

Motif dan kepuasan subscribers menonton channel VTuber Kobo Kanaeru

Chrishellia Mega Wibisono, Agusly Irawan Aritonang & Chory Angela Wijayanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

shelliauwibisono@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang motif dan kepuasan *subscribers* menonton channel VTuber Kobo Kanaeru. Channel Kobo Kanaeru merupakan channel VTuber berbahasa Indonesia dengan jumlah *subscribers* yang paling besar di Indonesia. Penelitian ini menggunakan indikator motif dan pemenuhan motif oleh Zhang Yue (2008) yang merupakan turunan dari teori *Uses Gratification* dengan *expectancy value* milik Palmgreen (1985). Adapun indikator yang dikemukakan Zhang Yue (2008) meliputi; hiburan dan relaksasi, interaksi sosial, suplemen, pertemanan, menghabiskan waktu, dan mencari informasi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei daring dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji T berpasangan, dan tabulasi silang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif dan pemenuhan motif tertinggi *subscribers* menonton *channel* Kobo Kanaeru adalah untuk mendapatkan hiburan dan relaksasi. Sedangkan motif dan pemenuhan motif terendah adalah pada dua indikator yaitu interaksi sosial dan mencari informasi. Hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah H1 dengan jbaran “terdapat kesenjangan antara motif dan kepuasan yang didapat menonton channel Kobo Kanaeru” dengan kesenjangan yang bersifat positif. Seluruh indikator menunjukkan *subscribers* mendapatkan kepuasan dari menonton *channel* Kobo Kanaeru.

Kata Kunci: *Vtuber, uses and gratification, YouTube, Kobo Kanaeru.*

Pendahuluan

Uses and gratification adalah sebuah teori dalam bidang efek media yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch. Berbeda dengan teori pendahulunya (baca: teori jarum hipodermik) teori *uses and gratification* mempercayai bahwa efek media memiliki batasan. Teori ini mengatakan bahwa setiap individu berbeda satu dengan lainnya. Setiap khalayak dapat memberikan respon yang berbeda terhadap konten media. Oleh karena individu yang dianggap berbeda ini, muncul keingintahuan mengapa individu awalnya memilih menggunakan media. Teori ini digunakan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. (Sparks, 2002).

Dalam sebuah penelitian bertajuk “Eksistensi Media Televisi Era Digital di Kalangan Remaja” oleh Rizca Haqqu (2020) disimpulkan bahwa terjadi penurunan

penggunaan televisi khususnya di kalangan remaja. Variabel intensitas, durasi dan durasi menonton televisi hampir semuanya memiliki persentase rendah dan sedang. Waktu yang dihabiskan khalayak di media daring mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir ini (terhitung sejak 2017). Menurut data Nielsen, rata-rata waktu menonton media daring khalayak yang sebelumnya dua jam 26 menit meningkat menjadi 3 jam 20 menit. Demikian juga dengan layanan televisi digital yang sudah dinikmati lebih dari satu jam per hari. Sedangkan, televisi konvensional tidak mengalami kenaikan sama sekali dan stagnan di kisaran 2 jam per hari. (Nailufar, 2019 *as cited in* Zulaikha, 2020).

Oleh karena itu penelitian *Uses and Gratification* yang sebelumnya banyak berpusat di sekitar media konvensional perlu mulai beralih kepada platform-platform media digital. Hal ini perlu dilakukan agar kajian teori ini selalu relevan dengan perkembangan zaman dan media.

YouTube adalah platform yang menunjang (*draw on*) paham *uses and gratification* karena platform ini memudahkan khalayaknya untuk secara aktif memilih apa yang hendak ditontonnya untuk memenuhi kebutuhannya (*gratifications*) (McGill & Moghavvemi, 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir muncul banyak sekali saluran YouTube yang mengusung tema “VTuber” atau *Virtual YouTuber*. VTuber adalah istilah untuk konten kreator YouTube yang merupakan singkatan dari *Virtual YouTuber*. Mereka menggunakan avatar yang dibuat dengan program, dimana desain karakternya digambar dan dirancang oleh seniman. Para VTuber ini melakukan hal yang sama dengan yang biasa dilakukan oleh YouTuber pada umumnya, seperti mencoba aplikasi baru, bermain game, menghibur penonton dengan bakat mereka, perbedaannya adalah mereka menawarkan persona virtual dan identitas mereka yang sebenarnya tidak diketahui (Nagata, 2018 *as cited in* Adzania & Arianingsih, 2022).

Karena popularitasnya yang tinggi, bahkan muncul agensi untuk menaungi VTuber. Agensi VTuber terbesar di dunia saat ini adalah Hololive dan Nijisanji yang keduanya berasal dari Jepang. Seiring berjalannya waktu, popularitas VTuber mulai bertumbuh di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan dibukanya cabang agensi VTuber Hololive di Indonesia yang didirikan khusus sebagai agensi VTuber asal Indonesia.



Gambar 1.1 Model avatar dan profil Kobo Kanaeru

Sumber: Situs resmi Hololive

Salah satu anggota Hololive Indonesia adalah Kobo Kanaeru atau lebih akrab dipanggil Kobo. Dalam situs resmi Hololive persona Kobo digambarkan sebagai

gadis kecil periang yang tinggal disebuah mercusuar dan bertugas menjadi pawang hujan. Kobo menggunakan 3D Model untuk menampilkan avatarnya dengan bantuan teknologi. Avatar Kobo Kanaeru memiliki rambut berwarna biru dengan aksan putih yang melambangkan air. Kobo juga kerap menampilkan aksesoris payung yang ia gunakan untuk menangkal hujan. Kobo Kanaeru memiliki perkembangan jumlah subscribers yang sangat pesat dan merupakan VTuber dengan jumlah *subscribers* paling banyak di Indonesia.

Oleh karena jabaran di atas peneliti meneliti Motif dan Kepuasan subscribers channel Kobo Kanaeru sebagai subjek dan objek dalam penelitian ini.

Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai acuan adalah riset “Motif dan kepuasan *subscribers* dalam menonton YouTube *channel* Korea Reomit. (Sutanto, 2021)” dengan tujuan memahami perkembangan teori *uses and gratification* dalam media digital terutama YouTube. Penelitian tersebut menggunakan teori indikator motif Zhang Yue (2008) untuk menghitung motif penggunaan media massa khususnya internet. Adapun indikator yang dimaksud adalah; hiburan dan relaksasi, interaksi sosial, suplemen, pertemanan, menghabiskan waktu, dan mencari informasi. Indikator yang telah disebutkan dalam penelitian terdahulu ini lah yang juga akan digunakan peneliti dalam penelitian ini sebab relevansinya terhadap riset *uses and gratification* dalam platform YouTube tinggi. Simpulan dari penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa ada lima indikator yang menunjukkan adanya kepuasan subscriber, dengan satu indikator yang kepuasannya tidak terpenuhi yaitu hiburan dan relaksasi.

Penelitian terdahulu oleh Sutanto ini memang juga menggunakan saluran YouTube sebagai media yang diteliti dan juga menggunakan indikator motif Zhang Yue (2008) yang kembali akan digunakan oleh penulis dalam penelitian penulis ini. Namun, kebaruan yang penulis kemukakan daripada penelitian terdahulu ini adalah, penulis mengangkat fenomena munculnya saluran dengan komunikator VTuber.

Maka penelitian ini akan melihat: Apa motif dan kepuasan *subscribers* menonton *channel* VTuber Kobo Kanaeru?

Tinjauan Pustaka

Teori *Uses and Gratification* (Palmgreen, 1985)

Menurut teori nilai pengharapan orang mengarahkan diri pada dunia berdasarkan kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. *Gratification Sought* merupakan kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh individu ketika mengkonsumsi media. *Gratification sought* adalah motif yang mendorong individu menggunakan media. (Kriyantono, 2010, p. 210).

Sedangkan *gratification obtained* adalah kepuasan yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi media. Dengan kata lain *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang terhadap apa yang dapat diberikan oleh media dan evaluasi seseorang mengenai isi media. (Palmgreen, 1985, p. 27 *as cited in* Kriyantono, 2010).

Maka untuk mengukur kepuasan khalayak dapat menggunakan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* yang didasarkan oleh kesenjangan antara GS dan

GO. Dengan kata lain, kesenjangan kepuasan adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil kesenjanganannya maka semakin memuaskan media tersebut.

Indikator Motif Zhang Yue (2008)

Zhang Yue kemudian mengembangkan teori *expectancy value* milik Palmgreen dan menggunakannya dalam penelitian kuantitatif miliknya untuk menguji teori tersebut ke dalam media sosial berbasis internet. Media sosial yang ia pilih untuk diteliti saat itu adalah YouTube. Ia menjabarkan ada 6 indikator motif penggunaan media sosial YouTube, yaitu (Yue, 2008, p. 36);

- 1) Hiburan dan relaksasi
 - a. Membantu mengalihkan saya dari kesibukan saya seperti bekerja atau belajar.
 - b. Menghibur.
 - c. Membuat saya merasa senang.
 - d. Menikmati.
 - e. Membantu rasa santai dan mengurangi ketegangan.
- 2) Interaksi sosial
 - a. Dapat berbagi dengan orang lain mengenai video yang disukai.
 - b. Dapat berpartisipasi dalam diskusi kelompok.
 - c. Dapat berbagi komentar saya dengan orang lain secara online.
- 3) Suplemen (*Supplement*)
 - a. Memudahkan mencari video yang diinginkan.
 - b. Melihat video yang tidak dapat dilihat di TV atau bioskop.
 - c. Dapat melihat video kapan saja tanpa terkait jam tayang.
- 4) Pertemanan (*companionship*)
 - a. Mengurangi rasa kesendirian saya.
 - b. Tidak membuat saya sendiri ketika tidak ada teman bicara.
 - c. Saya tidak perlu merasa sendirian
- 5) Menghabiskan waktu (*passing time*)
 - a. Mempunyai kegiatan saat saya tidak memiliki kegiatan lain yang harus dilakukan.
 - b. Mengisi waktu luang.
 - c. Menghabiskan waktu ketika saya bosan.
- 6) Mencari Informasi
 - a. Mendapatkan pengetahuan dari gambar-gambar bergerak.
 - b. Dapat mengetahui topik yang sedang tren.
 - c. Mencari informasi yang saya butuhkan.

Indikator motif milik Zhang Yue (2008) ini peneliti pilih karena indikator ini lahir dari riset Zhang Yue yang juga menggunakan media YouTube, sehingga indikator yang dikemukakan di atas menjadi indikator yang relevan bagi penelitian penulis.

New Media

Menurut Pierre Levy, *new media* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital (Djap, 2013). New media

atau media baru bisa berupa komputer dan jaringan penyiaran serta media online. Komputer dan jaringan penyiaran berhubungan dengan penggunaan internet yang dapat menyebarkan informasi secara luas. Salah satunya penggunaan WWW (world wide web) pada sebuah website. Media online berhubungan dengan penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan lain sebagainya. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online (Djap, 2013).

Media baru juga berhubungan dengan banyak teknologi lain seperti *virtual reality* dan *augmented reality* dimana penciptanya ingin membawa dunia virtual yang bisa juga dinikmati dalam dunia nyata.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode survei daring. Survei daring atau *online* merupakan salah satu cara mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner dimana responden dapat menjawab pertanyaan secara *online* melalui internet (Setiawan, 2012).

Menurut Sugiyono (2018) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu, terbuka dan tertutup.

Adapun 6 Indikator yang akan diujikan adalah indikator motif dan pemenuhan motif menurut Zhang Yue (2008) yang meliputi; hiburan dan relaksasi, interaksi sosial, suplemen, pertemanan, menghabiskan waktu, dan mencari informasi.

Subjek Penelitian

Pengumpulan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *subscribers* Kobo Kanaeru dengan jumlah 400 responden yang usianya dibatasi dari 18-44 tahun saja. Subjek juga harus menonton *channel* Kobo Kanaeru dalam tiga bulan terakhir.

Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data yang sudah didapatkan dari jawaban responden melalui kuisisioner. Setelah mendapatkan data yang cukup maka peneliti akan menghitung data menggunakan program SPSS dikarenakan program tersebut dapat mengolah data dalam berbagai format atau jenis yang ada.

Temuan Data

Temuan data pada penelitian ini ditunjukkan melalui tabel berikut ini

Tabel 1. Motif & Kepuasan Subscribers Kobo Kanaeru

Indikator	Mean GS	Mean GO	Selisih	Kepuasan
Hiburan dan Relaksasi	4.3	4.43	0.13	Puas
Interaksi Sosial	3.1	3.5	0.4	Puas
Suplemen	3.61	4.07	0.46	Puas
Pertemanan	3.79	3.91	0.12	Puas
Menghabiskan Waktu	4.26	4.32	0.06	Puas
Mencari Informasi	3.1	3.52	0.42	Puas
TOTAL	3.69	3.95	0.26	Puas

Source: Olahan peneliti, 2023.

Analisis dan Interpretasi

Melalui tabel 1 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan channel Kobo Kanaeru memuaskan motif dari *subscribers*-nya. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diterima adalah H_0 yaitu tidak terdapat kesenjangan terhadap motif dan kepuasan *subscribers* Kobo Kanaeru karena semua indikator menunjukkan besar mean GO yang lebih besar daripada mean GS.

Melalui tabel di atas juga dapat diketahui Motif tertinggi subscribers menonton channel Kobo Kanaeru adalah untuk mendapatkan hiburan dan relaksasi diikuti dengan Motif untuk menghabiskan waktu. Menurut data yang telah ditarik channel Kobo Kanaeru mampu menghibur dan membuat audiensnya rileks. Channel Kobo Kanaeru juga membuat audiensnya mengisi waktu luang.

Temuan data ini, mendukung temuan Hanson & Haridakis (2008) mengenai penggunaan YouTube serta penelitian Camilleri & Falzon (2022) mengenai U&G dan *technology acceptance* platform streaming *online*, dimana pada dua penelitian tersebut sama-sama menunjukkan motif tertinggi yang muncul adalah *leisure entertainment*. Item pertanyaan yang muncul menunjukkan bahwa penonton YouTube menggunakan YouTube dengan motif hiburan, relaksasi, dan menghabiskan waktu Ketika tidak ada kegiatan lain atau ketika audiens sedang bosan. Audiens menggunakan platform *streaming online* untuk memenuhi kebutuhan gratifikasi emosi mereka (*emotional gratification*), dimana platform ini dapat membantu memperbaiki mood buruk dan membuat audiensnya lebih rileks pada waktu senggang mereka (Camilleri & Falzon, 2020). Platform yang digunakan Kobo Kanaeru secara spesifik hanya YouTube saja baik untuk *streaming* atau mengunggah videonya, sehingga kebutuhan audiens Kobo Kanaeru juga cenderung memiliki karakteristik yang sama dengan pengguna YouTube pada umumnya.

Sedangkan motif Interaksi sosial dan mencari informasi sama-sama mendapatkan skor yang terendah. Namun, *subscribers* tetap merasa puas akan kebutuhan interaksi sosial dan informasi yang didapatkan melalui channel Kobo Kanaeru.

Kepuasan terbesar yang didapatkan datang dari indikator suplemen dengan selisih mean 0.46. Menurut Williams (2013) indikator suplemen dikaitkan dengan kemudahan (*convenience*) dan kegunaan (*usefulness*) suatu media. Data mengenai motif dan kepuasan indikator suplemen penelitian ini, mendukung riset oleh Williams (2013) yang menyebutkan bahwa 52% responden ingin menggunakan media karena kemudahannya mengaksesnya di mana saja dan kapan saja. YouTube sendiri sebagai platform daring, sudah memudahkan siapa saja dan kapan saja untuk dapat mengakses konten dari tiap saluran yang sudah disubskripsi oleh penggunanya. Tak hanya itu, 100 responden setuju dan 214 responden sangat setuju bahwa *channel* Kobo Kanaeru memungkinkan mereka menonton sesuatu yang tidak ditayangkan di media lain.

Penelitian ini juga mendukung riset Camilleri & Falzon (2020) dimana ditemukan manfaat yang dirasakan individu dan kemudahan penggunaan layanan streaming online merupakan anteseden signifikan dari niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

YouTube sebagai media baru telah mengaplikasikan banyak sekali ciri yang memudahkan penggunaannya dan dalam menjadi suplemen media konvensional, apa lagi saat ini sedang terjadi konvergensi media. Beberapa ciri media baru yang diimplementasikan YouTube antara lain adalah *hypertext*, *dispersal*, *networked*, dan *virtual*.

Kepuasan terendah ada pada indikator pertemanan. Menurut Papachrissi dan Rubin (2002) komunikasi yang dimediasi oleh komputer memiliki kehadiran sosial (*social presence*) yang lebih rendah daripada komunikasi tatap muka.

Menurut penelitian oleh Maulana, et. al (2020), sebuah channel Youtube dewasa ini dapat disetarakan sama sebagai sebuah produk. Jika produk memuaskan kebutuhan, ekspektasi dan keinginan konsumennya maka akan naik pula tingkat pembelian ulang (*repeat purchases*) dan loyalitasnya. Dalam riset tersebut juga ditemukan bahwa tingkat kepuasan meningkatkan loyalitas dari *subscribers*.

Simpulan

Dalam penelitian ini, peneliti menguji teori uses and gratification pada fenomena VTuber. Adapun VTuber yang terpilih untuk diteliti adalah Kobo Kanaeru, dengan alasan pertumbuhan channelnya yang pesat dengan jumlah subscribers paling banyak sebagai VTuber yang berasal dari dan berbahasa Indonesia. Penelitian ini mengambil data dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebesar 400 orang.

Indikator yang digunakan dalam memetakan kepuasan yang dicari (GS) dan kepuasan yang didapatkan (GO) maka peneliti menggunakan indikator GS dan GO milik Zhang Yue (2008). Ada enam indikator yang diuji dalam penelitian ini yaitu hiburan dan relaksasi, interaksi sosial, suplemen, pertemanan, menghabiskan waktu dan mencari informasi.

Dari perhitungan data kesenjangan didapati bahwa *channel* Kobo Kanaeru dapat memuaskan *subscribers*-nya pada seluruh indikator. Kepuasan tertinggi yang

dirasakan oleh *subscribers* adalah indikator suplemen yang membahas mengenai kemudahan mengakses media dan fleksibilitas waktu menonton.

Penelitian ini juga mendapati motif dan pemenuhan yang paling tinggi bagi *subscribers* menonton channel Kobo Kanaeru adalah hiburan dan relaksasi. Hal ini sejalan dengan slogan HoloLive yang menyebutkan bahwa dirinya merupakan agensi spesialis hiburan.

Kecepatan perputaran informasi juga diikuti dengan fungsi media sebagai hiburan. Hiburan saat ini secara terus-menerus menjadi kebutuhan audiens media terbesar dan akan seperti itu untuk masa yang akan datang pula, sehingga media saat ini berada pada “*entertainment age*” dimana kebutuhan dan suplai konten hiburan sangat besar. Apalagi pada masyarakat industrial, pencarian kebahagiaan (*pursuit of happiness*) membuat audiens merasa berhak untuk dihibur oleh media (Vonderer & Zillman, 2000). Channel Kobo Kanaeru sendiri memang berfokus pada hiburan terbukti dari program acara yang mendominasi salurannya bersifat hiburan, karakteristik yang dibangun adalah Kobo yang selalu ceria dan siap menghibur dan selalu komedik. Visual Kobo Kanaeru juga digambarkan sebagai anime dengan tampilan bishojo untuk menarik penontonnya.

Simpulan dari teori uses and gratification sendiri adalah khalayak pada dasarnya tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh media, efek media sendiri memiliki batas. Khalayak pada dasarnya menggunakan media dengan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak, jika motif dipenuhi maka kebutuhan khalayak juga terpenuhi. Media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak akan disebut sebagai media yang efektif (Kriyantono, 2010, p. 208). Media yang efektif tentunya dapat menarik lebih banyak khalayak. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan jumlah *subscribers channel* Kobo Kanaeru yang begitu pesat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan mengenai kedalaman profil responden sehingga apa bila akan ada penelitian terhadap fenomena uses and gratification pada fenomena yang sama sebaiknya lebih memperdalam profil responden agar dapat mengetahui bagaimana demografi spesifik audiens VTuber. Penelitian ini juga bersifat kuantitatif sehingga tidak dapat secara dalam memahami alasan dibalik motif-motif serta pemenuhan kepuasan responden. Alangkah baiknya jika kelak ada penelitian kualitatif yang dapat mengupas lebih dalam mengenai motif dan pola konsumsi audiens VTuber kedepannya. Penelitian netnografi juga dapat dilakukan agar dapat memahami komunitas penggemar VTuber karena jumlahnya yang kian hari kian bertambah di dunia maya.

Daftar Referensi

Camilleri, M.A & Fallzon, L. (2022). Understanding motivations to use online streaming services: Integrating the technology acceptance model and the uses and gratification theory. Retrieved from [researchgate.net/publication/345814451_Understanding_motivations_to_use_online_streaming_services_Integrating_the_technology_acceptance_model_TAM_and_the_uses_and_gratifications_theory_UGT](https://www.researchgate.net/publication/345814451_Understanding_motivations_to_use_online_streaming_services_Integrating_the_technology_acceptance_model_TAM_and_the_uses_and_gratifications_theory_UGT)

- Davey, F. (2019). The 'virtual YouTuber' phenomenon in Japan. (Thesis). University of Oxford. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/353659490_The_'Virtual_YouTuber'_Phenomenon_in_Japan
- Hanson, G. & Haridakis, P. (2008). *YouTube users watching and sharing news: A uses and gratification approach*. *Journal of electronic publishings*, vol 11., Issue 3. Retrieved from <https://doi.org/10.3998/3336451.0011.305>
- Kriyantono, R. (2008). Teknik praktis riset komunikasi. (p. 59). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Yue, Zhang. (2008). Gratifications-sought, audience activities and the displacement effect of YouTube. School of Journalism and Communication; The Chinese University of Hong Kong. Retrieved from https://pg.com.cuhk.edu.hk/pgp_nm/projects/2009/Sylvia%20Zhang.pdf
- Zillman, D. & Vorderer, P. (2000). *Media entertainment: the psychology of it's appeal*. Retrieved from <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781410604811/media-entertainment-dolf-zillmann-peter-vorderer>