

Motif Dan Kepuasan *Subscribers* Dalam Menonton YouTube *Channel* Korea Reomit

Caroline Monica Sutanto, Agusly Irawan Aritonang, & Chory Angela Wijayanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

m51415110@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan kepuasan *subscriber* dalam menonton YouTube *channel* Korea Reomit, dimana *channel* Korea Reomit merupakan satu-satunya *channel* yang dimiliki orang dengan kewarganegaraan Korea Selatan yang fasih dalam berbahasa Indonesia bahkan bahasa Jawa dan dengan logat medok yang masih kental. Peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan enam indikator milik Zhang Yue, yaitu Hiburan dan Relaksasi, Interaksi Sosial, Suplemen, Pertemanan, Menghabiskan Waktu, dan Mencari Informasi. Metode dalam penelitian ini adalah *online* survei, dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji t-berepasangan, uji deskriptif, serta *crossstab* untuk menghubungkan identitas responden dengan indikator motif dan kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif dan kepuasan tertinggi adalah Interaksi Sosial. Melalui kesenjangan nilai mean GS dan GO secara keseluruhan diketahui bahwa YouTube *channel* Korea Reomit dapat memuaskan khalayak atau *subscribers* yang menonton.

Kata Kunci: Motif, Kepuasan, *Subscriber*, YouTube *channel* Korea Reomit

Pendahuluan

Uses and Gratifications adalah salah satu pendekatan yang menekankan pada penggunaan media massa. Teori milik Blumer dan Katz mengenai *Uses and Gratifications* ini menyatakan bahwa individu secara aktif memainkan peranan untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dapat diartikan juga bahwa individu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Berdasarkan tulisan dari Thomas E. Ruggiero dalam jurnal *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century* pada tahun 2000 tertulis bahwa pembelajaran *Uses and Gratifications* dalam komunikasi massa saat ini secara umum dikenal sebagai substansi dari *media effects research*. Seiring berkembangnya teknologi dan semakin banyaknya pilihan media yang ada, motif dan kepuasan menjadi elemen yang krusial, sehingga menjadi hal yang tidak mengagetkan apabila saat ini banyak peneliti yang menerapkan *Uses and Gratifications* pada teknologi baru yang populer. Salah satu daya tarik dari media baru adalah meningkatnya jumlah peneliti dalam meneliti media online: interaktif media semakin mengaburkan batas antara pengirim dan penerima dari pesan tersebut menurut Singer (dalam Ruggiero,

2000, p.15). Mengacu pada pola gaya hidup masyarakat saat ini yang banyak menggunakan media khususnya melalui internet, YouTube dijadikan sebagai salah satu media internet yang banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan slogan yang dimiliki, yaitu *Broadcast Yourself* menjadikan YouTube sebagai sebuah fenomena dunia sebagai situs *sharing* yang memiliki fungsi sebagai sarana untuk membagikan video secara online. YouTube sendiri diminati oleh para penggunanya karena media ini dapat mencari dan menonton video yang diinginkan secara berulang – ulang melalui *website* (www.YouTube.com) ataupun di aplikasi. Selain menjadi konsumen atau pengguna, YouTube menyediakan wadah bagi masyarakat untuk menjadi komunikator dengan mengunggah video ke Youtube melalui akun mereka dan membagikan ke seluruh dunia (Abraham, 2011, p.45-52). Tinggal di Malang, Jawa Timur sejak usia 4 tahun, seorang pria bernama Jang Hansol asal Korea Selatan mulai mengenal budaya Indonesia. Keturunan asli Korea Selatan tidak membuat Hans, sapaannya di Indonesia, susah untuk mengenal dan beradaptasi dengan budaya Indonesia. Hanya berbekal sekolah di Malang dari TK hingga SMA, membuat Hans mampu berbaur dengan anak – anak Malang dan fasih dalam berbahasa Jawa. Kemampuannya dalam berbahasa Jawa ataupun berbicara dengan logat ‘medok’ Jawa membuatnya cukup unik di kalangan *youtubers*. Sejak September 2013, Hansol memulai untuk membuat konten di YouTube dengan nama Korea Reomit. Saat ini (30 Agustus 2020), channel YouTube Korea Reomit memiliki 3,8 M *subscribers*, 531,615,108 *viewers*, dan total 686 konten video yang telah diunggahnya. Hal – hal yang telah peneliti jabarkan di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap motif dan kepuasan *subscribers* YouTube *channel* Korea Reomit sebagai responden peneliti dalam menonton YouTube *channel* Korea Reomit dengan menggunakan teori *uses and gratifications*. Peneliti tidak hanya berhenti meneliti motif tetapi juga meneliti tingkat kepuasan dengan menggunakan metode *online survey*.

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah : “Apakah Motif dan Kepuasan *Subscribers* dalam Menonton YouTube *Channel* Korea Reomit?”

Tinjauan Pustaka

Uses and Gratification Theory

Teori *uses and gratifications* merupakan model teori yang melihat khalayak sebagai audiens yang aktif dalam menggunakan media. Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh orang terhadap media (Rahmat, 2007, p.65). Inti dari teori *uses and gratifications* adalah aktivitas dari audiens, yaitu pilihan secara sengaja oleh para pengguna isi media untuk memenuhi kebutuhan mereka (Severin & Tankard, 2008, p.353). Model *uses and gratifications* mempunyai kelebihan dan kekurangannya. Kelebihannya adalah memberikan deskripsi dinamis tentang khalayak, anggota khalayak tidak sepenuhnya pasif, menjelaskan penggunaan media, sedangkan kekurangannya adalah stimuli tidak diperhitungkan; hanya model proses penerimaan saja, terlalu melebih-lebihkan rasionalitas dan keaktifan anggota khalayak. (Rahmat, 2007, p.106)



Gratification Sought dan Gratification Obtained

Dalam menggunakan media dan memenuhi kebutuhannya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *Gratification Sought* (GS) yang adalah kepuasan yang dicari seseorang ketika mengkonsumsi suatu media dan merupakan motif yang mendorong seseorang untuk mengkonsumsi suatu media (Kriyantono, 2006, p.208). Sedangkan *Gratification Obtained* (GO) adalah kepuasan yang diperoleh seseorang secara nyata atas tercapainya kebutuhan tertentu setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu media untuk memenuhi kepuasan (Kriyanto, 2009, p.215). Menurut teori Zhang Yue tentang motif penggunaan media massa khususnya internet yang terdiri dari 6 indikator. 6 indikator dari Zhan Yue adalah: Hiburan dan Relaksasi, Interaksi Sosial, Suplemen, Pertemanan, Menghabiskan Waktu dan Mencari Informasi.

New Media

Dalam komunikasi massa saat ini, secara umum *uses and gratification* dikenal sebagai substansi dari media *effect research*. Seiring berkembangnya teknologi dan banyaknya pilihan media membuat motivasi dan kepuasan menjadi sebuah elemen yang penting. Hal ini menyebabkan banyak peneliti mencoba *uses and gratification* pada teknologi baru yang lebih populer. Kenaikan jumlah peneliti dalam penelitian online mungkin adalah daya tarik media yang baru, interaktif media semakin membuat batas antara pengirim dan penerima pesan semakin kabur (Ruggiero, 2000, p.15). *New media* seperti internet, memiliki tiga elemen yang tidak dimiliki media lama, yaitu: *Interactivity*, *Demasifikasi*, dan *Asynchronicity*.

Media Sosial

Di masa sekarang ini, media sosial telah berkembang secara cepat menjadi bagian di dalam bagaimana orang berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Menurut P.N. Howard dan M.R Parks (2012), media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

YouTube

YouTube untuk pertama kalinya diluncurkan pada bulan Mei 2005. Miliaran orang telah dimudahkan untuk menemukan, menonton, dan membagikan video dalam YouTube. Selain itu, YouTube juga menyediakan forum bagi khalayak untuk saling berhubungan, memberikan informasi dan bahkan menginspirasi banyak orang di seluruh dunia. YouTube juga dapat bertindak sebagai platform distribusi bagi para pembuat konten asli dan pengiklanan. YouTube merupakan salah satu perusahaan dari Google dan diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan PayPal (website online komersial). Menurut Budiargo, YouTube merupakan video online dan yang utama dari kegunaan situs ini adalah sebagai media untuk



mencari, melihat, dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015, p. 47). Hadirnya YouTube memberikan pengaruh yang luar biasa untuk masyarakat, khususnya bagi yang memiliki ketertarikan di bidang pembuatan video tetapi tidak memiliki lahan untuk mempublikasikan karyanya. YouTube merupakan platform yang sangat mudah digunakan, tidak memerlukan biaya yang besar, dan tentunya dapat diakses dimanapun dengan perangkat elektronik yang kompatibel. Banyak para pembuat video amatir dapat mengunggah karyanya dengan bebas dan apabila karya tersebut mendapatkan respon positif dari masyarakat, maka jumlah penonton akan bertambah. Disini, para pengiklan akan mengundang pengunggah video untuk bekerjasama dengan cara memasang iklan dalam video yang akan diunggah selanjutnya.

Subscribers di YouTube

Menurut *Google Support*, *Subscribers* merupakan pelanggan dari YouTube yang dimiliki setiap penggunanya. Secara otomatis, *subscriber* akan mengetahui video terbaru yang diunggah oleh YouTube *channel* yang telah mereka jadikan langganan. Video terbaru yang diunggah tersebut akan muncul di beranda akun YouTube pengguna. *Subscribers* juga dapat dikatakan sebagai penonton setia dari tiap – tiap *channel* YouTube yang mereka *subscribe*. Secara standar, video – video yang dipublikasikan oleh kreator akan ditampilkan pada halaman *subscription*. Secara langsung, *user* akan mendapatkan notifikasi mengenai video yang baru diupload oleh kreator channel yang sudah *unsubscribe* sebelumnya. Tidak memungkiri kreator channel dapat menggunakan pengaturan lanjutan saat mempublikasikan video agar video tidak tampil dalam halaman *subscription* tersebut. Beberapa kreator channel yang mempublikasikan video harian dapat menggunakan pengaturan ini untuk menentukan video yang akan ditampilkan dalam halaman *subscription*.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Gratification Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. Atau bisa juga diartikan sebagai motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media (Kriyantono, 2010, p.210-212). Menurut (Palmgreen, 1985, p.27), dikutip dalam Kriyantono (2010, p.209), *Gratification Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Dengan kata lain, individu akan memilih atau tidak memilih suatu media (koran, radio, televisi, dan media lainnya) tertentu didorong oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang dicari atau yang ingin dipenuhi. Dapat dikatakan *Gratification Sought* dibentuk berdasarkan kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dalam YouTube *channel* Korea Reomit dan evaluasi seseorang mengenai isi media tersebut. *Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi media tertentu (Palmgreen, 1985, p.27). Di sini *Gratification Obtained* berbeda dengan



Gratification Sought. Yang membedakan adalah *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara tertentu secara spesifik. Dalam kaitan dengan penelitian ini, kepuasan yang diperoleh individu setelah menonton YouTube *channel* Korea Reomit. Kepuasan ini diukur dari terpenuhinya kebutuhan awal (*Gratification Sought*) yang mendasari individu dalam memilih suatu acara. Peneliti menggunakan jurnal milik Zhang Yue yang berjudul “Gratification-sought, Audience Activities and the Displacement Effect on Youtube”, dengan 6 indikator yang dipakai peneliti adalah Hiburan dan Relaksasi, Interaksi Sosial, Suplemen, Pertemanan, Menghabiskan Waktu, dan Mencari Informasi. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode internet *survey*, metode Internet *survey* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* melalui web. Pemilihan *survey* melalui web dilakukan 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 kuisisioner tersebut.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai. Dalam hal ini subjek penelitian adalah *subscribers* YouTube *channel* Korea Reomit. “Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan” (Nazir, 2005, p.325). Populasi dalam penelitian ini adalah *subscribers* YouTube *channel* Korea Reomit. Berdasarkan *subscribers* dari YouTube *channel* Korea Reomit sebanyak 3,800,000 *subscribers* (per 30 Agustus 2020). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan (Silalahi, 2003, p.74). Sampel dalam penelitian ini adalah *Subscribers* YouTube *channel* Korea Reomit yang menonton video – video di YouTube *channel* Korea Reomit sebanyak minimal dua kali. Berdasarkan perhitungan yang telah peneliti lakukan, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 responden.

Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah pengeditan (*editing*), pemberian kode (*coding*), pemrosesan data (*data processing*), analisis deskriptif, analisis gap (kesenjangan), dan tabulasi silang (*crosstab*). Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian, yaitu untuk mempermudah proses pemberian kode dan pemrosesan data melalui data statistik. Pemberian kode adalah proses identifikasi dan klasifikasi ke dalam skor *numeric*. Teknik ini dilakukan setelah pengisian kuisisioner dan editing, dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi data yang dimasukkan kedalam sistem program SPSS. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert karena berhubungan dengan pernyataan responden mengenai tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan tentang perilaku, objek, orang atau kejadian (Kuncoro, 2003, p.157). Pemrosesan data (*data processing*) merupakan proses



pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Analisis deskriptif terdiri dari Frekuensi (Digunakan untuk mendeskripsikan data yang sudah didapat dan diolah melalui SPSS dan untuk menggambarkan penyebaran data yang berasal dari kuisioner) dan *Mean* (Nilai rata-rata dari total bilangan yang sudah dijumlahkan. Digunakan untuk mengetahui motif dan kepuasan yang paling menonjol). Kemudian, analisis gap (kesenjangan) yang digunakan untuk mengetahui kepuasan yang dapat diukur dengan membandingkan GS dan GO Jika mean skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari mean skor GO ($GS > GO$) maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan kebutuhan yang diinginkan. Terakhir, tabulasi silang (*crosstab*) berfungsi untuk perhitungan frekuensi yang bermunculan. Tabulasi silang hanya terdiri dari satu variabel tetapi bisa juga terdiri dari dua variabel, tergantung dari pertanyaan atau keadaan yang di deskripsikan.

Temuan Data

Karakteristik Responden

Total responden yang peneliti gunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 400 responden, dimana responden ini merupakan *subscribers* dari YouTube *channel* Korea Reomit. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah peneliti sebar, dapat diperoleh profil responden *subscribers* YouTube *channel* Korea Reomit sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	58	14.50%
Perempuan	342	85.50%
Total	400	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki – laki. Dapat dilihat jumlah responden laki – laki sebanyak 58 orang atau 14,5%, sedangkan responden perempuan berjumlah 342 orang atau 85,5%. Dari grafik tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas respondennya adalah perempuan yaitu sebesar 85,5% dari 400 orang.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 10 tahun	4	1%
11 - 19 tahun	180	45%
20 - 60 tahun	216	54%
Total	400	100%

Profil responden berdasarkan usia dikategorikan berdasarkan jenjang usia, yaitu kategori Anak – Anak yang berusia ≤ 10 tahun, Remaja dengan usia 11 – 19 tahun, dan Dewasa yang berusia 20 – 60 tahun. Dalam kategori usia responden terbanyak ada pada kategori Dewasa yang berusia 20 – 60 tahun dengan jumlah 216 orang, sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit ada pada kategori Anak – Anak dengan jumlah 4 orang. Menurut hasil laporan survei APJII tahun 2019 – 2020 menyatakan bahwa persentase terbesar pengguna internet ada pada usia 20 tahun keatas dan hal ini juga menjadi alasan mengapa *subscribers* YouTube *channel* Korea Reomit lebih di dominasi oleh responden berusia dewasa yaitu usia 20 – 60 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Latar Belakang Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	14	3.50%
SMP	42	10.50%
SMA	161	40.25%
Diploma	23	5.75%
S1	148	37.00%
S2	11	2.75%
S3	1	2.50%
Total	400	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa *subscribers* YouTube *channel* Korea Reomit didominasi oleh orang – orang yang memiliki latar belakang pendidikan SMA sebanyak 161 orang atau dengan persentase 40.25%, sedangkan jumlah paling sedikit terdapat pada responden yang memiliki latar belakang S3 yaitu dengan jumlah 1 orang atau dengan persentase 2.5%.

Tabel 4. Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	134	33.50%
Mahasiswa	137	34.25%
Ibu Rumah Tangga	10	2.50%
Pegawai Swasta	84	21.00%
Wirausaha	26	6.50%
Tidak Bekerja	9	2.25%
Total	400	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pekerjaan *subscribers* YouTube *channel* Korea Reomit yang mendominasi adalah mahasiswa sebanyak 137 orang atau 34,3% dan kedua terbanyak adalah Pelajar sebanyak 134 orang atau 33,5%, sedangkan responden dengan kategori pekerjaan tidak bekerja merupakan jumlah paling sedikit yaitu 9 orang atau 2.25%. Selaras dengan hasil laporan survei APJII tahun 2019 – 2020, menyatakan bahwa pelajar menjadi mayoritas pengguna internet berdasarkan pekerjaan.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas Menonton

Akses YouTube <i>channel</i> Korea Reomit	Jumlah	Presentase
2 Kali	24	6%
Lebih dari 3 Kali	376	94%
Total	400	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *subscribers* YouTube *channel* Korea Reomit yang menonton video lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir sebanyak 376 orang atau 94% dan yang menonton video 2 kali dalam 3 bulan terakhir sebanyak 24 orang atau 6%.

Analisis dan Interpretasi

Khalayak dalam penggunaan media secara aktif merupakan pandangan sebuah model teori *Uses and Gratification*, yang dimana memberikan pandangan bahwa pengguna dari media atau khalayak secara sengaja memilih untuk menggunakan media mana yang ingin digunakan dalam memenuhi kebutuhan khalayak. Model teori ini tidak tertarik dengan apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi pada apa yang khalayak lakukan kepada media (Rakhmat, 2009, p.65). Pemilihan untuk menggunakan media terdapat motif seseorang dalam penggunaan media dan dengan kepuasan yang ingin didapatkan. YouTube merupakan salah satu dari media sosial yang ada di internet dimana para khalayak dapat menggunakan media ini dalam mencari kepuasan. Dengan adanya model teori *Uses and Gratification*, penggunaan *Gratification Sought* sebagai kepuasan yang dicari dan *Gratification Obtain* sebagai kepuasan yang didapat membuat khalayak akan mendapatkan kepuasan apabila *mean* skor GS < *mean* skor GO dan juga sebaliknya apabila terjadi kesenjangan kepuasan jika *mean* skor GS > *mean* skor GO yang didapat maka berarti adanya ketidakpuasan pada indikator tertentu, dalam hal motif dan kepuasan *subscribers* yang peneliti teliti. Berdasarkan kesenjangan nilai *mean* GS dan nilai *mean* GO secara keseluruhan, didapatkan hasil nilai *mean* GS sebesar 3.94 dan nilai *mean* GO sebesar 4.06. Menurut analisis kesenjangan yang telah peneliti cantumkan pada bab 3, apabila hasil nilai *mean* GS lebih kecil dibandingkan hasil nilai *mean* GO maka terjadi kesenjangan kepuasan dan berarti bahwa YouTube *channel* Korea Reomit dapat memuaskan khalayak atau *subscribers* yang menonton.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator motif dan kepuasan yang digunakan pada jurnal oleh Zhang Yue dengan judul "*Gratifications-sought, Audience Activities and the Displacement Effect on YouTube*". Berdasarkan penelitian tersebut, terdapat 6 indikator motif dan kepuasan yang digunakan, dapat disimpulkan sebagai berikut: pada indikator Hiburan dan Relaksasi nilai *Mean* GS lebih besar daripada nilai *Mean* GO dengan total selisih -0.04, indikator Interaksi Sosial memiliki nilai *Mean* GS lebih kecil dibandingkan nilai *Mean* GO dengan total selisih 0.25, indikator Suplemen memiliki nilai *Mean* GS lebih kecil dibandingkan nilai *Mean* GO dengan total selisih 0.06, indikator Pertemanan memiliki nilai *Mean* GS lebih kecil dibandingkan nilai *Mean* GO dengan total selisih 0.19, indikator Menghabiskan Waktu memiliki nilai *Mean* GS lebih kecil

dibandingkan nilai *Mean GO* dengan total selisih 0.13, dan indikator Mencari Informasi memiliki nilai *Mean GS* lebih kecil dibandingkan nilai *Mean GO* dengan total selisih 0.15. Dapat diketahui bahwa dari keenam indikator yang peneliti gunakan, lima diantaranya responden mendapatkan kepuasan dan hanya ada satu indikator yang tidak mendapatkan kepuasan. Indikator Hiburan dan Relaksasi adalah indikator yang tidak mendapatkan kepuasan. Hal ini terjadi jika nilai *mean GS* memiliki skor lebih besar dari *mean GO* ($GS > GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan khususnya pada indikator Hiburan dan Kepuasan. Maka dapat diartikan bahwa YouTube *channel* Korea Reomit tidak memuaskan *subscribers* yang menonton pada indikator Hiburan dan Kepuasan.

Dari data statistik yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan *subscribers* YouTube *channel* Korea Reomit berusia 20 hingga 60 tahun dimana termasuk dalam kategori usia dewasa menurut WHO. Jika dilihat lebih rinci, responden yang menjadi *subscribers* YouTube *channel* Korea Reomit paling banyak ada pada usia 20 – 24 tahun dengan jumlah 153 orang. Usia 20 – 24 tahun merupakan usia pelajar atau mahasiswa dan menurut survei yang dilakukan oleh APJII tahun 2019 – 2020 pada gambar 4.7, menyatakan bahwa pengguna internet terbanyak adalah pada usia 20 – 24 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, peneliti menemukan bahwa secara rata – rata perempuan memiliki motif dan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki – laki pada setiap indikator. Menurut hasil laporan survey dari APJII tahun 2019 – 2020 juga mendukung apabila jenis kelamin perempuan lebih banyak menggunakan internet daripada pengguna dengan jenis kelamin laki – laki. Dapat dilihat pada gambar 4.8 yang merupakan hasil laporan survey APJII tahun 2019 – 2020 pada kategori jenis kelamin, pengguna internet berjenis kelamin perempuan memiliki persentase sebesar 51% dan pengguna internet dengan jenis kelamin laki – laki memiliki persentase yang lebih sedikit, yaitu 49%.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification*, dimana teori ini menjelaskan bahwa khalayak memiliki motif tertentu dalam penggunaan media massa. Dengan kata lain, motif merupakan variabel Independen dalam mempengaruhi khalayak menggunakan media. Teori ini digunakan untuk menemukan hubungan antara variabel – variabel yang akan diukur. Selain itu, teori *Uses and Gratification* ini juga digunakan untuk mengetahui motif dari para khalayak dalam penggunaan suatu media dan untuk mengetahui kepuasan yang didapatkan setelah penggunaan media tersebut. Peneliti menggunakan teori ini untuk mengetahui dan meneliti motif dan kepuasan *subscribers* dalam menonton YouTube *channel* Korea Reomit.

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang peneliti temukan, terdapat indikator dengan kepuasan tertinggi, yaitu pada indikator Pertemanan dengan jumlah responden sebanyak 327 orang atau 81.75%. Kemudian indikator dengan ketidakpuasan tertinggi ada pada indikator Hubungan dan Relaksasi dengan jumlah responden sebanyak 154 orang atau 38.50%. Penelitian ini menggunakan indikator dari jurnal milik Zhang Yue yang terdiri dari indikator Hiburan dan Relaksasi, Interaksi Sosial, Suplemen, Pertemanan, Menghabiskan Waktu dan Mencari Informasi. Dari hasil statistik yang peneliti dapatkan, responden yang merupakan *subscribers* YouTube *channel* Korea Reomit didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan kategori usia dewasa (20-60 tahun), dan memiliki latar belakang pendidikan S1. Kemudian peneliti melakukan penghitungan



terhadap kesenjangan kepuasan yang dicari (GS) dan kepuasan yang didapatkan (GO), ditemukan hasil bahwa hanya pada indikator Hiburan dan Relaksasi yang tidak mendapatkan kepuasan. Dari hasil kesenjangan tersebut, peneliti melakukan tabulasi silang terhadap tiga demografi dengan tiap indikator. Tiga demografi tersebut adalah jenis kelamin, usia, dan latar belakang pendidikan. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa meskipun indikator Hiburan dan Relaksasi tidak memiliki kepuasan, namun pada indikator tersebut responden berjenis kelamin perempuan dengan kategori usia dewasa (20-60 tahun) dan memiliki latar belakang pendidikan S1 memiliki angka kepuasan tertinggi yaitu dengan jumlah 79 responden atau 19.75%. Kepuasan yang dimiliki responden dengan karakter tersebut didapatkan karena memang sebagian besar dari responden atau *subscribers* YouTube *channel* Korea Reomit berjenis kelamin perempuan. Hal ini juga didukung oleh hasil laporan penelitian yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2020, menyatakan bahwa pengguna internet dengan jenis kelamin perempuan terdapat sebanyak 51%. Selain itu berdasarkan hasil survei dengan judul “The Browser Satisfactory Index” pada tahun 2017, menyatakan bahwa laki – laki dan perempuan memiliki perbedaan ketertarikan akan jenis informasi yang dicari. Laki – laki akan lebih tertarik pada informasi yang berkaitan dengan bidang olahraga, teknologi ataupun kesehatan, sedangkan perempuan akan mencari informasi tentang gaya hidup, kesehatan atau hiburan. (Zaenudin, 2018, par 7). Berdasarkan hasil dari pertanyaan terbuka yang peneliti cantumkan dalam kuesioner, mayoritas responden menjawab bahwa segmen Detektif Reomit merupakan konten video yang menghibur. Dimana segmen Detektif Reomit ini adalah segmen yang berisikan konten video yang membahas dunia entertainment maupun membahas kasus – kasus kriminal yang terjadi di Korea Selatan. Dari hasil tabel 4.36 diatas pula, dapat dilihat responden yang mendapatkan kepuasan adalah responden dengan kategori usia dewasa (20-60 tahun) dan berlatar belakang pendidikan S1. Menurut hasil penelitian survey yang dilakukan APJII pada tahun 2020 juga menyatakan hal yang sama. Pengguna internet terbanyak dimulai pada usia 20 tahun ke atas. Hal ini disebabkan karena *subscribers* dengan kategori usia dewasa (20-60 tahun) dan dengan latar belakang pendidikan S1 merupakan orang – orang yang mayoritas sebagai mahasiswa atau yang telah memiliki pekerjaan dimana mereka telah memiliki kegiatan yang wajib dilaksanakan dengan konsentrasi yang penuh. Melalui hasil penelitian Therese Macan dkk yang dikutip dari penelitian akhir Widyanarita dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dengan judul “Hubungan Antara Motivasi Berprestasi dengan Manajemen Waktu pada Mahasiswa yang Bekerja *Part-Time* Sebagai Garda Depan PT Aseli Dagadu Djokdja” (p.13, 2016), menyatakan bahwa usia menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam manajemen waktu dimana semakin tinggi usia seseorang maka semakin baik pula kemampuan seseorang dalam memanajemen waktunya.

Simpulan

Melalui rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan, yaitu apa motif dan kepuasan *subscribers* dalam menonton YouTube *channel* Korea Reomit, ditemukan motif utama para *subscribers* dalam menonton YouTube *channel* Korea Reomit. Motif utama tersebut adalah motif Interaksi Sosial dimana pada



indikator ini terdapat kepuasan yang tertinggi. Namun, peneliti juga menemukan bahwa hanya pada indikator Hiburan dan Relaksasi yang tidak puas. Pernyataan tertinggi yang membuat para *subscribers* merasa tidak terpuaskan adalah *subscribers* dapat mengalihkan kesibukan, seperti bekerja atau belajar. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan menonton YouTube channel Korea Reomit tidak mengalihkan kesibukan *subscribers* dalam beraktivitas. Hasil dari penelitian ini adalah secara keseluruhan, YouTube *channel* Korea Reomit dapat memuaskan khalayak atau *subscribers* yang menonton konten video yang diunggah. Meskipun pada indikator Hiburan dan Relaksasi yang seharusnya tidak mendapatkan kepuasan, namun ternyata *subscribers* berjenis kelamin perempuan dengan kategori usia dewasa (20-60 tahun) dan berlatar belakang pendidikan S1 masih mendapatkan kepuasan dari YouTube *channel* Korea Reomit. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan indikator dalam penelitian ini mungkin masih belum mewakili rangkaian motif dan kepuasan *subscribers* dalam menonton YouTube *channel* Korea Reomit. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan dengan menggunakan indikator yang lebih baru dan dengan perkembangan perilaku *user* YouTube.

Daftar Referensi

BUKU

- Abraham, A. 2011. *Sukses Menjadi Artis dengan Youtube*. Surabaya: PT. Java Pustaka Group.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lister, Dovey, Giddings, Griant & Kelly. 2003. *New Media: A critical introduction*. London: Routledge.
- Nazir, M. 2005. *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Severin, W.J., & Tankard, J.W. 2008. *Teori Komunikasi: sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Silalahi, G. A. 2009. *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citra Media.

NON-BUKU

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020). Retrieved from <http://www.apjii.or.id>



Katz, E., J.G. Blumer dan M.Gurenvitch. (1974). The uses of mass communication: correct perspective on gratification research. LondonBeverly Hills : Sage Publication.

Retrieved from <http://www.socialblade.com>

Retrieved from <http://www.youtube.com>

Ruggeiro, T. E.(2000). *Uses and gratifications theory in the 21st century. Mass Communication & Society*. El Paso: University of Texas.

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

Widyanarita, L. C. (2016). “Hubungan Antara Motivasi Berprestasi Dengan Manajemen Waktu PadaMahasiswa Yang Bekerja Part-Time Sebagai Garda Depan PT Aseli Dagadu Djokdja”. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta
<https://repository.usd.ac.id/6491/1/109114132.pdf> (Akses 6 Januari 2021)

Zaenudin. A. 2017. Beda perilaku laki-laki dan perempuan dalam menggunakan internet. Retrieved January 6, 2021 from <https://tirto.id/beda-perilaku-laki-laki-dan-perempuan-dalam-menggunakan-internet-cEWT>