

Motif Dan Kepuasan *Subscriber* Menonton *Channel* Youtube Jess No Limit

Bella Callista Gloria, Jandy Edipson Luik, & Lady Joanne Tjahyana.

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

bcallista08@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini, meneliti tentang motif dan kepuasan *subscriber* menonton *channel* YouTube Jess No Limit. Dimana *channel* Youtube Jess No Limit merupakan *channel* YouTube Gaming dengan *Subscriber* terbanyak no 1 di Indonesia untuk kategori video *game*. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*, peneliti menggunakan 3 indikator milik Ramirez, Cañizares, & García yaitu hiburan dan pelepasan ketegangan, sosial, dan informasi. Metode penelitian yang digunakan adalah online survei, dengan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji *crosstab* untuk mengetahui hubungan identitas responden dengan indikator motif dan kepuasan. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa indikator informasi memiliki motif dan kepuasan tertinggi sedangkan motif dan kepuasan terendah berada pada indikator sosial. Serta hipotesis pada penelitian ini adalah H0 ditolak dan H1 diterima dimana ada hubungan motif dan kepuasan *subscriber channel* YouTube Jess No Limit.

Kata Kunci: Motif dan kepuasan, YouTube, *Game*, *channel* Jess No Limit.

Pendahuluan

Di era revolusi 4.0 perkembangan teknologi bertambah pesat. Perkembangan ini meliputi teknologi komunikasi dan informasi yang modern. Teknologi komunikasi dan informasi pada era ini mempermudah kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dan mendapatkan suatu informasi. Masyarakat memiliki berbagai kebutuhan yang harus terpenuhi. Adanya kebutuhan yang harus terpenuhi, masyarakat didorong oleh adanya motif untuk bisa memenuhi kebutuhan tersebut melalui media massa yang dapat mereka pilih. Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen (Nurudin, 2007: 9).

Dalam teori *Uses and Gratification* menganggap bahwa pengguna memiliki berbagai macam pilihan untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007: 192). Teori *Uses dan Gratification* ini merupakan kebalikan dari teori peluru. Dimana *audience* atau pengguna (*user*) berada pada pihak yang aktif (Nurudin, 2007: 192). Konsep menurut Phillip Plagmaren kendati suatu individu menggunakan media karena didasari atau didorong oleh adanya motif yaitu *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Onbtained (GO)* (Kriyantono, 2008:210).

Pada era komunikasi massa kebutuhan manusia memaksa perkembangan lebih cepat. Internet telah mampu mengatasi ruang dan waktu proses penyebaran informasi di dunia ini (Nurudin, 2007: 60). Beragam informasi dapat dinikmati melalui media Internet yang kemudian menjelaskan dirinya sebagai new media (Flew, 2002: 10). Menurut Flew new media merupakan sebuah terminology untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi yang terkomputerisasi serta terhubung kedalam jaringan. New media sebagai perantara baru dalam segi waktu, manfaat, produksi dan distribusinya (Fachruddin, 2019:38-39).

Saat ini, YouTube merupakan situs penyedia video online paling mendominasi di Amerika Serikat, bahkan di dunia, dengan 43% menguasai pasar. Diperkirakan video berdurasi 20 jam diunggah ke YouTube setiap menit dengan 6 miliar tampilan per hari (Faiqah, 2016: 260). Dalam YouTube tersedia berbagai macam kategori dan juga konten atau video yang ditampilkan. Di Indonesia sendiri menurut survei dari YouGov (2020) penyedia platform video *game* yang paling populer di Indonesia adalah YouTube kategori *Gaming* (Databoks.Katadata.co.id, 2020). Hal ini membuat salah satu video kategori YouTube Gaming menjadi populer.

Adanya fenomena E-sport pada tahun 2018 atau cabang olahraga game elektronik mulai naik daun. E-Sport adalah bidang olahraga yang menggunakan permainan sebagai arena kompetisi utama. Saat ini Electronic Sport (E-sport) masuk dalam cabang olahraga yang dipertandingkan di Asean Games 2018. Hingga saat ini perkembangannya Internet membuat pertandingan game ini menjadi daya tarik sendiri. Pada tahun yang sama salah satu game Mobile Legend menjadi mobile E-sport paling populer di Indonesia (Kompas.com, 2018). Dari fenomena E-sport, fenomena menonton orang bermain game juga berkembang. Penyedia layanan seperti Twitch dan YouTube semakin mendorong gamer untuk menonton pertandingan E-Sport atau menonton orang lain bermain game (Kurniawan, 2019:3).

Dari data diatas membuat YouTuber gaming banyak bermunculan seperti Oura Gaming, Frost Diamond, Miaw Aug, dan masih banyak lagi. Salah satu YouTuber Gaming yang sedang populer saat ini adalah dari *channel* YouTube Jess No Limit. Dengan kesuksesannya membuat Jess No Limit mendapatkan beragam penghargaan seperti Digital Persona of The Year Indonesian Choice Awards 5.0 NET tahun 2018 (IDN Times, 30 April, 2018) dan Jess No limit juga meraih *Top Creators* dan *Top Breakout Creators* oleh YouTube Indonesia dilihat dari pertumbuhan *subscriber* (ggwp.id, 14 Desember, 2020).

Adapun penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini yaitu milik Pada penelitian terdahulu kedua yaitu milik Luis Javier Cabeza-Ramírez, Sandra M. Sánchez-Cañizares, Fernando J. Fuentes-García (2020) mahasiswa University of Cordoba. Dengan penelitian berjudul *Motivations for the Use of Video Game Streaming Platforms: The Moderating Effect of Sex, Age and Self-Perception of Level as a Player*. Penelitian ini peneliti motif seseorang dalam menonton live streaming video game melalui aplikasi Twitch. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa motif dengan indikator informasional merupakan indikator tertinggi (Ramírez. Cañizares,& García, 2020). Perbedaan penelitian terdahulu

dengan peneliti terletak pada objek yang meneliti motif penggunaan media streaming video game dan berhenti pada motif saja dan subjek dari penelitian ini pun berbeda, sedangkan peneliti meneliti motif dan kepuasan dan meneliti *subscriber* yang menonton video *game* di YouTube *chanell* Jess No Limit.

Disini peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification Sought (GS)* merupakan kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media serta *Gratification Obtained (GO)* merupakan kepuasan yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media (Kriyantono, 2008: 208 – 209), untuk mengetahui, “Apakah Motif dan Kepuasan *Subscriber* Menonton *Channel* YouTube Jess No Limit?”.

Tinjauan Pustaka

Teori Uses & Gratification

Herbert Blumer dan Elihu Ktaz merupakan orang yang pertama kali mengenalkan konsep dari Teori *Uses and Gratification* (kegunaan dan kepuasan) pada tahun 1974. Teori *Uses dan Gratification* ini merupakan kebalikan dari teori peluru. Dimana *audience* atau pengguna (*user*) berada pada pihak yang aktif (Nurudin, 2007: 192). Audiens dianggap sebagai audiens yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. Audiens sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Media dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi dan audiens dianggap sebagai perantara yang besar: mereka tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut (Littlejohn, 2009: 426).

Adapun motif dalam menonton platform layanan video game dalam jurnalnya yang berjudul *Motivations for the Use of Video Game Streaming Platforms: The moderating Effect of Sex, Age and Self-Preception of Level as Player* yang terdiri dari 4 indikator sebagai berikut (Ramirez, Cañizares, & García, 2020: 4-5):

1. Motif Hiburan dan Pelepasan Ketegangan (*Entertainment and Tension Release Motivation*)
 - a. Untuk mendapatkan hiburan
 - b. Sebagai alternatif untuk jejaring sosial / TV
 - c. Bermain/menonton untuk melupakan masalah saya
2. Motif Sosial (*Social Motivation*)
 - a. Untuk berbicara bersama penonton lain
 - b. Untuk mendapatkan teman baru
 - c. Untuk dapat menjadi bagian dari komunitas
3. Motif Informasi (*Informational Motivation*)
 - a. Untuk mempelajari strategi permainan baru
 - b. Untuk tetap up to date dengan video *game* favorit saya
 - c. Untuk mengikuti tournament dan *event game*
4. Penggunaan Platform Streaming Video Game (*The Use of Video Streaming Platform*)
 - a. Untuk mengikuti Streamer tertentu
 - b. Untuk mengikuti game tertentu

- c. Untuk mendukung Streamer
- d. Untuk menghubungi Streamer

Namun pada teori yang di gunakan pada penelitian ini hanya 3 yaitu indikator hiburan dan pelepasan ketegangan, sosial, dan Informasi sedangkan pada indikator keempat tidak digunakan. Karena pada indikator keempat lebih ditujukan pada layanan video *Live Streaming* dan berfokus pada subjek yang luas sedngkan dalam penelitian ini subjek yang diteliti merupak subscriber channel YouTube Jess no limit. Dimana hanya berfokus pada satu youtuber gaming Jess No limit.

NEW MEDIA

New media merupakan sebuah *terminology* untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi yang terkomputerisasi dan terhubung kedalam jaringan. New media sebagai perantara baru dalam segi waktu, manfaat, produksi dan distribusinya (Fachruddin, 2019:38-39).

MEDIA SOSIAL

Media sosial menurut Asep Syamsul M. Romli dalam bukunya Jurnalistik Online, adalah sebuah media online tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Romli, 2014:104).

MEDIA SHARING

Website media sharing adalah situs atau website dimana penggunanya dapat mengunggah foto, video, dan audio. Salah satu media berbagi yang paling populer saat ini adalah YouTube. YouTube adalah situs web berbagi video populer di mana penggunanya dapat menonton, memuat, dan berbagi video secara gratis (Prakoso, 2009:3-4).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif, dimana jenis penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO) (Kriyantono, 2006: 172). Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian serta analisis data secara kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau mendukung hipotesis yang telah dibuat. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Survey. Metode ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan kuesioner ini akan disebar untuk mendapatkan data tersebut. Kuesioner yang disebar tidak menggunakan kuesioner secara online. Penelitian ini menggunakan 3 indikator dari Ramirez, Cañizares, & García (2020:4-5) yaitu hiburan dan pelepasan ketegangan, sosial, dan informasi.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *subscriber channel* YouTube Jess No Limit yaitu sebanyak 19.700.000 per 15 Desember 2020. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* subjek yang diteliti harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan pada penelitian ini yaitu merupakan pengguna (*user*) YouTube yang telah men *subscribe channel* YouTube Jess No limit, Laki-laki dan perempuan usia 11-26 tahun, dan yang telah *like/comment* dan menonton video minimal 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan. Dimana pemilihan 3 bulan berkaitan dengan daya ingat jangka pendek seseorang terhadap suatu objek. (Engle, 2006: 586).

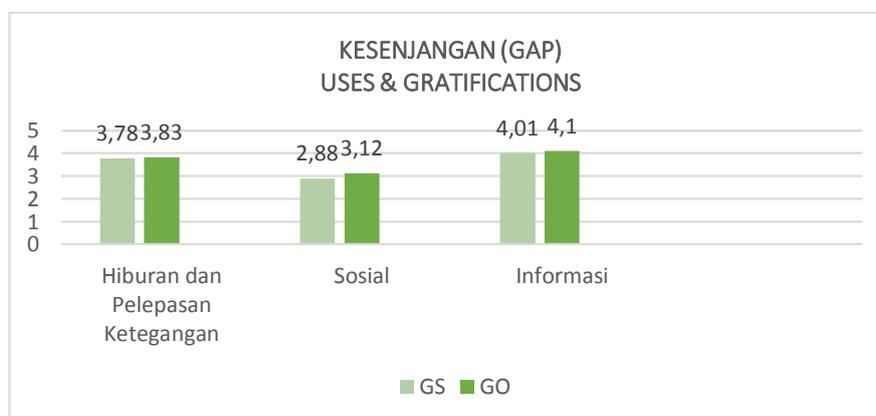
Analisis Data

Teknik analisis data setelah disebarakan kuesioner secara online maka data dari kuesioner yang telah didapat di olah menggunakan SPSS dan Microsoft Excell. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert, yaitu Angka 1: Sangat Tidak Setuju, Angka 2: Tidak Setuju, Angka 3: Ragu- ragu, Angka 4: Setuju dan Angka 5: Sangat Setuju (Sugiyono, 2008: 93-94).

Temuan Data

Berdasarkan dari hasil data yang sudah didapatkan responden yang mendominasi penelitian ini adalah mayoritas merupakan usia 21-26 tahun menurut hasil survei dari MMA (2019) menunjukkan usia 16-20 tahun dan 21-26 tahun dalam menonton video game juga lebih sering mengakses platform *game/ video game*. Dimana didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 54% dan perempuan 46%. Pada pengguna YouTube sendiri dilansir dari *Idn.Times* (2019), menunjukkan bahwa pengguna YouTube didominasi oleh laki-laki sebanyak 62%.

Pada hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa mayoritas responden dari *channel* YouTube Jess No Limit merupakan *medium user* dimana responden mengakses YouTube 1 jam dalam setiap harinya serta responden memiliki *sticknes* yang tinggi karena mengakses YouTube setiap hari. Serta mayoritas berasal dari pulau Jawa dimana menurut data APJII (2020) menunjukkan bahwa pulau Jawa menempati pengguna internet terbanyak di Indonesia.



Gambar 1. Kesenjangan (GAP) GS dan GO

Kepuasan dari motif *subscriber* dalam menggunakan media pada akhirnya diukur menggunakan kesenjangan antara *Gratification Sought (GS)* dengan *Gratification Obtained (GO)*. Hal itu dapat dilihat sesuai dengan indikator yang sudah tertulis dalam (Kriyantono, 2008: 210). Dimana jika *mean* skor (rata-rata skor) *GS* lebih besar dari *mean* skor *GO* (*mean* skor *GS* > *mean* skor *GO*), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Jika *mean* skor *GS* lebih kecil dari *mean* skor *GO* (*mean* skor *GS* < *mean* skor *GO*), dan menunjukkan hasil yang sama antara *mean* skor *GO* dan *GS* (*GS*=*GO*), maka dapat dinyatakan adanya kesenjangan dan mendapatkan kepuasan.

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan 3 indikator yaitu hiburan dan pelepasan ketegangan, indikator sosial dan indikator informasi memiliki kesenjangan atau dapat dikatakan *subscriber* mendapatkan kepuasan dari motif sebelum menonton. Hal ini dapat dilihat karena nilai *mean* *GO* pada ketiga indikator lebih tinggi dibandingkan nilai *GS*. Dimana nilai motif (*GS*) dan kepuasan (*GO*) tertinggi terdapat pada indikator informasi. Pada dasarnya YouTube memberikan informasi bagi para penngunanya, didalam YouTube banyak informasi yang bisa didapatkan hanya dengan mengakses YouTube (Faiqah, et al, 2016: 262). Dari pertanyaan terbuka tentang mengapa anda suka menonton channel YouTube Jess No Limit responden sebagian besar menjawab bahwa video game channel YouTube Jess No Limit ini dapat memberikan informasi game dengan baik. Salah satu jawaban dari responden yang bernama Amandha Nur Anaz mengatakan bahwa “karena cara dia menyampaikannya sangat baik, ceria, dan menghibur, terutama ketika dia bermain bersama adik dan teman-temannya”. Kemudian dari Yohanes Wijaya mengatakan bahwa channel YouTube Jess No Limit “informatif, contohnya tutorial hero dimulai dari build, emblem, cara laning, dan strategi lainnya”.

Selanjutnya *mean* tertinggi pada data diatas yaitu pada indikator sosial sebesar 0,24. Pada indikator ini ditemui bahwa pada pernyataan Dimana *subscriber* dapat menambah teman yang memiliki kesukaan pada satu *game* yang sama. Hal itu dapat dilakukan bila *subscriber* yang memiliki list playlist pada akun YouTube nya sehingga orang lain yang memiliki list playlist dapatizinkan untuk menambah playlist video YouTube game yang sama disukai sebagai referensi (support.YouTube, 2021). Hal ini juga diungkapkan dalam buku milik S.Craig Watkins mengatakan pada salah satu hasil wawancaranya bahwa video games merupakan penghubung sosial yang bagus dan memungkinkan untuk menambah pertemanan (Watkins, 2009:109).

Analisis dan Interpretasi

Tabel 1. Motif dan Kepuasan *Subscriber*

Motif	Rendah		Sedang		Tinggi	
	F	%	F	%	F	%
Hiburan dan Pelepasan Ketegangan	2	2%	33	33%	65	65%
Sosial	40	40%	36	36%	24	24%
Informasi	3	3%	16	16%	81	81%

Kepuasan	Rendah		Sedang		Tinggi	
	F	%	F	%	F	%
Hiburan dan Pelepasan Ketegangan	1	9%	26	91%	73	73%
Sosial	27	52%	38	48%	35	35%
Informasi	3	9%	14	91%	83	83%

Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratifications, indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah dari jurnal milik Ramirez, et al (2020) yang berjudul *Motivations for the Use of Video Game Streaming Platforms: The Moderating Effect of Sex, Age and Self-Perception of Level as a Player*. Dari penelitian ini didapatkan tiga indikator motif yaitu Hiburan dan Pelepasan Ketegangan (*Entertainment and Tension Release*), Sosial (*Social*), dan Informasi (*Informational*).

Dari data jenis kelamin pada penelitian ini didapati bahwa jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi dibandingkan dengan perempuan. Secara umum pada data penelitian ini ditemukan bahwa jenis kelamin laki-laki memiliki motif dan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan pada ketiga indikator yaitu hiburan dan pelepasan ketegangan, sosial, dan informasi. Hal ini sesuai dengan motif dan kepuasan karena pada penelitian milik Hindarkis&Hanson (2008:329) menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih aktif dalam menggunakan Youtube untuk mencari hiburan dibandingkan perempuan. Begitu juga dengan indikator sosial jenis kelamin laki-laki lebih aktif secara sosial dalam menonton YouTube. Pada penelitian milik Kesuma, et al (2019:12) meneliti perilaku seseorang dalam persebaran *game Streamer* menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih aktif berinteraksi di kolom komentar dengan pengguna lain dibandingkan dengan perempuan yang lebih pasif dan memilih untuk membagikan / *share* postingan atau video yang di *upload*.

Dari hasil tabulasi silang ditemukan bahwa mayoritas jenis kelamin laki-laki usia 16-21 tahun yang mengakses YouTube setiap hari dengan durasi 1 jam. Dimana YouTube memberikan tontonan audio visual yang mampu memberikan informasi bagi penggunanya. Bukan hanya sebagai hiburan tetapi juga informasi berguna seperti tutorial memainkan musik atau tutorial bermain *game* (Rohman&Husna, 2015:2).

Tabel 2. Tabulasi Silang Kategori Video dan Mean GS dan GO Informasi

Kategori Video	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
Bagi Free Diamond	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (100%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (100%)
Review Hero/Skin	0 (0,0%)	1 (7,1%)	13 (92,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	14 (100%)
Prank	0 (0,0%)	6 (17,1%)	29 (82,8%)	0 (0,0%)	6 (17,1%)	29 (82,8%)
Cara Bermain Hero	3 (6,7%)	9 (20%)	33 (73,3%)	3 (6,7%)	8 (17,8%)	34 (75,5%)

Kategori video yang paling disukai adalah kategori cara bermain *hero*. Hal ini juga ditemui pada tabulasi silang kategori video cara bermain *hero* dapat memenuhi motif dan kepuasan *subscriber* Jess No Limit. Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa *subscriber* memiliki motif tinggi sebesar 65% dan kepuasan mencapai 73%. Kategori cara bermain *hero* merupakan kategori video yang menunjukkan tips dan trik penggunaan role hero tersebut dalam *gameplay* nya nanti. Konten dengan kategori video ini merupakan kategori yang banyak dicari oleh khalayak untuk mendapatkan tips dan trik serta tutorial dalam penggunaan *hero* (reddoorz.com, n.d). Responden bernama Maryanus Erwin (laki-laki) menyatakan “Karena di dalam *channel*nya banyak informasi-informasi yang bagus terkait game favorit saya Mobile legends, contohnya sih tutorial cara penggunaan *hero* itu bagus sekali”

Tabel 3. Tabulasi Silang Kategori Video dan Mean GS dan GO Hiburan dan Pelepasan Ketegangan

Kategori Video	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
Bagi Free Diamond	0 (0,0%)	4 (66,7%)	2 (33,3%)	0 (0,0%)	2 (33,3%)	4 (66,7%)
Review Hero/Skin	0 (0,0%)	3 (21,4%)	11 (78,6%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	11 (78,6%)
Prank	0 (0,0%)	11 (31,4%)	24 (68,6%)	0 (0,0%)	7 (20%)	28 (80%)
Cara Bermain Hero	1 (2,2%)	15 (33,3%)	29 (64,4%)	0 (0,0%)	14 (31,1%)	30 (66,7%)

Motif dan kepuasan tertinggi kedua ada pada indikator hiburan dan pelepasan ketegangan yang menyatakan bahwa motif *subscriber* dalam menonton *channel* Jess No Limit untuk mendapatkan hiburan, *subscriber* juga memilih YouTube sebagai alternative menonton video game yang tidak tayang di jejaring sosial lain dan sebagai peralihan dari masalah. Kepuasan yang didapatkan *subscriber* adalah hiburan, serta memilih YouTube sebagai alternatif menonton video *game* yang tidak tayang di jejaring sosial lainnya dan mendapatkan kepuasan karena dapat

mengalihkan dari masalah. Rata-rata mean Gratification Sought pada indikator ini sebesar 3,78 dan Gratifications Obtained sebesar 3,83.

Pada penelitian milik Hindarkis&Hadson (2008:329) ditemui bahwa hiburan merupakan motif dasar seseorang dalam menonton video game pada platform layanan video *game*. Didapati pada tabulasi silang bahwa kategori video yang dapat menghibur adalah kategori video cara bermain hero dan kategori video prank. Pernyataan diatas sesuai dengan apa yang dibahas oleh UNAIR NEWS bahwa konten-konten yang lucu biasanya merupakan jenis konten yang paling menghibur para pengikut di media sosial Golan & Zaidner (2008) dalam UNAIR NEWS (2020). Serta Hal ini juga sesuai dengan pernyataan diatas menurut Koestenbaum (2011) reaksi tak terduga yang muncul dari orang yang dikerjai membuat penonton terhibur (Remitivi!.or.id, 2020). Dimana konten video game kategori prank ini dapat menghibur *subscriber*. Salah satu kategori video prank yang paling disukai adalah Prank Bocil Cewek Mati 10x. Pada kategori video cara bermain hero didapatkan jawaban dari responden bernama Aamandha menyatakan “karena cara dia menyampaikannya sangat baik, ceria, dan menghibur, terutama ketika dia bermain bersama adik dan teman-temannya”. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Putra, et al (2018) bahwa pembawaan yang ceria dari pembawa acara dapat membuat *audience* terhibur (Putra, et al, 2018:7). Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai frekuensi tinggi pada motif sebesar 81% dan kepuasan sebesar 83%.

Tabel 4. Tabulasi Silang Kategori Video dan Mean GS dan GO Sosial

Kategori Video	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
Bagi Free Diamond	3 (50%)	2 (33,3%)	1 (16,7%)	1 (16,7%)	3 (50%)	2 (33,3%)
Review Hero/Skin	5 (35,7%)	8 (57,1%)	1 (7,1%)	3 (21,4%)	7 (50%)	4 (28,6%)
Prank	12 (34,3%)	10 (28,6%)	13 (37,1%)	9 (25,7%)	10 (28,6%)	16 (45,7%)
Cara Bermain Hero	20 (44,4%)	16 (35,5%)	9 (20%)	14 (31,1%)	18 (40%)	13 (28,9%)

Motif dan kepuasan indikator sosial mendapatkan nilai yang cukup rendah dibandingkan dengan dua indikator lainnya. Dimana rata-rata mean motif sebesar 2,88 dan rata-rata mean kepuasan sebesar 3,12. Namun walaupun mendapatkan nilai rendah indikator ini juga mendapatkan kepuasan. Pada indikator sosial *subscriber* menyatakan bahwa menonton *channel* Jess No Limit untuk bisa berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar, dapat menambah pertemanan dan dapat menjadi bagian dari komunitas penggemar Jess No Limit. Dari hasil tabulasi silang didapati bahwa kategori video yang memiliki motif dan kepuasan tinggi untuk dapat berinteraksi adalah kategori video prank. Kategori video prank dengan isi konten yang dominan menghibur dan menarik untuk dibagikan kepada pengguna lain (UNAIRNEWS,2020). Hal ini menunjukkan suatu konten video yang menarik bagi penontonnya dapat menimbulkan interaksi sosial, seperti berbalas

komentar dan juga membagikan video tersebut. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi dengan nilai tinggi pada motif sebesar 24% dan kepuasan sebesar 35%.

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa hasil penelitian ini ditemukan bahwa motif utama dalam menonton channel YouTube Jess No Limit merupakan motif informasi. Informasi yang di cari oleh *subscriber* merupakan informasi cara bermain *hero*, mempelajari startegi, emblem, dan laning dari suatu game. Hal ini juga sesuai dengan temuan data survei menurut market researcher Newzoo mendpati bahwa konten video *game* yang disukai adalah konten yang membahas tentang strategi dan *role-playing hero* (Lifestyle Bisnis.com,2019). Kemudian jenis *game* yang disukai oleh laki-laki cenderung menyukai genre aksi petualangan seperti Mobile Legend dengan pembahasan konten strategi dan *role-playing hero* (Bisnis.com, 2019). Sedangkan pada perempuan menyukai tayangan yang menghibur seperti konten video game yang ringan seperti kategori video prank karena dianggap dapat menghibur. Seperti yang telah diulas dari Bisnis.com ditemui data survei Sosial Ekonomi Nasional bahwa perempuan menyukai konten yang menghibur (Bisnis.com,2018). Selain itu ditemukan bahwa *subscriber* merasa puas dan mendapatkan informasi dengan menonton channel Jess No Limit selama 1 jam. Temuan ini sesuai dengan ulasan dari ANTARA (2020) dapat dilihat bahwa penonton menyukai menonton video dengan durasi yang tidak terlalu lama. Durasi satu video yang ideal adalah berkisar 10-15 menit, karena dengan durasi yang lama dikhawatirkan penonton akan merasa bosan (ANTARA,2020).

Simpulan

Penelitian ini menggunakan 3 indikator motif dan kepuasan milik Ramirez, et al yaitu hiburan dan pelepasan ketegangan, sosial, dan informasi. Pada hasil kuesioner dan data statistik yang didapatkan didapati bahwa ketiga indikator tersebut *subscriber* mendapatkan kepuasan. Motif dan kepuasan tertinggi ada pada indikator informasi dengan nilai sebesar 4,01 (GS) dan 4,1 (GO). Sedangkan nilai motif dan kepuasan terendah berada pada indikator sosial dengan nilai sebesar 2,88 (GS) dan 3,12 (GO). Hasil temuan data yang peneliti temukan didapatkan bahwa motif utama *subscriber* YouTube Jess No Limit adalah untuk mencari informasi tentang video *game* yang mereka sukai meliputi informasi mengenai strategi, up to date dengan video *game*, dan mengetahui informasi tentang *event game*. Sedangkan pada motif terendah indikator sosial terutama pada dapat berinteraksi satu sama lain dengan penonton melalui kolom komentar.

Dari data diatas juga diketahui bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditemukan adanya hubungan antara H0 ditolak dan H1 diterima dimana nilai *significan* 0,000 ada motif dan kepuasan *subscriber* dalam menonton *channel* Youtube Jss No Limit. Serta korelasi antara *Gratification Souht* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) yang kuat dengan nilai sebesar 0,844. Dalam penelitian ini masih diperlukan penelitian lanjut dalam bentuk kualitatif. Dengan hasil yang didapatkan bahwa informasi merupakan motif utama untuk mengakses YouTube channelnya, diharapkan bahwa Jess No Limit tetap bisa konsisten memberikan informasi tentang baru tentang games lebih luas lagi.

Daftar Referensi

- Asna, Q. Syifaul. (30 April 2018). *Keren ini dia pemenang Indonesia Choice Awards 5.0 NET*. Retrieved December 19, 2020 from <https://www.idntimes.com>.
- Bisnis.com. (28 November 2018). *Perempuan Indonesia paling banyak gunakan internet untuk media sosial*. Retrieved June 4, 2021 from <https://teknologi.bisnis.com>.
- Dini, C. Mia. (7 November 2019). *Survei Twitter : Gamers di Indonesia meningkat lebih dari 100 persen*. Retrieved June 4, 2021 from <https://lifestyle.bisnis.com>
- Engle, J.B., & Miniard, P. (2006). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Asakara.
- Fachrudin, Andi. (2019). *Jurnalism today* (ed.1). Jakarta: Kencana
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, S.A. (2016). *YouTube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas Makasar Vidgram*. Jurnal E Komunikasi KAREBA. Makasar: Universitas Hasanuddin.
- Flew, Terry. (2002). *New Media: An introduction*. Melbourne: Oxford University.
- GGWP. (29 April 2018). *Breaking: Jess No Limit menangkan penghargaan NET TV!*. Retrieved December 20, 2020 from <https://ggwp.id>.
- Hindarkis & Hadson. (2008). *Social interaction Co- Viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection* Kent State University: Journal of Broadcasting & Electronic New Media.
- Kesuma, R.B., Romadhani, K.G., Ghozi, N.R.F., Khanza, L.S., Wijaya, K.M., & Rakhmawati, A.N. (2019). *Analisis empiris perilaku, hubungan dan persebaran game streamer pada Facebook*. Surabaya: Institut Teknologi 10 November.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kurniawan, Fadillah. (2019). *E-sport dalam fenomena olahraga kekinian*. *Jurnal olahraga prestasi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. Retrieved from <https://journal.uny.ac.id/index.php/jorpres>.
- Lidwina, Andrea. (26 November 2020). *YouTube Gaming jadi platform gim streaming terpopuler di Indonesia*. Retrieved December 18, 2020 from <https://databoks.katadata.co.id>.
- Littlejohn, W. Stephen. (2009). *Teori komunikasi teori of human communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2015). *Teori pengantar individu hingga massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Prakoso, Kuku. (2009). *Lebih kreatif dengan YouTube*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putra, W.A., Suryana, H.R., Egiawidanti, R., Ubaidillah, M., Taufiq, A., Budjia, W., Khorinur, M., & Pratiwi, A. (2018). *Program magazine show "Floralpedia"*. Jakarta: Bina Sarana.
- Ramírez, Cañizares, García. (2020). *Motivations for the use of video game streaming platforms: The moderating effect of sex, age and self-perception of level as a player*. Spanyol: University of Cordoba.
- Reddoorz. (n.d). *Game YouTuber yang sering dimainkan buat referensi main di kost*. Retrieved from <https://www.reddoorz.com>.

- Rizky.A.P, (15 Mei 2020). *Kenapa orang suka nonton prank*. Retrieved June 4, 2021 from <https://www.remotivi.or.id>.
- Rohman,Husna. (2015). *Situs YouTube sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi: Sebuah survei terhadap mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Romli.M,Syamsul. (2014). *Jurnalistik online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- UNAIRNEWS. (27 September 2020). *Mulai dari fenomena prank hingga konten viral! kenapa kita senang berbagi konten di media sosial*. Retrieved June 4, 2021 from <http://news.unair.ac.id>.
- Watkins, Craig.S. (2009). *The young &the digital what the migration to social network sites, games, and anytime, anywhere media means for our future*. Boston: Unitarian Universalist Association of Congregations.
- Yuniar,Nanien. (19 Maret 2020). *Ini rekomendasi durasi video ideal di YouTube agar adsene banyak*. Retrieved June 4, 2021 from <https://jatim.antaranews.com>
- YouTube Successstory. (n. d). Retrivered March 17, 2021 from <https://successstory.com/?s=YouTube>