

# Motif dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel 'Kok Bisa' di YouTube

William Gunawan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*Williamgunawan93@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan kepuasan subscriber dalam menonton Channel 'Kok Bisa' Di YouTube. channel 'Kok Bisa' merupakan channel edukasi yang dengan Subscriber terbanyak di Indonesia untuk kategori edukasi di YouTube. Peneliti menggunakan teori Uses and Gratification dengan empat indikator, yaitu hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan. Metode dalam penelitian ini adalah online survei, dengan 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 Informasi. Sedangkan yang terendah adalah pada indikator Persahabatan.

**Kata Kunci:** Motif, Kepuasan, Subscriber, Channel 'Kok Bisa'

## Pendahuluan

Masyarakat selalu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Ada yang memenuhi akan pengetahuan, informasi berita, informasi entertainment, dan hiburan. Setiap orang memiliki motif yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan mereka hingga mencapai kepuasan yang mereka inginkan. Motif terbagi menjadi dua yaitu Gratification Sought dan Gratification Obtained (GO). Gratification Sought merupakan motif yang mendorong manusia untuk menggunakan suatu media dan Gratification Obtained merupakan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media tersebut (Kriyantono, 2006, p. 208-209). Dalam bukunya McQuail mengatakan bahwa penyebab penggunaan media terletak dalam lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah itu (sebagai pemuas kebutuhan) (McQuail, 2005, p.217).

Dari pernyataan tersebut bisa dikatakan bahwa penggunaan media oleh masyarakat digunakan untuk memuaskan akan kebutuhan seseorang. Kepuasan dalam menggunakan media terletak dalam teori *uses and gratifications*. *Uses and Gratification* merupakan salah satu pendekatan yang menekankan pada penggunaan media massa. Yang mengartikan bahwa *user* mempunyai wewenang untuk memperlakukan sebuah media. Teori *uses and Gratifications* secara khusus bermanfaat dalam membantu memahami bagaimana orang memanfaatkan *world wide web* (www), email maupun aspek-aspek dunia maya lainnya" (Severin & Tankard, 2008,p.363).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media untuk berkomunikasi dalam sebuah media massa juga mengalami perkembangan. Dahulu, media yang digunakan adalah media cetak dan elektronik, dan sekarang

beralih ke media berbasis internet, yang kemudian secara perlahan menjadi salah satu pemenuhan informasi yang dibutuhkan manusia. Beragam informasi dapat dinikmati lewat media internet yang kemudian menjelaskan dirinya sebagai *new media* (Flew, 2002, p.10).

Salah satu *new media* hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ialah *YouTube*. *YouTube* diluncurkan pada bulan Mei 2005. *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).

*Youtube* memiliki slogan: *Broadcast Yourself*, *Youtube* merupakan situs yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual. (Abraham, 2011, p.45-52). Pada Tahun 2011, *Youtube* menjadi peringkat pertama untuk situs video sharing. Keberadaan Situs ini yang membuat masyarakat luas tertarik membuat *Google Inc* membeli *Youtube* senilai US\$ 1,65 miliar pada tahun 2006.

Perkembangan *YouTube* di Indonesia menurut Putri Silalahi, Head of Communications Consumer & *YouTube* Indonesia mengatakan jumlah penonton dan creator video online di *YouTube* tumbuh luar biasa di Indonesia. Sebanyak 130% penambahan durasi menonton dari tahun 2014-2015 dan jumlah konten yang di-upload bertambah sebanyak 600%. User yang menikmati pun bervariasi, tidak hanya sebatas usia remaja saja namun juga mulai dari anak kecil sampai ibu rumah tangga.

Video channel 'Kok Bisa' didirikan pada tanggal 15 Juni 2015 oleh Gerald Sebastian (Ilustrator/Marketing), Yoga Yudistira (Animator/Pengisi suara), dan Alvin Dwisaputra (Periset/Penulis). Video 'Kok Bisa' ini memiliki target penonton berusia 15-25 tahun dan Video channel 'Kok Bisa' merupakan Video channel Edukasi yang pertama di Indonesia (<http://www.ziliun.com/>). Mereka bertiga juga telah diundang sebagai narasumber di Kompas TV episode berkreasi lewat channel *YouTube* (8 April 2016) dan Net TV Pagi-Pagi NET (5 November 2015). Channel 'Kok Bisa' sampai pada tanggal 19 Oktober 2016 menarik perhatian Presiden Republik Indonesia yang ke-7 Joko Widodo untuk bertanya pada Channel 'Kok Bisa' pertanyaan Presiden Joko Widodo ialah "Kenapa makanan atau kuliner Indonesia ini bervariasi banyaknya?. Macam-macam banyaknya?"

Video Channel 'Kok Bisa' menjadi menarik karena merupakan video edukasi pertama di Indonesia yang menggunakan animasi untuk setiap penjelasan materinya. Walaupun ranking 29 dari 100 *Youtubers* di Indonesia namun dalam Category Education di *YouTube* Channel 'Kok Bisa' menjadi ranking 1 dengan subscriber sebanyak 427,836.

Penelitian ini berhenti pada pembahasan mengenai Gratification Sought (GS), kepuasan yang diinginkan individu dalam menggunakan media

tertentu(Kriyantono,2006, p.208) dan Gratification Obtained (GO), yang merupakan kepuasan individu setelah menggunakan suatu media, dalam hal ini motif dan kepuasan subscriber Youtube menonton channel video 'Kok Bisa'(Kriyantono,2006, p.208). Penelitian ini memiliki rumusan masalah "Apakah motif dan Kepuasan Subscriber menonton video 'Kok Bisa'di Youtube"?

## Tinjauan Pustaka

### Motif dan Kepuasan

Motif merupakan dasar bagi seseorang untuk bergerak, berperilaku, dan bertindak menurut tujuan atau kegiatan membangkitkan daya gerak yang terdapat pada diri sendiri agar melaksanakan tindakan tertentu dalam rangka mencapai tujuan ataupun kepuasan.(Rakhmat,2002,p.23). Pada dasarnya motif atau kebutuhan merupakan sebuah dorongan utama daripada kegiatan (Moekijat,2002,p.15-16).

Motif penggunaan YouTube dikemukakan dalam jurnal Gary dan Paul yang berjudul "YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and

Gratifications Approach". Dalam jurnal ini ada 4 indikator. Adapun 4 indikator tersebut yaitu :

#### A.Hiburan

- 1.Merasakan kehebatan fitur YouTube
- 2.Untuk merasa senang
- 3.Menghibur melalui video-video
- 4.Bersenang-senang memeriksa sebuah video
- 5.Melakukan hal yang lebih baik
- 6.Menghabiskan waktu ketika bosan
- 7.Memberikan sesuatu untuk dilakukan saat waktu luang
- 8.Mencari video yang tidak ada di situs video sharing lainnya.
- 9.Mengetahui fitur-fitur yang akan disukai
- 10.Memakainya kapan saja
- 11.Mengetahui ada apa di luar lingkungan
- 12.Menjadi kebiasaan
- 13.Melakukan sesuatu saat teman datang
- 14.Melihat video tanpa harus membayarnya
- 15.Fitur-fiturnya menarik
- 16.Fitur-fiturnya akan membuat tergila-gila

#### B. Hubungan Antar Pribadi

- 1.Menjadi bagian dalam sebuah komunitas yang memiliki ketertarikan yang sama
- 2.Berpartisipasi dalam suatu diskusi
- 3.Memberikan masukan (memberikan comment)
- 4.Berkomunikasi dengan keluarga atau teman
- 5.Menjawab pertanyaan dari orang lain
- 6.Memberikan semangat kepada orang lain
- 7.Bebas mengekspresikan diri
- 8.Bertemu dengan orang-orang baru
- 9.Membantu orang lain (memberikan like dan comment)
- 10.Dapat memberi tahu tentang apa yang terjadi kepada orang lain

11.Mendapat sudut pandang yang baru

C.Mencari Informasi

1.Dapat memberikan cara yang menarik dalam meneliti sebuah video

2.Mendapatkan update dari isu-isu atau kejadian yang ada

3.Mendapat informasi secara gratis

4.Mencari informasi

5.Lebih mudah mendapatkan informasi

D.Persahabatan

1.Dapat melupakan kesepian

2.Tidak perlu merasa sendirian

Seseorang dalam menggunakan media bisa dikatakan puas apabila seluruh motif seseorang tersebut terpenuhi atau tercapai. Kebutuhan atau motif seseorang tersebut mempengaruhi dalam menggunakan media untuk pemuas kebutuhan. Berikut adalah perbedaan motif seseorang dalam menggunakan media dan kepuasan yang diperoleh:

1. Gratification Sought

Gratification Sought adalah kepuasan yang diinginkan individu dalam menggunakan media tertentu. Gratification Sought adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media (Kriyantono,2006,p.208). Dalam penelitian ini ada empat indicator yaitu hiburan, hubungan antar pribadi, informasi, dan persahabatan.

2.Gratification Obtained

Palmgreen mengatakan (1985) Gratification Obtained adalah kepuasan yang nyata 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 dengan menyebut acara atau rubrik tertentu secara spesifik (Kriyantono, 2006, p.209). Gratification Obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media yang dimaksud dengan Gratification Obtained yaitu kepuasan yang diperoleh (Kriyantono, 2006, p.215).

### **Computer Mediated Communication (CMC)**

Apabila membicarakan tentang internet maka interaktivitas menjadi salah satu fitur dari media baru yang paling banyak dibicarakan. Interaktivitas merupakan tingkatan di mana pada proses komunikasi para partisipan memiliki kontrol terhadap peran, dan dapat bertukar peran, dalam dialog mutual mereka (Severin & Tankard, 2008, p.448). dari definisi tersebut dikenal adanya (Computer Mediated Communication (CMC) “CMC is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular context, engaging in process in shape media for a variety of purposes.” (Thurlow,2004,p.15). Dapat diartikan bahwa CMC adalah sebuah proses komunikasi melalui komputer yang melibatkan orang disituasi tertentu untuk berbagi macam tujuan.

### **New Media**

New media merupakan istilah yang dimaksudkan untuk melingkupi kemunculan digital, computer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi pada sekitar

akhir abad-20(Flew 2005: 101). Yang terdiri dari Digitalisasi, Interaktif, Hypertext, Dispersal, Virtual, Networked, dan Simulated.

### **Media Social**

Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis(p. 62-64) mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial yaitu Proyek Kolaborasi, Blog dan Mikorblog, Konten, Situs jejaring sosial, Virtual game worlds, Virtual social worlds.

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Penelitian ini memiliki jenis penelitian Eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif lalu memiliki metode Survey Online serta memiliki populasi dan sampel Subscriber channel 'Kok Bisa' dengan usia antara 15-25 tahun dan dengan menggunakan teknik nonprobability untuk penarikan sampelnya.

### **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian penulis adalah Subscriber channel 'Kok Bisa' dengan usia antara 15-25 tahun. Populasi penelitian ini seluruh Subscriber channel 'Kok Bisa' yaitu sebesar 427,836 (15 Februari 2017 pukul 11.00 WIB) Sampel penelitian ialah 100 responden dengan perhitungan rumus slovin. Kuisisioner tersebut akan dibagikan secara online.

### **Analisis Data**

Analisis akan dilakukan dengan bantuan software SPSS. Skala yang dipakai adalah likert dengan lima tingkatan yaitu Angka 1 : responden mengatakan sangat tidak setuju (STS), Angka 2 : responden mengatakan tidak setuju (TS), Angka 3 : responden mengatakan netral (N), Angka 4 : responden mengatakan setuju (S), Angka 5 : responden mengatakan sangat setuju (SS).

## **Temuan Data**

Responden dipersilakan mengisi kuisisioner secara mandiri. Dari kuisisioner yang telah disebar ke 100 responden yang sesuai dengan kriteria utama sampel, yaitu berumur 15-25 tahun dan pelanggan/*Subscriber Channel 'Kok Bisa'*. Pada halaman ketiga kuisisioner, pertanyaan yang diajukan adalah mengenai identitas responden yaitu nama, email/ No Hp, Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, akses *YouTube* berapa kali perminggu dan berapa jam perhari dan Alat komunikasi yang digunakan kemudian pada halaman terakhir berisi tentang pernyataan-pernyataan indikator Motif dan Kepuasan.

Profil responden *Channel 'Kok Bisa'* didominasi pada usia 22-25 sebanyak 43 dikarenakan youtube populer dikalangan anak muda kemudian berjenis kelamin laki-laki berjumlah 58 hal ini menurut komisi broadband dan Gender (2013) memang pengakses internet lebih banyak laki-laki kemudian mayoritas pekerjaannya ialah pelajar/mahasiswa sebanyak 67 hal ini karena usia target *Channel 'Kok Bisa'* memang usia 15-25 tahun yang mayoritas usia pelajar dan menggunakan smartphone berjumlah 60 karena praktis dan fleksibel.

## Analisis dan Interpretasi

### Hiburan

*Mean* tertinggi GS adalah H9 yaitu 3.84 dimana H9 merupakan item berisi pertanyaan 'Saya menonton channel video 'Kok Bisa' di YouTube karena Saya memang suka mengakses *YouTube*'. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *YouTube* sebagai media sosial video *Sharing* yang paling populer dengan jumlah pengguna 66% dari penduduk Indonesia (Reagan, 2016.p.3) memiliki daya tarik yang tinggi hal tersebut menjadi motif utama bagi *Subscriber 'Kok Bisa'* untuk mengakses *YouTube*.

*Mean* tertinggi GO adalah H10 dimana H10 merupakan item yang berisi 'Setelah Saya menonton *Channel Video 'Kok Bisa'* di *YouTube* Saya merasa *Channel Video 'Kok Bisa'* di *YouTube* bisa di akses kapan saja'. Kemajuan teknologi seperti *smartphone* atau *gadget* yang lain asalkan mampu berinternet menjadikan *YouTube* yang populer bisa diakses dimana saja asalkan ada internet hal tersebut mampu menjadi kepuasan utama *Subscriber* terhadap *YouTube* dan *Channel 'Kok Bisa'*

### Hubungan Pribadi

*Mean* tertinggi nomor satu ialah AP26 yaitu 3.68. AP26 sendiri adalah item yang berisi pertanyaan 'Saya menonton *Channel Video 'Kok Bisa'* di *YouTube* agar bisa mendapatkan sudut pandang baru'. 15-25 adalah umur Remaja, Remaja adalah tahap transisi menjadi dewasa. Remaja memiliki keinginan untuk membarui sudut pandangnya akan suatu hal.(Papalia & Olds, 2001). Dengan demikian Video *Channel 'Kok Bisa'* mampu menjadi motif responden untuk melihat *Channel 'Kok Bisa'* dalam membantu Responden membarui apakah sudut pandang mengenai suatu hal dalam bidang edukasi benar atautkah salah jadi apabila ada isu-isu kesehatan seperti apakah benar wortel menyehatkan mata ? dengan adanya video Benarkah wortel Baik Untuk Kesehatan Mata? (Ft Zywielab) yang ditayangkan pada 21 Februari 2017 pada *channel 'Kok Bisa'* mampu membantu menjelaskan pada sesama bagaimana manfaat wortel pada mata.

*Mean* tertingginya adalah AP26 yaitu 3.87. AP26 sendiri adalah item yang berisi pertanyaan 'Setelah Saya menonton *Channel Video 'Kok Bisa'* di *YouTube* Saya merasa mendapat sudut pandang baru. Karena AP26 mengalami kenaikan dari 3.68 menjadi 3.87 maka dapat dikatakan kepuasan terpenuhi dengan demikian *Channel Video 'Kok Bisa'* mampu membantu mengubah sudut pandang baru mengenai suatu hal tertentu. Dengan demikian ada isu-isu kesehatan seperti apakah benar wortel menyehatkan mata ? dengan adanya video Benarkah wortel

Baik Untuk Kesehatan Mata? (Ft. Zywielab) mampu membantu menjelaskan pada sesama bagaimana manfaat wortel pada mata dan menjadi sudut pandang baru *Subscriber 'Kok Bisa'* terhadap wortel.

### **Mencari Informasi**

*Mean* tertinggi GS adalah Info28 yaitu 4.09 info28 sendiri berisi item pertanyaan 'Saya menonton *Channel Video 'Kok Bisa'* di *YouTube* untuk mendapat *update* dari isu-isu atau kejadian yang terbaru'. *Mean* tertingginya adalah Info28 yaitu 4.09 info28 sendiri berisi item pertanyaan 'Saya menonton *Channel Video 'Kok Bisa'* di *YouTube* untuk mendapat *update* dari isu-isu atau kejadian yang terbaru'. Hal ini juga diungkapkan oleh Nico yang seorang Mahasiswa dia mengaku mendapat *update* mengenai Internet di Indonesia dalam *Video Channel 'Kok Bisa'* dalam episode 'Mengapa Internet di Indonesia Lemot?' episode tersebut membantu Nico untuk lebih mengetahui mengapa Internet di Indonesia lebih pelan daripada diluar Negeri. Karena remaja merupakan usia *Explorer* maka remaja akan mencari tahu dan mengupdate informasi-informasi yang diinginkan untuk lebih mengetahui mengapa hal tersebut bisa terjadi .(Pratama, 2015, par.8). ingin menjadi lebih *update* adalah hal yang menjadi motif informasi utama *Subscriber 'Kok Bisa'* mengakses *channel 'Kok Bisa'*

*Mean* tertinggi GO adalah Info28 yaitu 4.19. Info28 sendiri berisi item pertanyaan Setelah Saya menonton *Channel Video 'Kok Bisa'* di *YouTube* Saya merasa mendapatkan *Update* dari isu-isu atau kejadian yang terbaru. Dapat dikatakan *Channel 'Kok Bisa'* mampu menjadi informasi yang membuat orang menjadi lebih *Update* terhadap suatu kejadian seperti halnya pada Nico yang sedang berkuliah yang menjadi lebih *Update* terhadap *lemotnya* internet di Indonesia setelah menonton *Video 'Kok Bisa'* episode 'Mengapa Internet di Indonesia Lemot?.

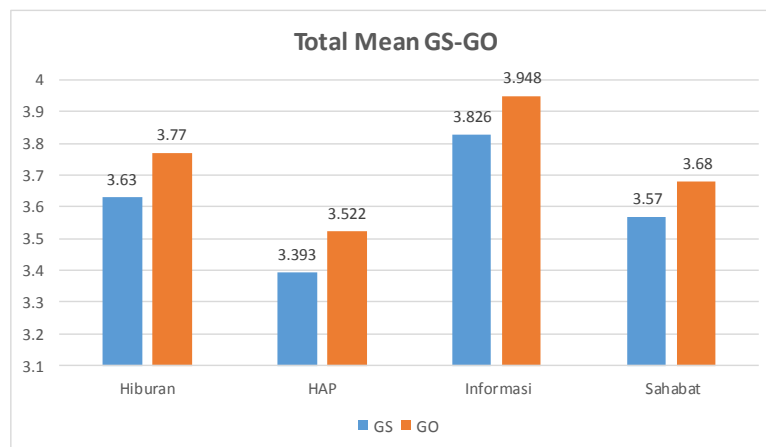
### **Persahabatan**

*Mean* tertinggi GS adalah GS32 yaitu 3.62. GS32 sendiri berisi item pertanyaan Saya menonton *Channel Video 'Kok Bisa'* di *YouTube* untuk mengurangi rasa kesepian. Hal yang sama dikatakan oleh Nico seorang mahasiswa bahwa *Channel 'Kok Bisa'* menjadi salah satu video yang diakses untuk melewati malam agar tidak merasa kesepian dikos. Dengan demikian motif untuk mengurangi rasa sepi menjadi motif utama dalam persahabatan *subscriber 'Kok Bisa'* untuk melewati waktu agar tidak merasa kesepian.

*Mean* tertinggi GO adalah Info32 yaitu sebesar 3.74 dengan pertanyaan 'Setelah Saya menonton *Channel Video 'Kok Bisa'* di *YouTube* Saya dapat mengurangi rasa kesepian'. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *Channel 'Kok Bisa'* menjadi salah satu *Channel* yang diakses *Subscriber Channel 'Kok Bisa'* untuk melewati waktu dengan tidak merasa kesepian.

## Perbandingan Total Mean GS dan GO

Gambar 4.1 Total Mean variabel GS dan GO



Apabila *GS* lebih besar dari *GO* maka responden tersebut tidak puas, tetapi apabila  $GS = GO$  maka responden tersebut memiliki motif dan kepuasan yang seimbang maka dapat dikatakan puas, dan jika *GS* lebih kecil dari *GO* maka responden tersebut puas, karena motif yang diharapkan tercapai (Kriyantono, 2006, p.208). Dari Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa semua *GO* lebih besar daripada *GS* yang mengartikan terjadi kepuasan. Gap Kepuasan yang paling tinggi terletak pada Hiburan. Dari hasil perhitungan antara *Mean GS* dan *Mean GO* terjadi Gap sebesar 0.140 yang dengan kata lain terjadi kepuasan terhadap Channel 'Kok Bisa' dikarenakan Channel 'Kok Bisa' mampu memberikan hiburan pengganti televisi dimana kita bisa mencari video yang kita hendaki dan juga daya tarik *YouTube* sendiri yang membuat *YouTube* menjadi senang diakses oleh *Subscriber channel 'Kok Bisa'* dikarenakan kemampuan *YouTube* untuk diakses di kebanyakan alat komunikasi yang memiliki internet

### Interpretasi Data

Dari statistic menunjukkan bahwa responden yang menjadi *Subscriber channel Video 'Kok Bisa'*, Didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa berusia 22-25 karena Internet populer dikalangan remaja terutama yang berumur 22-25 ( Riset APJII dan Puskakom UI, 2014) dan juga pada dasarnya 15-25 usia yang menjadi target *channel 'Kok Bisa'* merupakan usia pelajar. Berdasarkan Jenis kelaminnya cenderung laki-laki lebih banyak dan lebih besar dalam memiliki motif dan kepuasan yang didapat dalam hiburan, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan. Karena pengakses internet laki-laki lebih banyak dari perempuan (riset PBB, 2013, p.2).

Berdasarkan hasil kuisisioner penelitian ini ditemukan bahwa indikator tertinggi adalah indikator mencari informasi dengan motif rata-rata sebesar 3.826 dan kepuasan pada mencari informasi dengan rata-rata meannya 3.948. pada motif mencari informasi pada pertanyaan di Info28 yang berisi ' Saya menonton Channel Video 'Kok Bisa' di *YouTube* untuk mendapatkan *update* dari isu-isu



atau kejadian yang terbaru mendapat mean tertinggi yaitu sebesar 4.09 Kemudian pada Kepuasan yang didapat pada Info28 dengan pertanyaan ‘Setelah Saya menonton *Channel ‘Kok Bisa’* di *YouTube* Saya merasa mendapatkan *update* dari isu-isu atau kejadian yang terbaru mendapat mean tertinggi yaitu sebesar 4.19

Dapat diketahui urutan ini berbeda dengan hasil temuan pada Gary and Paul yang memiliki urutan kesatu Hiburan dan relaksasi, kedua motif hubungan antar pribadi, urutan ketiga motif mencari informasi dan urutan terakhir motif persahabatan dan menyatakan bahwa hiburan merupakan motif utama pengguna mengakses *YouTube* namun yang ditemukan peneliti adalah motif informasi merupakan motif utama *Subscriber channel ‘Kok Bisa’* mengakses *YouTube*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *Category* pada setiap *channel* dapat memengaruhi motif utama pengguna untuk mengakses *YouTube*. Dalam penelitian kali ini *channel ‘Kok Bisa’* dengan *category* edukasi menjadikan motif mencari informasi sebagai motif utama *Subscriber channel ‘Kok Bisa’* mengakses *YouTube* dan memiliki kepuasan yang cenderung tinggi pula terhadap *channel ‘Kok Bisa’*

## Simpulan

Pada penelitian ini, terdapat empat indikator motif dan kepuasan menonton *channel ‘Kok Bisa’* yaitu hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi, mencari informasi dan persahabatan. Dari hasil kuisioner penelitian, ditemukan hasil keseluruhan motif dan kepuasan yang memiliki angka tertinggi adalah motif informasi.

Berdasarkan olah statistik, mayoritas responden *channel ‘Kok Bisa’* adalah mayoritas remaja usia 22-25 dengan didominasi jenis kelamin laki-laki yang mengakses *YouTube* setiap harinya dengan *smartphone* sebagai media utama untuk mengakses internet.

Melalui rumusan masalah apakah motif dan kepuasan *subscriber* menonton Video ‘*Kok Bisa’* di *YouTube*. ditemukan bahwa motif utama *subscriber* menonton video *channel ‘Kok Bisa’* di *YouTube* adalah motif mencari informasi dan cenderung mendapat kepuasan yang tinggi pada pencarian informasi pula dengan. Namun Gap tertingginya terletak pada hiburan yaitu 0.140 karena *channel ‘Kok Bisa’* memberikan hiburan pengganti televisi dimana kita bisa mencari video yang dikehendaki dan juga daya tarik *YouTube* sendiri yang membuat *YouTube* menjadi senang diakses oleh *Subscriber channel ‘Kok Bisa’*. Pernyataan tertinggi dari motif informasi adalah karena untuk mendapatkan *update* dari isu-isu atau kejadian terbaru dan pernyataan tertinggi dalam kepuasan yang didapat adalah telah merasa mendapat *update* dari isu-isu atau kejadian yang terbaru. Sedangkan motif tertinggi pada hiburan adalah karena memang suka mengakses *YouTube* dan kepuasan yang didapat tertinggi adalah pernyataan merasa *channel* video ‘*Kok Bisa’* di *YouTube* bisa ditonton kapan saja. Kemudian motif tertinggi pada antar pribadi adalah pernyataan menonton *channel ‘Kok Bisa’* agar bisa mendapat sudut pandang baru. Sedangkan motif urutan terakhir adalah motif dan kepuasan pada

persahabatan dengan demikian motif kesepian bukan motif utama responden mengakses *channel YouTube* 'Kok Bisa'

Hasil penelitian terdapat perbedaan dari hasil Gary and Paul apabila Gary and Paul menyatakan bahwa motif utama mengakses *YouTube* adalah motif hiburan maka pada penelitian ini menemukan bahwa motif utama *subscriber channel* 'Kok Bisa' adalah karena motif informasi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Category channel* pada tiap-tiap *channel YouTube* yang ada mempengaruhi motif utama seseorang mengakses *YouTube*. Dalam Penelitian ini menemukan bahwa *channel* 'Kok Bisa' dengan *category channel education*(edukasi) menyebabkan motif mencari informasi menjadi motif utama dalam mengakses *YouTube*.

## Daftar Referensi

- Abraham, A. (2011). *Sukses menjadi artis dengan youtube..* Surabaya: PT. Java Pustaka Group.
- Anwari & Java Creativity. 2010. 100 Software Downloader Ajaib, Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Ardianto, Elvinaro., Lukiati Komala., Siti Karlinah. 2014. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana
- Biocca, Frank (1998) *The Active and Passive Hemispheres of Communication Theory* University of North, Chapel Hill
- Creeber, G. and Martin, R., (ed)., 2009, *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire-England: Open University Press.
- Engel, J. Blackwell & Miniard, P. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Flew, Terry (2002). *New Media :An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- (2005) *New Media : An Introduction*. Oxford University Press, South Melbourne.
- (2008). *New Media :An Introduction*. (2<sup>nd</sup> Edition).New York: Oxford University Press.
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Joyner, Joseph. (2015). *YouTube For Beginner.* ). United States of America: Speedy Publishing LLC
- Goenawan, M. A. (2014). *Durasi Nonton youTube di Indonesia Tumbuh 130%*. Detik News. Retrieved February 16, 2016, from <http://inet.detik.com/read/2015/10/23/175423/3051966/398/durasi-nonton-youtube-di-indonesia-tumbuh-130>
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2008.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Thurlow, Crispin, Laura Lengel, Alice Tomic. (2004). *Computer Mediated Communication: social interaction and the internet*. London : Sage publication
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.