channel Youtube* Atta Halilintar.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Umur	Jumlah	Presentase
Remaja Awal	18-23	373	93,3%
Remaja Tengah	24-29	17	4,3%
Remaja Akhir	30-35	10	2,5%
Dewasa	36-40	0	0
Total		400	100%

Karakteristik responden berdasarkan umur dikategorikan berdasarkan jenjang umur, yaitu kategori Remaja Awal yang berumur 18-23 tahun, Remaja Tengah yang berusia 24-29 tahun, Remaja Akhir berusia 30-35 tahun dan kategori Dewasa berusia 36-40 tahun. Dalam kategori umur responden terbanyak ada pada kategori Remaja Awal yang berumur 18-23 tahun dengan jumlah 373 orang, sedangkan responden paling sedikit berada pada kategori Remaja Akhir dengan umur 30-35 tahun yang berjumlah 10 orang. Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa rata-rata penonton Atta Halilintar adalah umur 18-23 tahun. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2018) menyatakan bahwa mayoritas pengguna internet berdasarkan umur adalah remaja yang berusia 18-23 tahun dan juga kenapa remaja awal lebih didominasi dari yang lain karena konten *Youtube* Atta Halilintar memang dikategorikan untuk remaja yang berusia 18-23 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
-----------	--------	------------

Mahasiswa	286	71,5%
Pegawai Swasta	59	14,8%
Pegawai Negeri	10	2,5%
Wiraswasta	45	11,3%
Ibu Rumah Tangga	0	0
Total	400	100

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas *subscriber channel Youtube* Atta Halilintar merupakan Mahasiswa, yaitu sebanyak 286 orang atau 71.5%, responden lainnya memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 59 orang atau 14.8%, responden lainnya memiliki pekerjaan Wiraswasta sebanyak 45 orang atau 11.3% dan yang lainnya pekerjaan Pegawai Negeri sebanyak 10 orang atau 2.5%. Menurut Sures Subramanian, seorang *Deputy Manager Director TNS (Taylor Nelson Sofres)* sebuah perusahaan riset global, menyatakan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki peringkat yang paling tinggi, dikarenakan mereka memiliki waktu luang yang banyak daripada yang sudah bekerja (Widyantoro, 2013, p.98). Maka dari itu mereka mempunyai waktu luang yang banyak untuk membuka *Youtube*. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2018) menyatakan bahwa mayoritas pengguna internet berdasarkan Pekerjaan adalah Mahasiswa.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	127	31,8%
S1	273	68,3%
Total	400	100%

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas *subscriber channel Youtube* Atta Halilintar merupakan Pendidikan S1 dengan jumlah 273 orang atau 68.3% dan selain itu Pendidikan SMA sejumlah 127 atau 31.8%. Kita bisa melihat bahwa responden *subscriber* Atta halilintar adalah Pendidikan S1. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2018) menyatakan bahwa mayoritas pengguna internet berdasarkan Tingkat Pendidikan adalah Pendidikan S1, karena Atta Halilintar selalu memberikan motivasi dan selalu memberikan tips-tips bagaimana bisa sukses di kaum millennial saat ini.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Akses *Youtube* Per Minggu

Per Minggu	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
1-2 kali	14	3,5	3,5	3,5

3-4 kali	67	16,8	16,8	20,3
5-6 kali	173	36,5	43,3	63,5
Lebih dari 6 kali	146	36,5	36,5	100
Total	400	100	100	

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas *subscriber channel* Atta Halilintar mengunjungi situs *Youtube* yang paling banyak adalah dengan kategori 5-6 kali (per minggu) sebanyak 43.3%, selanjutnya di urutan ke dua adalah kategori lebih dari 6 kali sebanyak 36.5%, di urutan ketiga adalah kategori 3-4 kali sebanyak 16.8%, dan yang terakhir adalah kategori 1-2 kali dengan sebanyak 3.5%. Perilaku berbagi video di *Youtube* membuat pengguna harus mengunjungi situs *Youtube*, yang berhubungan dengan desain konten untuk meningkatkan durasi dalam mengunjungi suatu situs dengan *stickness*. Definisi *Youtube stickness* adalah kerelaan pengguna untuk kembali dan memperlama kunjungan ke *Youtube* (Kusumaningrum, 2016, p.9). Dapat disimpulkan bahwa *subscriber* Atta Halilintar merupakan konsumen *Youtube* dengan loyalitas dan *stickness* yang tinggi terlihat dari perilaku yang mengunjungi dan menggunakan situs *Youtube* adalah kategori 5-6 kali per Minggu.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Akses *Youtube* Per Hari

Per Hari	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Kurang dari 1 jam	11	2,8	2,8	2,8
1-2 Jam	101	25,3	25,3	28,0
3-4 Jam	183	45,8	45,8	73,8
Lebih dari 4 Jam	105	26,3	26,3	100
Total	400	100	100	

Dari tabel di atas dapat dilihat dari 400 responden bahwa yang mengakses *Youtube* selama 3-4 jam per hari sebanyak 183 orang atau 45.8%, lalu yang mengakses lebih dari 4 jam sebanyak 105 orang atau 26.3%, selanjutnya yang mengakses 1-2 jam sebanyak 101 orang atau 25.3%, yang paling terakhir mengakses kurang dari 1 jam sebanyak 11 orang atau 2.8%. Hal ini berkaitan dengan *stickness* yang membuat orang meningkatkan durasi dan rela kembali lagi mengunjungi *Youtube* (Ningrum, 2016, p.9). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2018) menyatakan bahwa mayoritas rata-rata waktu yang dibutuhkan adalah 3-4 jam.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Akses *Youtube* Menonton Video

Per Jam	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
1 Jam	257	64,3	64,3	64,3
2 Jam	135	33,8	33,8	98,0

3 Jam	0	0	0	0
4 Jam	8	2,0	2,0	100
Total	400	100	100	

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa yang menonton video *channel Youtube* Atta Halilintar sebanyak 1 Jam dengan jumlah 257 orang atau 64.3%, selanjutnya ada yang menonton *channel Youtube* Atta Halilintar sebanyak 2 Jam dengan jumlah 135 orang atau 33.8%, yang terakhir menonton video *channel Youtube* Atta Halilintar sebanyak 4 Jam dengan jumlah 8 orang atau 2.0%. Dari 3 bulan terakhir (September-November) video yang paling banyak views nya kategori Daily Life “Banting HP! Kasih Iphone 11 30 JT!!” dengan durasi 15 menit 46 detik maka menampilkan 4 tayangan dan hasil tertinggi untuk menonton video *channel Youtube* Atta Halilintar sebanyak 1 Jam.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori *Channel Youtube*

Kategori	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Prank	94	23,5	23,5	23,5
Daily Life	160	40	40	63,5
Atta Experiment	15	3,8	3,8	67,3
Grebek Rumah	131	32,8	32,8	100
Total	400	100	100	

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa yang paling banyak disukai adalah kategori Daily Life dengan sebanyak 160 orang atau 40%, selanjutnya ada kategori Grebek Rumah dengan sebanyak 131 orang atau 32.8%, selanjutnya ada kategori Prank dengan sebanyak 94 orang atau 23.5%, yang paling terakhir adalah kategori Atta Experiment dengan sebanyak 15 orang atau 3.8%. Dapat disimpulkan bahwa *subscriber* Atta Halilintar paling suka dengan kategori Daily Life. Contoh konten Daily Life adalah “Atta Jemput Fateh Sekolah Pertama Kali Pakek Mobil i8 Rusuh!”, kategori prank masuk dalam Indikator Suplemen, kategori Daily Life masuk dalam Indikator Hiburan dan Relaksasi, kategori Atta Experiment masuk dalam Indikator Interaksi Sosial, kategori Grebek Rumah masuk dalam Indikator Mencari Informasi.

## Analisis dan Interpretasi

Penelitian ini menggunakan indikator pada jurnal oleh Zhang Yue, berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa indikator motif dan kepuasan yang digunakan, antara lain: motif hiburan dan relaksasi, motif interaksi sosial, motif suplemen, motif pertemanan, motif menghabiskan waktu, dan motif mencari informasi, kemudian pada kepuasan adalah kepuasan hiburan dan relaksasi, kepuasan interaksi sosial, kepuasan suplemen, kepuasan pertemanan, kepuasan menghabiskan waktu, dan kepuasan mencari informasi. Dari statistik menunjukkan bahwa responden yang menjadi *subscriber channel* Atta Halilintar didominasi oleh Pelajar berusia 18-23, berdasarkan jenis kelamin cenderung perempuan lebih banyak dan lebih besar

dalam memiliki motif dan kepuasan yang didapat dalam hiburan dan relaksasi, interaksi sosial, suplemen, pertemanan, menghabiskan waktu, dan mencari informasi. Konsep *Gratification Sought (GS)* adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu pada saat mengkonsumsi suatu jenis media, *Gratification Sought* merupakan motif yang mendorong seseorang untuk mengkonsumsi media, konsep *Gratification Obtained (GO)* adalah kepuasan yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu, *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media tersebut. Konsep *Youtube* adalah merupakan situs yang menyediakan berbagi informasi berupa audio-visual, situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menonton langsung, situs ini juga dapat membuat masyarakat menjadi komunikator dengan cara berpartisipasi untuk mengunggah video ke *Youtube* dan membagi ke seluruh dunia. Berdasarkan hasil kuisioner penelitian ini ditemukan bahwa indikator tertinggi adalah indikator Suplemen dengan motif yang rata-rata *mean* sebesar 3.4925 dan kepuasan pada indikator Suplemen dengan rata-rata *mean* 3.5075, pada motif suplemen pada pertanyaan motif 10 yang berisi “Saya menonton *Youtube channel* Atta Halilintar karena dapat melihat video kapan saja, tanpa terikat jam tayang” mendapat *mean* tertinggi sebesar 3.64 karena hal ini mampu membuat seseorang dapat menonton *channel Youtube* Atta Halilintar tanpa terikat jam tayang dan bisa menonton kapan saja, kemudian pada kepuasan suplemen pertanyaan kepuasan 9 yang berisi “Setelah saya menonton *Youtube channel* “Atta Halilintar”, saya dapat melihat tayangan video *channel* Atta Halilintar yang tidak tayang di TV atau bioskop” mendapat *mean* tertinggi sebesar 3.64 karena hal ini mampu membuat seseorang untuk menonton *channel Youtube* Atta Halilintar hanya di *Youtube* saja melainkan tidak tayang di TV maupun bioskop. Kemudian indikator tertinggi kedua adalah indikator Menghabiskan Waktu dengan motif yang rata-rata *mean* sebesar 3.4625 dan kepuasan pada indikator Hiburan dan Relaksasi dengan kepuasan yang rata-rata *mean* sebesar 3.4143, pada motif menghabiskan waktu pertanyaan motif 13 yang berisi “Saya menonton *Youtube channel* Atta Halilintar saat tidak memiliki kegiatan lain untuk di lakukan” mendapat *mean* tertinggi sebesar 3.55 karena hal ini mampu seseorang yang tidak mempunyai kegiatan yang dilakukan maka akan menonton *channel Youtube* Atta Halilintar untuk mempunyai kegiatan tersendiri, kemudian pada kepuasan hiburan dan relaksasi pertanyaan kepuasan 1 yang berisi “Setelah saya menonton *Youtube channel* Atta Halilintar saya dapat membantu untuk mengalihkan dari kesibukan seperti bekerja atau belajar” mendapat *mean* tertinggi sebesar 3.59 karena hal ini mampu membuat seseorang setelah menonton *channel Youtube* Atta Halilintar dapat mengalihkan kesibukan bekerja atau belajar. Kemudian indikator tertinggi ketiga adalah indikator Hiburan dan Relaksasi dengan motif yang rata-rata *mean* sebesar 3.4218 dan kepuasan pada indikator Menghabiskan Waktu dengan kepuasan yang rata-rata *mean* sebesar 3.3758, pada motif hiburan dan relaksasi pertanyaan motif 1 yang berisi “Saya menonton *Youtube channel* Atta Halilintar untuk membantu mengalihkan dari kesibukan seperti bekerja atau belajar” mendapat *mean* tertinggi sebesar 3.60 karena hal ini mampu membuat seseorang menonton *channel Youtube* Atta Halilintar untuk mengalihkan kesibukan bekerja atau belajar, kemudian pada kepuasan menghabiskan waktu pertanyaan kepuasan 14 yang berisi “Setelah saya menonton *Youtube channel* “Atta Halilintar”, saya dapat mengisi waktu senggang”

mendapat *mean* tertinggi sebesar 3.40 karena hal ini mampu membuat seseorang dapat mengisi waktu senggang atau mengisi waktu luang dengan menonton *channel Youtube* Atta Halilintar. Kemudian indikator tertinggi keempat adalah indikator Pertemanan dengan motif yang rata-rata *mean* sebesar 3.16 dan kepuasan pada indikator Mencari Informasi dengan kepuasan yang rata-rata *mean* sebesar 3.2308, pada motif pertemanan pertanyaan motif 12 yang berisi “Saya menonton *Youtube channel* Atta Halilintar agar tidak sendiri ketika tidak ada teman bicara” mendapat *mean* tertinggi sebesar 3.16 karena hal ini mampu membuat seseorang tidak mempunyai teman untuk berbicara maka mereka menonton *channel Youtube* Atta Halilintar, kemudian pada kepuasan mencari informasi pertanyaan kepuasan 18 yang berisi “Setelah saya menonton *Youtube channel* “Atta Halilintar”, saya mendapatkan informasi yang dibutuhkan” mendapat *mean* tertinggi sebesar 3.31 karena hal ini mampu membuat seseorang setelah menonton *channel Youtube* Atta Halilintar mendapatkan informasi seperti ingin tahu harga mobil yang di beli oleh Atta Halilintar dan mendapatkan keuntungan apa saja jika membeli mobil tersebut. Kemudian indikator tertinggi kelima adalah indikator Mencari Informasi dengan motif yang rata-rata *mean* sebesar 3.15 dan kepuasan pada indikator Pertemanan dengan kepuasan yang rata-rata *mean* sebesar 3.17, pada motif mencari informasi pertanyaan motif 18 yang berisi “Saya menonton *Youtube channel* Atta Halilintar untuk mencari informasi yang dibutuhkan” mendapat *mean* tertinggi sebesar 3.23 karena hal ini mampu membuat seseorang bisa mencari informasi pada saat menonton *channel Youtube* Atta Halilintar, kemudian pada kepuasan pertemanan pertanyaan kepuasan 11 yang berisi “Setelah saya menonton *Youtube channel* “Atta Halilintar”, saya dapat mengurangi rasa kesendirian” mendapat *mean* tertinggi sebesar 3.18 karena hal ini mampu membuat seseorang melewatkan kesehariannya dengan mengurangi rasa kesendirian untuk menonton *channel Youtube* Atta Halilintar. Kemudian yang terakhir indikator Interaksi Sosial dengan motif yang rata-rata *mean* sebesar 3.0375 dan kepuasan pada indikator Interaksi Sosial dengan kepuasan yang rata-rata *mean* sebesar 3.08, pada motif interaksi sosial pertanyaan motif 5 yang berisi “Saya menonton *Youtube channel* Atta Halilintar agar dapat berbagi dengan orang lain video yang disukai” mendapat *mean* tertinggi sebesar 3.34 karena hal ini mampu membuat seseorang untuk berbagi video *channel* Atta Halilintar, kemudian pada kepuasan interaksi sosial pertanyaan kepuasan 5 yang berisi “Setelah saya menonton *Youtube channel* “Atta Halilintar”, saya dapat berbagi dengan orang lain video yang disukai” mendapat *mean* tertinggi sebesar 3.33 karena hal ini mampu membuat seseorang dapat berbagi video *channel* Atta Halilintar yang disukai agar orang lain juga bisa menonton *channel* Atta Halilintar yang disukai oleh orang tersebut. Dapat diketahui urutan pertama adalah indikator Motif Suplemen, kedua indikator Motif Menghabiskan Waktu, ketiga indikator Motif Hiburan dan Relaksasi, keempat indikator Motif Pertemanan, kelima indikator Motif Mencari Informasi, dan yang terakhir indikator Motif Interaksi Sosial. Motif utama yang ditemukan peneliti adalah Motif Suplemen merupakan motif utama bagi *subscriber channel* Atta Halilintar, dapat diketahui bahwa *category* pada setiap *channel* dapat mempengaruhi motif utama pengguna untuk mengakses *Youtube*. Dalam penelitian ini *channel* Atta Halilintar dengan *category entertainment* menjadikan motif suplemen sebagai motif utama *subscriber channel* Atta Halilintar dalam mengakses *Youtube* dan memiliki kepuasan yang cenderung tinggi terhadap *channel* Atta Halilintar. Dalam penelitian ini maka  $H_1$  terdapat

kesenjangan pada motif dan kepuasan *subscriber* dalam menonton *channel* Atta Halilintar di *Youtube* dan *subscriber* mendapatkan kepuasan yang didapatkan dalam penelitian ini.

## Simpulan

Melalui rumusan masalah apakah motif dan kepuasan *subscriber* dalam menonton *channel* Atta Halilintar di *Youtube*, ditemukan bahwa motif utama *subscriber* menonton video *channel* Atta Halilintar adalah motif suplemen dan cenderung mendapat kepuasan yang tinggi pada indikator suplemen. Diperlukan penelitian lebih lanjut mungkin dalam bentuk kualitatif dengan metode fenomenologi supaya mampu mencari data yang lebih spesifik dengan demikian penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa namun dengan kategori yang berbeda.

## Daftar Referensi

Buku :

- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Gajah Mada Press.
- Flew, Terry (2002). *New Media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- Hanson, Gary & Haridakis, Paul. *Youtube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach*.
- Idrus, Muhammad, (2009), *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Jarboe, G. (2009). *Youtube and Video Marketing An Hour a Day*. Canada: Wiley blackwell.
- Kriyantono, Rackhmat. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Kusumaningrum, A. (2015). *Youtube Stickness, Pengaruh Continuance Motivation dan Perilaku Berbagai Terhadap Youtube Stickness pada Mahasiswa program Studi Ilmu Komunikasi S1 Reguler FiSIP UNS Angkatan 2012-2014*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- McQuail, Dennis. (2005). *Theory of Media and Society*. London : Sage.
- M.Sue, Valerie & Ritter, Lois A. *Conducting Online Survey*. (2007). United States of America: Sage Publications, Inc.
- Nurudin, (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Perseda.
- Santoso, P.B., Ashari (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Severin, W.J, & Tankard, J.W. (2008). *Teori Komunikasi: sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Silalahi, Ulber (2009). *Metode penelitian sosial*. Bandung : PT. Rafika Aditama.

Sue, Valerie M., Ritter, Lois A. 2007. *Conducting Online Survey*. California: SAGE.

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.

Yue, Zhang. 2008. *Gratifications-sought, Audience Activities and the Displacement Effect of Youtube*. School of Journalism and Communication; The Chinese University of Hong Kong.

Non Buku :

Retrieved from <http://www.apjii.or.id>

Retrieved from <http://socialblade.com>

Retrieved from <http://www.viva.co.id>