

# Motif Subscriber Dalam Menonton KVLOG di Channel Youtube

Yohanes Handinata, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*Yohaneshandinata95@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif para *subscriber* dalam menonton KVLOG Awkarin di *Channel Youtube*. Awkarin merupakan *youtuber* yang bermasalah, sehingga akun *Youtube* nya dihapus, namun ketika Awkarin membuat akun *Youtube* yang baru, *Subscriber* yang mengikuti meningkat sebesar 66.830. Peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan empat indikator, yaitu hiburan, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan.

Metode dalam penelitian ini adalah *online* survei, dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta *crosstab* untuk menghubungkan identitas responden dengan indikator-indikator motif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif tertinggi adalah pada indikator Mencari Informasi. Sedangkan yang motif terendah ada pada indikator Antar Pribadi.

**Kata Kunci:** Motif, *Subscriber*, KVLOG Awkarin, *Youtube*

## Pendahuluan

KVLOG merupakan *vidio blog* milik Awkarin yang berisi tentang gaya hidupnya saat pacaran, bermain dengan teman – teman sebayanya dan kegiatan sehari – harinya. Pengunggahan KVLOG ini menjadi viral karena kontennya yang berisi banyak umpatan kata kasar dan juga gaya pacaran yang terlalu terbuka dan bebas serta adanya tampilan penggunaan rokok yang dilakukan oleh Awkarin dan teman – temannya. Hingga saat ini *channel* vidio Awkarin memiliki *subscriber* sebanyak 204.830 dan salah satu KVLOG dari total 12 KVLOG milik Awkarin memiliki *viewers* terbanyak hingga 2.245.917 *viewers* (terhitung pada tanggal 17 April 2017).

Dilansir dari web resmi KPAI ( Komisi Perlindungan Anak Indonesia ) pada tanggal 23 September 2016 berisi tentang banyaknya laporan dari para orang tua yang khawatir dengan penyebaran konten – konten milik Awkarin. Melalui web resmi KPAI, penulis juga mencari data tentang teguran KPAI terhadap *youtuber* – *youtuber* lain dan penulis hanya menemukan nama Karin Novilda dan Anya Geraldine sebagai *youtuber* yang ditegur oleh KPAI.

Setelah teguran yang dilakukan KPAI dan Kominfo, *Channel Youtube* Karin Novilda yang dinonaktifkan secara sepihak. Dalam *channel Youtube* yang lama Karin Novilda memiliki *subscriber* yang berjumlah 138.006. Dalam

pemberitaannya di website KPAI, masyarakat disarankan untuk tidak menonton VLOG yang dipublikasikan, karena VLOG yang dipublikasikan oleh Karin mengandung konten – konten yang tidak memiliki unsur pendidikan dan berdampak kurang baik, terutama bagi *followers* dan anak – anak. Hal ini berbanding terbalik dengan apa yang terjadi, karena *channel Youtube* Awkarin yang baru memiliki *subscriber* yang lebih banyak, yaitu 204.830 *user* (Youtube.com diakses pada tanggal 17 April 2017). Terlihat adanya peningkatan jumlah *subscriber* meskipun Karin memulai dari awal *channel YouTube* barunya. Dari sini dapat terlihat keunikan yang terjadi atas motif yang melatar belakangi *user YouTube* melakukan *subscribe channel YouTube* Karin.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Gary Hanson dan Paul Haridakis dengan judul penulisan “ *YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach* “. Penulisan tersebut merupakan penulisan yang meneliti tentang motif – motif *user* dalam mengakses vidio di *YouTube* secara luas. Dengan adanya fenomena yang masih baru, teguran KPAI terhadap KVLOG milik Awkarin, penulis ingin lebih berfokus terhadap motif apa saja yang melatar belakangi seorang *subscriber* dalam menonton KVLOG milik Awkarin. Penelitian terdahulu yang melihat motif *user* dalam menonton vidio di *YouTube* secara luas dapat menjadi data pendukung motif – motif dasar penonton *Youtube*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xu Cheng, Cameron Dale dan Liu dijadikan pembandingan dengan judul *Youtube Usher Wathcing and Sharing the News : A Uses and Gratifications Approach, Understanding the Characteristics of Interner Short Vidio Sharing : Youtube as a Case Study* dan *Motif Subscriber Menonton Channel Youtube* Raditya Dika yang diteliti oleh Adinda Mellyyaningsih. Hal yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah penelitian ini memiliki keunikan tersendiri, karena pemilik dari akun *youtube* ini yaitu Karin Novilda sempat menjadi sorotan media karena banyaknya masyarakat yang melaporkan KVLOG ke KPAI dan Kominfo. Selain itu penelitian ini memiliki keunikan tersendiri karena setelah akun *youtube* Karin Novilda ditutup dan Karin Novilda membuat akun yang baru, terjadi peningkatan *subscriber* hingga 66.830 *subscriber* di *channel youtube* yang baru. Dari sini adanya fenomena sosial yang terjadi dan adanya keunikan dari kenaikan *subscriber* membuat penelitian ini memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Oleh karena kebutuhan tersebut penulis ingin mengetahui apa saja yang melatar belakangi penonton vidio KVLOG milik Awkarin yang menyebabkan KPAI dan Kominfo menegur Awkarin secara langsung. Penulis ingin melihat apa saja motif penonton KVLOG tersebut sehingga tertarik dan mengonsumsi KVLOG tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode online survey, dengan rumusan masalah: “Apakah motif *subscriber* dalam menonton KVLOG di *channel YouTube*?”

## Tinjauan Pustaka

### Teori Motif dan *Uses and Gratification* di *Youtube*

Secara khusus, teori *Uses and Gratification* di *youtube* diteliti oleh Gary dan Paul, penelitian yang dilakukan pada tahun 2008 ini berjudul “*Youtube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach*”. Situs *Youtube* merupakan suatu wujud dari perubahan penting dalam penyebaran konten – konten video secara online. Dengan munculnya *Youtube*, user dapat dengan mudah mengakses dan berbagi video dengan *user* lain.

*User* yang memainkan peran aktif dalam produksi, distribusi, dan penerimaan isi media dari *Youtube*. *User* menciptakan suatu konten video lalu dibagikan dan diterima oleh *user* lain, hal tersebut dijadikan cara untuk meneliti *user* yang mengakses *Youtube*. *Uses and Gratification* yang merupakan teori sosial yang menunjukkan perilaku komunikasi manusia dengan adanya dorongan kebutuhan dan keinginan seseorang. *User* yang berperan sebagai *audience* berkomunikasi melalui media *Youtube* untuk memenuhi kepuasan, kebutuhan dan keinginan. Motif sendiri merupakan pusat dari penelitian yang dilakukan oleh Gary dan Paul. Penelitian ini lebih difokuskan kedalam konsep yang lebih abstrak seperti kebutuhan dan keinginan yang terukur (Gary & Paul, 2008, p.3). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *user* sebagai *audience* didorong dengan motif untuk menonton klip berita di *Youtube* dan perbedaan motif untuk menyebarkan video atau mengunggah video di *Youtube* (Gary & Paul, 2008, p1).

Motif sebagai suatu variabel independen yang menjadi dasar dalam mempengaruhi penggunaan media (Kriyantono, 2009, p.208). Motivasi setiap orang didasari oleh setiap kekuatan motif mereka. Motif dapat didefinisikan sebagai kebutuhan, keinginan, dorongan atau gerak hati dalam individu. Motif – motif menimbulkan dan memelihara kegiatan dan menentukan arah umum daripada perilaku seorang individu.

Motif menggunakan *Youtube* dikemukakan dalam jurnal yang ditulis oleh 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 :

#### 1. Hiburan

- Untuk merasa senang
- Merasakan kehebatan fitur *Youtube*
- Menghibur melalui video – video
- Bersenang – senang memeriksa sebuah video
- Melakukan hal yang lebih baik
- Menghabiskan waktu ketika bosan
- Memberikan sesuatu untuk dilakukan saat waktu luang
- Mencari video yang tidak ada di situs *video sharing* lainnya
- Mengetahui fitur – fitur yang akan disukai
- Memakainya kapan saja
- Mengetahui ada apa di luar lingkungan

- Menjadi kebiasaan
- Melakukan sesuatu saat teman datang
- Melihat vidio tanpa harus membayar
- Fitur – fiturnya menarik
- Fitur – fiturnya membuat tergiila – gila

## 2. Hubungan Antar Pribadi

- Menjadi bagian dalam sebuah komunitas yang memiliki ketertarikan yang sama
- Berpartisipasi dalam suatu diskusi
- Memberikan masukan ( dengan menggunakan fasilitas *comment* )
- Berkomunikasi dengan keluarga atau teman
- Menjawab pertanyaan dari orang lain
- Memberikan semangat kepada orang lain
- Bebas mengekspresikan diri
- Bertemu dengan orang – orang baru
- Membantu orang lain (dengan cara memberikan *like* dan *comment*)
- Dapat memberitahu tentang apa yang terjadi kepada orang lain
- Mendapat sudut pandang yang baru

## 3. Mencari Informasi

- Dapat memberikan cara yang menarik dalam meneliti sebuah vidio
- Mendapatkan *update* dari isu – isu atau kejadian yang ada
- Mendapat informasi secara gratis
- Mencari informasi
- Lebih mudah mendapatkan informasi

## 4. Persahabatan

- Dapat melupakan kesepian
- Tidak perlu merasa sendirian
- 

## Sub Tinjauan Pustaka

Kebutuhan masyarakat dalam menggunakan media didasari oleh dorongan motif yang bermacam – macam dengan tujuan untuk memberikan kepuasan tertentu. Teori *Uses and Gratification* merupakan teori yang melihat bagaimana khalayak memperlakukan media dan teori ini melihat motif dan kepuasan khalayak terhadap media yang dikonsumsi. Motif sendiri memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan khalayak dan sebagai dasar setiap individu dalam mengonsumsi media. Teori ini lebih fokus terhadap apa yang dilakukan *audience* terhadap media dan tidak melihat apa yang dilakukan media terhadap *audience*. Hal tersebut terjadi karena *User* yang dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kepuasan mereka.

*New media* sebagai media baru merupakan media yang dapat diakses dengan cepat dan luas. Media baru memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk memperoleh informasi, hiburan dan edukasi. Internet sebagai temuan komunikasi cepat berkembang dengan pesat, situs – situs di internet juga

mengalami perkembangan dan tidak sedikit situs – situs di internet terus bertambah. Setiap situs di Internet memiliki layanan yang berbeda – beda. *Youtube* merupakan salah satu situs vidio *sharing* yang terbesar hingga saat ini.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survey yang berupa kuisioner online. Indikator yang digunakan untuk mengetahui motif subscriber anatara lain : hiburan, hubungan antar pribadi, mencari informasi dan persahabatan ( Hanson & Haridakis, 2008, p.4).

### *Subjek Penelitian*

Subjek penelitian penulis adalah subscriber channel youtube Karin Novilda yang sebanyak 204.830 *user* (terhitung pada tanggal 17 April 2017), yang juga menjadi populasi penelitian. Selanjutnya, dari jumlah populasi tersebut ditentukan sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan perhitungan, rumus slovin ( error toleransi = 10%). Responden tersebut mengisi kuisioner online dan mereka memiliki kriteria sebagai berikut : (1) Merupakan subscriber channel youtube Karin Novilda; (2) Menonton lebih dari 1 kali KVLOG di channel youtube Karin Novilda

### *Analisis Data*

Data dari kuisioner online telah diolah peneliti menggunakan software SPSS 23 dan Microsoft Excel. Bentuk skala yang digunakan untuk mengukur data adalah skala likert, antara lain: 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), dan Angka 5: responden mengatakan sangat setuju (SS)

## Temuan Data

Berdasarkan hasil olah data, dapat dilihat bahwa responden perempuan sebanyak 65% sedangkan responden laki – laki sebanyak 35%. Responden subscriber Awkarin didominasi oleh remaja akhir dengan umur 17 – 25 tahun. Pada penelitian pendahulu yang diteliti oleh Gary Hanson dan Paul Haridakis yang meneliti tentang motif *user* dalam mengakses Youtube memiliki rata – rata umur responden yang berumur 19,83 tahun. Terlihat adanya perbedaan sebesar 0,53 tahun dari data yang peneliti dapatkan dengan hasil penelitian sebelumnya(Gary & Paul, 2008, p.1). Terlihat bahwa hasil dari penelitian terdahulu masih memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang peneliti lakukan.

Tabel 1. Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan Motif Menonton KVLOG

Motif Penonton KVLOG	Interval	Jenis Kelamin	
		Laki Laki	Perempuan
Hiburan	Rendah	15	10
		42,90%	15,40%
	Tinggi	20	55
		57,10%	84,60%
Antar Pribadi	Rendah	17	15
		48,60%	23,10%
	Tinggi	18	50
		51,40%	76,90%
Mencari Informasi	Rendah	11	8
		31,40%	12,30%
	Tinggi	24	57
		68,60%	87,70%
Persahabatan	Rendah	15	11
		57,10%	16,90%
	Tinggi	20	54
		42,90%	83,10%

Melalui tabel diatas pada motif hiburan dapat diketahui bahwa dari total responden laki – laki yang sebanyak 35 orang, 15 diantaranya memiliki motif yang rendah dan 20 orang memiliki motif yang tinggi. Sedangkan responden wanita yang sebanyak 65 orang, 10 diantaranya memiliki motif yang rendah dan 55 orang memiliki motif yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki motif hiburan yang lebih tinggi dibandingkan laki – laki. Memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya, dengan judul Motif Subscriber Menonton *Channel* Youtube Raditya Dika yang menyatakan bahwa penonton wanita memiliki motif hiburan yang lebih tinggi dibandingkan laki – laki (Adinda, 2016, p.69).

Tabel 2. List Frekuensi Pertanyaan Terbuka Tentang Apa yang Dinikmati Penonton Dalam Menonton KVLOG

Apa yang Dinikmati Penonton	Total Jumlah
Kebodohannya	1
Persahabatan Awkarin	1
Daya Tarik Model	1
Jokes nya	6
Kegiatanya	6
Hiburan	7
Gayanya	8

Life style	10
Liburannya	10
KVLOGNYA	13
Sensual	14
Tidak ada/kosong	23
Total	100

Dari hasil pertanyaan terbuka dalam motif hiburan yang menanyakan tentang apa yang dapat dinikmati dalam menonton KVLOG menjelaskan bahwa responden laki – laki lebih dominan menjawab dengan prosentase 12 dari total 14 menjawab bahwa KVLOG sendiri menyajikan konten sensual yang terdiri atas, baju yang terbuka, pakaian renang dan tubuh Awkarin. Dilanjutkan dengan menikmati liburan yang ditampilkan di dalam KVLOG dengan 8 responden perempuan dari total 10 responden yang menikmati liburan Awkarin. Dengan total 23 responden yang tidak mengisi, 13 diantaranya merupakan responden perempuan dan 10 sisanya merupakan responden laki – laki hal ini menjelaskan bahwa responden perempuan cenderung lebih banyak untuk tidak mengisi dari pertanyaan terbuka tersebut .

Pada motif antar pribadi, dapat diketahui bahwa jumlah responden pria sebanyak 35 orang, 17 diantaranya memiliki motif yang rendah dan 18 sisanya memiliki motif yang tinggi. Sedangkan responden wanita yang berjumlah 65 orang, 15 diantaranya memiliki motif yang rendah dan 50 sisanya memiliki motif yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa wanita memiliki motif antar pribadi yang lebih tinggi dibandingkan laki laki. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, yang berjudul Motif Subscriber menonton *Channel Youtube* Raditya Dika yang lebih didominasi oleh responden laki – laki (Adinda, 2016, p.73). Hal ini dapat dilihat dari gender pemilik *channel* Youtube tersebut dimana pada motif antar pribadi akan didominasi oleh pemilik gender yang sama. Karena dalam pertanyaan terbuka yang berisi tentang masukan apa saja yang didapatkan dalam menonton KVLOG didominasi oleh *trend* kekinian dan *fashion*, dengan total 62 responden yang terdiri atas 9 laki – laki dan 53 Perempuan. Terlihat bahwa konten yang didapatkan memang diperuntukkan untuk Perempuan.

Pada motif mencari informasi, diketahui bahwa jumlah responden laki – laki sebanyak 35 orang, 11 diantaranya memiliki motif yang rendah dan 24 sisanya memiliki motif yang tinggi. Sedangkan responden perempuan yang berjumlah 65 orang, 8 diantaranya memiliki motif yang rendah dan 57 orang memiliki motif yang tinggi. Dengan ini wanita memiliki motif mencari informasi yang lebih tinggi dibandingkan laki – laki. Memiliki perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya dengan judul Motif Subscriber Menonton *Channel Youtube* Raditya Dika dengan hasil laki – laki memiliki motif yang lebih tinggi dibandingkan perempuan ( Adinda, 2016, p.79).

Tabel 3. List Frekuensi Pertanyaan Terbuka Tentang Informasi yang Didapatkan dalam Menonton KVLOG

Contoh Informasi yang didapatkan	Total
Konten Vidio	1
Online Shop	2
Kuliner	4
Lifestyle	5
Tempat Nongkrong & Liburan	21
Kosong	23
Fashion	48
Total	104

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa frekuensi paling besar tentang informasi yang didapatkan dalam menonton KVLOG adalah *Fashion*, dimana *fashion* dari Awkarin ini menjadi sorotan bagi responden perempuan karena *Fashion* yang disajikan sendiri merupakan *fashion* untuk perempuan. Dari total 48 responden yang menjawab *fashion*, 8 diantaranya merupakan laki – laki dan 40 sisanya merupakan perempuan.

Pada motif persahabatan dapat dilihat bahwa total responden laki – laki sebanyak 35 orang, 15 diantaranya memiliki motif yang rendah dan motif tinggi sebanyak 20 orang. Sedangkan responden perempuan yang berjumlah 65 orang, 11 diantaranya memiliki motif yang rendah dan 54 sisanya memiliki motif yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan memiliki motif persahabatan yang lebih tinggi dibandingkan laki – laki.

Tabel 4. Tabulasi Silang Usia dengan keseluruhan Motif

Motif Penonton KVLOG	Interval	Kategori Umur		
		Remaja Awal	Remaja Akhir	Dewasa Awal
Hiburan	Rendah	0	23	2
		0%	27,70%	50%
	Tinggi	13	60	2
		100,00%	72,30%	50%
Antar Pribadi	Rendah	2	27	3
		15,40%	32,50%	75%
	Tinggi	11	56	1
		84,60%	67,50%	25%
Mencari Informasi	Rendah	2	15	2
		15,40%	18,10%	50%
	Tinggi	11	68	2



		84,60%	81,90%	50%
Persahabatan	Rendah	2	21	3
		15,40%	25,30%	75%
	Tinggi	11	62	1
		84,60%	74,70%	25%

Melalui tabel 4.20 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden dengan kategori umur remaja awal berjumlah 13 orang, semua remaja awal memiliki motif hiburan yang tinggi dan tidak ada satu orang pun yang memiliki motif yang rendah. Sedangkan responden dengan kategori umur remaja akhir yang berjumlah 83 orang, 23 diantaranya memiliki motif hiburan yang rendah dan 60 orang memiliki motif yang tinggi. Kategori umur dewasa akhir yang berjumlah 4 orang, 2 diantaranya memiliki motif yang rendah dan 2 orang memiliki motif yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa kategori usia remaja akhir merupakan responden yang memiliki motif hiburan paling tinggi dibandingkan dengan kategori umur yang lain.

Motif hiburan memiliki jumlah responden pada kategori umur remaja awal berjumlah 13 orang dan semua dari responden dengan kategori umur remaja awal memiliki motif yang tinggi. Selanjutnya pada kategori remaja akhir yang berjumlah 83 orang, diantaranya memiliki motif yang rendah dengan jumlah 23 orang dan 60 orang memiliki motif yang tinggi. Terakhir pada responden dengan kategori umur dewasa awal yang berjumlah 4 orang, 2 diantaranya memiliki motif yang rendah dan 2 lainnya memiliki motif yang tinggi.

## Analisis dan Interpretasi

Tabel 5. List Frekuensi Pertanyaan Terbuka Tentang Apa yang Dinikmati Penonton Dalam Menonton KVLOG

Apa yang Dinikmati Penonton	Total Jumlah
Kebodohannya	1
Persahabatan Awkarin	1
Daya Tarik Model	1
Jokes nya	6
Kegiatanya	6
Hiburan	7
Gayanya	8
Life style	10
Liburannya	10
KVLOGNYA	13
Sensual	14
Tidak ada/kosong	23

Total	100
-------	-----

Berikut merupakan tabel dari hasil pertanyaan terbuka pada kategori motif hiburan. Dari data tersebut, sensual merupakan jawaban yang paling sering disebutkan oleh responden dengan total 14 orang. 10 diantaranya merupakan responden dengan kategori umur remaja akhir, 3 orang dengan kategori umur remaja awal dan 1 orang pada kategori dewasa akhir. Suatu media diharuskan untuk bersaing dengan media lain yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan khalayaknya ((Rahkmat, 2009, p.205). Dapat diartikan bahwa KVLOG sebagai media memberikan konten agar memberikan kepuasan tertentu untuk khalayaknya atau penonontonnya. Dari sini tabel diatas menjelaskan bahwa kepuasan mayoritas yang didapatkan dalam menonton KVLOG adalah konten sensual. Dimana konten ini dapat memberikan kepuasan terhadap 25% penonton dengan kategori umur dewasa awal, 23% penonton dengan kategori umur remaja awal dan 12% penonotn dengan kategori umur reamaja akhir.

Pada motif antar pribadi, jumlah responden dengan kategori umur remaja awal berjumlah 13 orang, 2 diantaranya memiliki motif yang rendah dan 11 orang memiliki motif antar pribadi yang tinggi. Pada responden dengan kategori umur remaja akhir, terdapat 83 orang yang dantaranya memiliki motif yang rendah dengan jumlah 27 orang dan 56 orang memiliki motif yang tinggi. Sedangkan responden dengan kategori usia dewasa akhir yang berjumlah 4 orang, 3 orang memiliki motif yang rendah and 1 orang memiliki motif yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan kategori umur remaja awal memiliki motif yang paling tinggi diantara semua kategori umur.

Selanjutnya, pada motif mencari informasi, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam kategori remaja awal berjumlah 13 orang, 2 diantaranya memiliki motif yang rendah dan 11 orang memiliki motif yang tinggi. Pada kategori usia remaja akhir yang berjumlah 83 orang, 15 diantaranya memiliki motif yang rendah dan 68 orang memiliki motif yang tinggi. Sedangkan responden pada kategori umur dewasa awal yang berjumlah 4 orang terdiri atas 2 orang yang memiliki motif yang rendah dan 2 orang lainnya memiliki motif yang tinggi. Dari sini dapat dilihat bahwa remaja dewasa awal memiliki prosentase motif mencari informasi paling tinggi diantara 2 kategori umur yang lain.

Terakhir, pada motif persahabatan dapat diketahui bahwa responden dengan kategori umur dewasa awal yang berjumlah 13 orang, 2 diantaranya memiliki motif yang rendah sedangkan 11 orang lainnya memiliki motif yang tinggi. Pada kategori umur dewasa akhir yang berjumlah 83 orang, 21 diantaranya memiliki motif yang rendah sedankan 62 orang lainnya memiliki motif yang tinggi. Sedangkan pada kategori dewasa awal yang berjumlah 4 orang, 3 diantaranya memiliki motif yang rendah dan 1 orang memiliki motif yang tinggi. Dari sini dapat dilihat bahwa remaja awal memiliki prosentase motif persahabatan yang lebih tinggi dibandingkan kategori umur yang lain.

## Simpulan

*Subscriber* yang menonton KVLOG didominasi oleh penonton yang termasuk dalam kategori remaja akhir yang berusia 17 – 25 tahun dengan total 83 responden. Berdasarkan hasil olah statistik, dapat dilihat bahwa meskipun mayoritas responden merupakan remaja akhir yang berusia 17 – 25 tahun responden dengan umur 12 – 16 tahun memiliki angka tertinggi untuk motif secara keseluruhan. Peneliti juga melihat bahwa mayoritas *subscriber* yang menonton KVLOG adalah perempuan dibandingkan dengan laki – laki.

Penelitian ini menemukan bahwa untuk motif *subscriber* dalam menonton KVLOG adalah motif hiburan yang kemudian disusul dengan motif mencari informasi, motif persahabatan dan motif antar pribadi . Pernyataan tertinggi dari motif hiburan adalah karena responden memiliki kesenangan tersendiri dalam mengakses KVLOG, sehingga memungkinkan untuk mengikuti setiap *update* dari KVLOG yang diunggah, sedangkan pernyataan terendah dalam motif hiburan adalah menonton KVLOG karena sudah menjadi kebiasaan. Pernyataan tertinggi dalam motif mencari informasi adalah menonton KVLOG untuk mendapatkan informasi secara gratis, sedangkan pernyataan terendahnya adalah ketertarikan dalam meneliti KVLOG. Pernyataan tertinggi dalam motif persahabatan adalah menonton KVLOG untuk melupakan kesepian dan motif terendah agar tidak merasa sendirian. Motif terendah dalam penelitian ini adalah motif antar pribadi, dengan motif tertinggi pada pernyataan menonton KVLOG untuk membebaskan ekspresi diri dan motif terendah pada pernyataan menonton KVLOG untuk membantu orang lain. Mayoritas penonton KVLOG mendapatkan informasi berupa fashion dan tempat liburan, tidak hanya itu penonton KVLOG juga mendapatkan kepuasan karena video tersebut mengandung sensualitas. Penonton KVLOG pada kategori usia remaja akhir yang merupakan mayoritas responden memiliki motif mencari informasi yang tinggi sebesar 81,90% dan mayoritas motif mencari informasi tertinggi merupakan mencari informasi tentang *fashion*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Adinda, motif terendah dari penelitian tersebut yang merupakan motif persahabatan. Dapat dilihat juga bahwa mayoritas karakteristik penonton yang memiliki kesamaan gender dari pemilik *channel YouTube* itu sendiri. KVLOG sendiri memang lebih diminati oleh penonton perempuan karena informasi yang diberikan merupakan *fashion* yang digunakan oleh Awkarin itu

## Daftar Referensi

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi*



*Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cheng, Xu. Dale, Cameron. & Liu, Jiangchuan. 2007. *Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing : YouTube as a Case Study*. Simon Fraser University  
Burnaby, BC, Canada

Effendy. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remaja

Hadi, S. 1990. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi offset

Hanson, Gary & Haridakis, Paul. *YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach*.

Husein, Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Internet. USA: Pearson.

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*.  
Jakarta. Kencana Prenada Media Group

Liliweri. 1997. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Lister, Martin, John Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, Kieran Kelly. (2009). *New Media a Critical Introduction Second Edition*. New York: Routledge.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.

McQuail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Mellyaningsih, Adinda. 2016. *Motif Subscriber Menonton Channel Youtube Raditya Dika*.  
Skripsi : Universitas Kristen Petra

Nurudin 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT.Raja Gravindo Persada.  
Prenada Media Group.



- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Rosadi, Ruslan. 2004. *Metode Penelitian Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Rosda Karya.
- Rubin, Alan M., Paul M. Haridakis, Gwen A. Hullman, Shaojing Sun, Pamela M. Chikombero & Vikanda Pornsakulvanich. 2003. “*Television Exposure Not Predictive of Terrorism Fear.*” *Newspaper Research Journal* 24 (1): 128–45.
- Rosadi, Ruslan. 2004. *Metode Penelitian Public Relation*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Severin, W.J., & Tarkand, J.W. (2008). *Teori Komunikasi Sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Jakarta : Prenada Media Group
- Shedletsy, Leonard J, dan Aitken, Joan W, 2004. *Human Communication on The Internet*. USA: Pearson.
- Suyanyo, Bagong. 2005. *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media
- <http://www.alexa.com/topsites>, 20 Februari 2017
- <https://www.surfnetkids.com/tech/1200/youtube-what-is-it-and-why-use-it/>
- Youtube.com
- Kpai.co.id