

Motif Dan Kepuasan *Subscribers* Menonton Video Dalam Youtube *Channel* Londokampung

Surya Perdana, Lady Joanne Tjahyana, Agusly Irawan Aritonang, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

perdana.surya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan kepuasan *subscribers* dalam menonton *channel* YouTube Londokampung. Dave Jepchott pemilik *channel* Londokampung merupakan youtuber asal Australia yang justru populer karena mampu berbahasa Indonesia dan Surabaya. 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 kuantitatif yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, 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 hiburan serta terjadi kepuasan pada seluruh indikator kecuali hubungan antar pribadi..

Kata Kunci: Motif, Kepuasan, *Subscribers*, *Channel* YouTube Londokampung

Pendahuluan

Sebuah pendekatan yang dinamakan *Uses and Gratification* muncul dari pemikiran bahwa perilaku setiap individu untuk mengkonsumsi media didorong oleh adanya motif-motif tertentu yang kemudian menjadi salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam ilmu komunikasi (Bungin, 2005, p.284).

Kajian yang dilakukan dalam ranah *Uses and Gratification* untuk mencoba menjawab pertanyaan: “Mengapa orang menggunakan media dan apa yang mereka gunakan untuk media?”.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin modern, media untuk berkomunikasi dalam sebuah media massa juga mengalami kemajuan. Dahulu, media yang digunakan adalah media cetak seperti surat kabar dan media elektronik seperti televisi, dan sekarang telah beralih ke media yang berbasis internet, yang kemudian secara perlahan menjadi salah satu pemenuhan kebutuhan akan informasi. Beragam informasi dapat dinikmati lewat media internet yang kemudian menjelaskan dirinya sebagai *new media* (Flew, 2002, p.10).

Dalam jurnalnya, Ruggiero mengatakan bahwa teori *Uses and Gratification* masih dapat memberikan kerangka yang berguna untuk mempelajari internet dan *new media communication* (Ruggiero, 2000, p.17).

Berdasarkan riset *We are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2017, mengukuhkan YouTube sebagai aplikasi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. YouTube berhasil mengungguli Facebook yang saat ini berada di posisi kedua. Setidaknya ada 100 juta orang mengakses YouTube dan diprediksi pengguna YouTube akan meningkat hingga tujuh kali lipat pada 2020 (databoks.katadata.co.id).

Para *youtuber* sebagai kreator harus memiliki ide yang unik untuk membuat channel mereka memikat banyak *subscriber*. Tidak hanya *youtuber* asli Indonesia yang telah muncul di negara Indonesia, namun terdapat juga *youtuber* asing yang bisa berbahasa Indonesia serta tinggal di Indonesia yang telah memikat banyak *subscriber* Londokampung. Keberadaan Dave Jepchot dalam YouTube telah menjadi suatu fenomena unik untuk diteliti, yaitu untuk mengetahui apa yang menjadi motif dan bagaimana kepuasan *subscribers channel* Londokampung menonton video Dave Jepchot. Peneliti tertarik dengan Londokampung karena berbeda dengan *youtubers* asing lain yang menggunakan bahasa Indonesia, Londokampung menggunakan bahasa Suroboyoan dalam konten video-videonya. Selain itu Dave mampu membawakannya dengan caranya sendiri

Tinjauan Pustaka

Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* merupakan sebuah model teori yang memandang khalayak sebagai audiens yang aktif menggunakan media. Teori *Uses and Gratification* tidak tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media (Rakhmat, 2007, p.65). Inti model manfaat dan gratifikasi adalah aktivitas audiens yaitu pilihan yang disengaja oleh para pengguna isi media untuk memenuhi kebutuhan mereka (Severin dan Tankard, 2008, p.353). Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2006: 204).

New Media

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, menggangu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan

kewilayahn dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Media Sosial

Pada masa sekarang, media sosial telah berkembang secara cepat menjadi bagian di dalam bagaimana orang berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Andreas M.Kaplan dan Michael Haenlein (2009, p.62-64) dalam artikelnya yang berjudul *Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media* membagi sosial media menjadi beberapa jenis :

1. *Collaborative Project* : sosial media ini memungkinkan user untuk mengubah, menambah, atau bahkan menghilangkan konten yang ada. Contoh dari sosial media ini adalah *Ensiklopedia Online Wikipedia*.
2. *Blogs* : sosial media dimana para penggunanya bebas mengekspresikan sesuatu seperti mengkritik kebijakan pemerintah. Contoh dari sosial media ini adalah twitter, blogspot, tumblr.
3. *Content Communities* : sosial media ini memungkinkan setiap *user* untuk melakukan *sharing* (berbagi) berbagai macam hal. Misalnya saja berbagi video melalui YouTube, slide presentasi melalui *Slideshare*, foto melalui Flickr, hingga buku melalui *Book Crossing*.
4. *Social Networking Sites* : sosial media ini mampu menghubungkan *user* dengan *user* lain dengan cara membuat informasi pribadi. Informasi tersebut bisa berupa foto maupun status. Contoh dari media sosial ini adalah path, instagram, facebook, dan lain-lain.
5. *Virtual Game Worlds* : *virtual game worlds* memungkinkan *user* dapat terhubung dengan *user* lain dalam bentuk avatar-avatars. Mereka dapat berinteraksi seperti di dunia nyata. Contoh dari media sosial ini adalah *games online*.
6. *Virtual Social Worlds* : Dunia sosial virtual akan membuat para penggunanya serasa memiliki kehidupan di dunia virtual. Contoh dari media sosial ini adalah aplikasi *Second Life* yang dikeluarkan oleh Linden Research Inc.

YouTube

YouTube adalah video *online* dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web* (Budiargo, 2015; 47). Kehadiran YouTube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan untuk mempublikasikan karyanya. YouTube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan gadget yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah viewers akan bertambah. *Viewers* banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video

mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini *ratingnya* tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis.

Motif dan Kepuasan

Motif (*Gratification Sought*) adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media (Kriyantono, 2006, p.208). Motif mendorong individu untuk menggunakan suatu media tertentu yang berkaitan dengan keinginan untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tertentu. Dengan kata lain, pilihan individu atas penggunaan media didasari oleh motif pemenuhan sejumlah kebutuhan. Motif dalam mengkonsumsi media antara satu individu dengan individu lainnya berbeda-beda. Dapat dikatakan *gratification sought* dibentuk berdasarkan kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dalam hal ini *channel* Londokampung di YouTube dan evaluasi seseorang mengenai isi media tersebut.

Kepuasan (*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). Seseorang dalam menggunakan media bisa dikatakan puas apabila seluruh motif seseorang tersebut terpenuhi atau tercapai. Dalam kaitan dengan penelitian ini, kepuasan yang diperoleh individu setelah menonton postingan video *channel* Londokampung di YouTube. Kepuasan ini diukur dari terpenuhinya kebutuhan awal (*Gratification Sought*) yang mendasari individu dalam memilih suatu acara.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Peneliti mengirimkan sebuah pesan yang berisi *link* untuk menuju kuesioner. Peneliti akan memperoleh informasi mengenai motif-motif (GS) dan kepuasan yang diperoleh (GO) dalam menggunakan situs *video sharing* YouTube melalui sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi. Dalam penelitian ini, kuisisioner yang dipakai adalah kuisisioner *online*. Berdasarkan Gary and Paul (2008) yang meneliti tentang pendekatan *uses dan gratification* dalam YouTube sebagai situs *sharing* video Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur motif dan kepuasan seseorang dalam menggunakan YouTube adalah hiburan, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan.

Subjek Penelitian

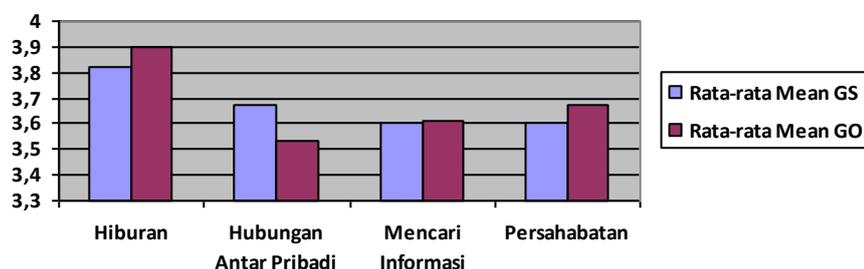
Subjek Penelitian penulis adalah *subscribers channel* Londokampung khususnya masyarakat Indonesia, hal ini mengacu pada pengamatan penulis tentang bahasa

yang digunakan dalam video-video Londokampung adalah bahasa Indonesia dan bahasa Suroboyo, serta komentar-komentar audiens yang menonton juga menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Surabaya. Objek penelitian ini adalah motif (*Gratification Sought*) yang mendorong seseorang untuk menonton *channel* Londokampung di YouTube dan kepuasan (*Gratification Obtained*) yang diperoleh. Populasi dalam penelitian ini adalah *subscribers channel* Londokampung sebanyak 554,497 *subscribers* yang menonton minimal sebanyak dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, hal ini mengacu pada teori *behaviorisme law effects*, dimana ketika seseorang mengulangi perbuatannya dengan sengaja (dalam hal ini mengakses *channel* Londokampung di YouTube), maka perbuatannya dianggap mampu mendatangkan kesenangan bagi orang tersebut (Rahmat, 2007, p.207). Sedangkan pemilihan waktu tiga bulan terakhir berkaitan dengan daya ingat jangka pendek seseorang terhadap suatu objek setidaknya tiga bulan (Engel, 2006, p.586). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, teknik ini mencangkup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan riset, sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2010. p.158-159).

Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Peneliti mengirimkan sebuah pesan yang berisi *link* untuk menuju kuesioner. Untuk melakukan analisa isi digunakan cara mengelompokkan jumlah responden menurut pilihan tiap pernyataan sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Setelah diketahui jumlah tersebut akan dikalikan dengan bobot tiap pernyataan, berdasarkan skala likert dengan pembagian, sangat tidak setuju mendapat nilai 1, tidak setuju nilai 2, ragu-ragu nilai 3, setuju 4, dan sangat setuju nilai 5. Selanjutnya akan diketahui total skor responden yang dihasilkan. Total skor tersebut selanjutnya akan dibagi 100 (total responden) untuk mendapatkan nilai mean. Untuk mendapatkan selisih mean yang ada, dilakukan pengurangan antara mean GO dengan mean GS.

Temuan Data



Gambar 1. Total mean variabel GS dan GO

Keterangan:

Rata-rata *Mean* GS Hiburan : 3.82

Rata-rata *Mean* GO Hiburan : 3.9

Rata-rata *Mean* GS Hubungan Antar Pribadi : 3.67

Rata-rata *Mean* GO Hubungan Antar Pribadi : 3.53

Rata-rata <i>Mean</i> GS Mencari Informasi	: 3.6
Rata-rata <i>Mean</i> GO Mencari Informasi	: 3.61
Rata-rata <i>Mean</i> GS Persahabatan	: 3.6
Rata-rata <i>Mean</i> GO Persahabatan	: 3.67

Apabila GS lebih besar dari GO maka responden tersebut dinyatakan tidak puas, tetapi apabila GS = GO maka responden memiliki motif dan kepuasan yang seimbang dan dapat dinyatakan puas, dan jika GS lebih kecil dari GO maka responden dinyatakan puas, karena motif yang diharapkan tercapai (Kriyantono, 2006, p.208). Dari gambar 4.1 dapat dilihat perbedaan angka nilai mean GS dan GO pada masing-masing indikator, dimana GO pada indikator hiburan, mencari informasi, dan persahabatan lebih besar daripada GS, maka dapat dinyatakan *channel* Londokampung memberikan kepuasan pada responden dalam indikator hiburan, mencari informasi, dan persahabatan. Sedangkan GO pada indikator hubungan antar pribadi lebih kecil daripada GS, maka dapat dinyatakan *channel* Londokampung tidak memberikan kepuasan pada responden dalam indikator hubungan antar pribadi

Selisih kepuasan yang paling tinggi terletak pada indikator hiburan dari hasil perhitungan *mean* GS dan GO, yaitu sebesar 0.08 dengan hasil positif, sehingga dapat dikatakan puas. Maka dapat disimpulkan bahwa keinginan responden untuk memenuhi motif hiburan dalam menonton *channel* Londokampung terpenuhi dengan didapatkan kepuasan pada indikator ini. Hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Laura Mido yang menyatakan bahwa kepuasan yang paling tinggi terletak pada indikator mencari informasi. Namun berdasarkan Anita Whiting dan David Williams (2013) dalam *Why People Uses Media Social: A Uses and Gratification Approach*, sebanyak 64% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial sebagai hiburan.

Lalu selisih tertinggi kedua serta kepuasan dengan *mean* GO kedua paling tinggi yaitu indikator Persahabatan. Dari hasil perhitungan antara *mean* GS dan *mean* GO terjadi selisih 0.07, yang berarti terjadi kepuasan. Saya menonton *channel* Londokampung agar tidak merasa sendirian seperti menurut Linda (16 tahun) yang puas menggunakan YouTube untuk menghilangkan rasa kesendiriannya karena YouTube menyediakan berbagai video mengenai hal-hal yang diinginkan.

Kemudian tertinggi ketiga serta kepuasan dengan *mean* GO ketiga paling tinggi yaitu indikator Mencari Informasi. Dari hasil perhitungan antara *mean* GS dan GO terjadi selisih 0.01 yang berarti terjadi kepuasan yang diperoleh oleh responden terhadap *channel* Londokampung. Dimana semua orang pasti membutuhkan informasi, seperti pada penjelasan sebelumnya bahwa internet memiliki menyediakan berbagai informasi secara gratis, salah satunya adalah YouTube.

Kemudian untuk indikator Hubungan Antar Pribadi, dari hasil perhitungan antara *mean* GS dan *mean* GO, terjadi ketidakpuasan responden terhadap *channel* Londokampung. Selain itu, indikator hubungan antar pribadi ini adalah indikator dengan nilai terendah, dikarenakan YouTube tidak menyediakan fitur untuk melakukan “*chatting*” seperti jejaring sosial facebook atau twitter. Situs YouTube adalah situs *video sharing* dimana hanya memusatkan berbagai macam video.

1 Analisis dan Interpretasi

Tabel 1. Motif responden yang menjadi *subscribers channel* Londokampung

Motif	Rendah		Sedang		Tinggi	
	F	%	F	%	F	%
Hiburan	0	0%	27	27%	73	73%
Hubungan antar pribadi	3	3%	35	35%	62	62%
Mencari informasi	9	9%	33	33%	58	58%
Persahabatan	18	18%	12	12%	70	70%

Peneliti menggunakan indikator yang digunakan oleh Gary and Paul pada jurnal yang berjudul *YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratification Approach*. Pada penelitian ini, terdapat beberapa indikator motif yang digunakan, antara lain adalah: motif hiburan, motif hubungan antar pribadi, dan motif mencari informasi, dan motif persahabatan serta terdapat beberapa indikator kepuasan yang digunakan, antara lain adalah: kepuasan hiburan, kepuasan hubungan antar pribadi, kepuasan mencari informasi, dan kepuasan persahabatan.

Dari statistik menunjukkan bahwa sebagian responden yang menjadi *subscribers channel* Londokampung termasuk dalam kategori *heavy user* karena sebanyak 65% responden mengakses YouTube lebih dari 40 jam/bulan (Santoso, 2013, p.89). Mereka juga memiliki loyalitas dan YouTube *stickness* yang tinggi, sehingga kecenderungan untuk kembali mengunjungi *channel* yang sama tinggi pula (Kusumaningrum, 2016, p.9).

Berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa laki-laki memiliki motif yang lebih besar, baik dalam motif hiburan, motif hubungan antar pribadi, motif mencari informasi, dan motif persahabatan. Hal ini terkait dengan intensitas penggunaan internet, yang lebih banyak diakses oleh pria daripada wanita menurut hasil survei yang dilakukan APJII.

Berdasarkan hasil kuisioner penelitian ini ditemukan bahwa motif dengan nilai frekuensi tertinggi adalah motif hiburan tinggi dengan jumlah 73%, sedangkan motif hiburan sedang sebesar 27%, dan tidak ada motif hiburan rendah atau sebesar 0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa motif hiburan menjadi motif utama responden menonton *channel* Londokampung. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Adinda Mellyaningsih (2016) yang menunjukkan bahwa motif hiburan merupakan motif utama responden mengakses YouTube.

Kemudian, motif dengan frekuensi tertinggi kedua adalah motif persahabatan tinggi dengan jumlah 70%, sedangkan motif persahabatan sedang sebesar 12%, dan motif persahabatan rendah sebesar 18%. Berbeda dengan temuan data dari Adinda Mellyaningsih (2016) yang menyebutkan bahwa motif mencari informasi menjadi motif terbesar kedua setelah hiburan. Tampaknya terdapat perubahan

motif user dalam mengakses suatu *channel* YouTube, hal tersebut juga tergantung pada konten suatu *channel* YouTube.

Motif tertinggi ketiga adalah motif hubungan antar pribadi tinggi dengan jumlah 62%, sedangkan motif hubungan antar pribadi sedang sebesar 35%, dan motif hubungan antar pribadi rendah hanya sebesar 3%. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Adinda Mellyaningsih (2016) yang menunjukkan bahwa motif hubungan antar pribadi merupakan motif ketiga responden mengakses YouTube.

Motif keempat adalah motif mencari informasi tinggi dengan jumlah 58%, sedangkan motif mencari informasi sedang sebesar 33%, dan motif mencari informasi rendah sebesar 9%. Dapat dilihat bahwa motif mencari informasi tidak menjadi faktor penentu responden menonton *channel* Londokampung.

Tabel 2. Kepuasan responden yang menjadi *subscribers channel* Londokampung

Kepuasan	Rendah		Sedang		Tinggi	
	F	%	F	%	F	%
Hiburan	0	0%	30	30%	70	70%
Hubungan antar pribadi	1	1%	53	53%	46	46%
Mencari informasi	3	3%	39	39%	58	58%
Persahabatan	19	19%	5	5%	76	76%

Berdasarkan hasil kuisioner penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan dengan nilai frekuensi tertinggi adalah kepuasan hiburan tinggi dengan jumlah 70%, sedangkan kepuasan hiburan sedang sebesar 30%, dan tidak ada kepuasan hiburan rendah atau sebesar 0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan hiburan menjadi kepuasan utama responden menonton *channel* Londokampung. Berbeda dengan hasil yang ditemukan pada penelitian oleh Murti Kurnia Dewi (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan mencari informasi merupakan indikator kepuasan yang paling terpenuhi.

Kemudian, kepuasan dengan frekuensi tertinggi kedua adalah kepuasan persahabatan tinggi dengan jumlah 76%, sedangkan kepuasan persahabatan sedang sebesar 5%, dan kepuasan persahabatan rendah sebesar 19%.

Kepuasan tertinggi ketiga adalah kepuasan mencari informasi tinggi dengan jumlah 58%, sedangkan kepuasan mencari informasi sedang sebesar 39%, dan kepuasan mencari informasi rendah hanya sebesar 3%.

Kepuasan keempat adalah kepuasan hubungan antar pribadi tinggi dengan jumlah 46%, sedangkan kepuasan hubungan antar pribadi sedang sebesar 53%, dan kepuasan hubungan antar pribadi rendah sebesar 1%. Dapat dilihat bahwa cenderung tidak memberikan kepuasan hubungan antar pribadi pada responden menonton *channel* Londokampung.

Simpulan

Pada penelitian ini, terdapat beberapa indikator motif yang digunakan, antara lain adalah: motif hiburan, motif hubungan antar pribadi, dan motif mencari informasi, dan motif persahabatan serta terdapat beberapa indikator kepuasan yang digunakan, antara lain adalah: kepuasan hiburan, kepuasan hubungan antar pribadi, kepuasan mencari informasi, dan kepuasan persahabatan. Peneliti menemukan bahwa motif utama adalah motif hiburan karena memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 3.82. dan kepuasan utama yang diperoleh adalah kepuasan hiburan karena memiliki *mean* tertinggi yaitu 3.9. Temuan tersebut sejalan dengan Anita Whiting dan David Williams (2013) dalam *Why People Uses Media Social: A Uses and Gratification Approach*, menyatakan bahwa user menggunakan media sosial sebagai hiburan.

Jika melihat profil responden dalam penelitian ini, responden dengan umur 20-24 tahun sebagai pelajar memiliki nilai frekuensi tertinggi dalam mengakses YouTube. Peneliti juga menemukan bahwa lebih banyak jenis kelamin laki-laki yang mengakses YouTube daripada perempuan. Sebagian besar responden merupakan *heavy user internet* yang mengakses YouTube lebih dari 40 jam dalam 1 bulan atau 1-2 jam setiap harinya dan video Londokampung yang paling banyak disukai oleh responden adalah video prank.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *mean* motif tertinggi responden menonton *channel* Londokampung adalah motif hiburan dengan pernyataan “Saya menonton *channel* Londokampung karena berbagai aksinya yang mengasyikkan”. Kemudian disusul dengan *mean* motif hubungan antar pribadi dengan pernyataan “Saya menonton *channel* Londokampung untuk mendapat sudut pandang yang baru”, *mean* motif mencari informasi dengan pernyataan “Saya menonton *channel* Londokampung untuk mendapatkan cara yang menarik untuk melakukan penelitian”, dan *mean* motif persahabatan dengan pernyataan “Saya menonton *channel* Londokampung agar tidak merasa sendirian”.

Pada indikator kepuasan, ditemukan bahwa *mean* kepuasan tertinggi responden dalam menonton *channel* Londokampung adalah kepuasan hiburan dengan pernyataan “Saya merasa aksi Londokampung mengasyikkan”. Kemudian disusul dengan *mean* kepuasan persahabatan dengan pernyataan “Dengan menonton *channel* Londokampung, saya tidak merasa sendirian”, *mean* kepuasan mencari informasi dengan pernyataan “Saya menonton *channel* Londokampung untuk mendapatkan cara yang menarik untuk melakukan penelitian”, dan *mean* kepuasan hubungan antar pribadi dengan pernyataan “Dengan menonton *channel* Londokampung, saya mendapatkan sudut pandang yang baru”.

Hasil penelitian ini mengatakan bahwa *channel* Londokampung memberikan kepuasan pada responden dalam indikator hiburan, mencari informasi, dan persahabatan karena memiliki nilai *mean* nilai GO lebih besar daripada *mean* nilai GS. Namun, tidak memberikan kepuasan pada responden dalam indikator hubungan antar pribadi karena memiliki nilai GO yang lebih kecil daripada *mean* nilai GS.

Daftar Referensi

- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Bungin, B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- Engel, J. F Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 2006. *Consumer Behaviour (10th ed)*. USA: Thomson Higher Education.
- Flew, T. 2002. *New Media: An Introduction*. Melbourne. Oxford University Press.
- Hanson, Gary & Haridakis, Paul. *YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach*.
- Kaplan, A.N., Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media Business Horizons (2010)* 53, 59-68, Retrieved March 4, 2016.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurnia Dewi Murti. 2016. *Hubungan Antara Motif dan Kepuasan Mahasiswa dalam Mengakses Website Media Online Kapanlagi.com*. Skripsi: Universitas Lampung.
- Kusumaningrum, A. 2015. *Youtube stickness, Pengaruh Continuance Motivation dan Perilaku Berbagi Terhadap Youtube Stickness pada Mahasiswa program Studi Ilmu Komunikasi S1 Reguler FISIP UNS Angkatan 2012-2014*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mellyaningsih, A 2016. *Motif Subscriber Menonton Channel Youtube Raditya Dika*. Skripsi : Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Nabila Marsya. (2017). *Survei Mastel-APJII: Pengguna Internet Butuh Campur Tangan Pemerintah Lindungi Privasi dan Data Pribadi*. Retrieved June 23, 2018, from: <https://dailysocial.id/post/survei-mastel-apjii-pengguna-internet-butuh-campur-tangan-pemerintah-lindungi-privasi-dan-data-pribadi>
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruggiero, Thomas E. 2000. *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. University of Texas at El Paso.
- Salip Facebook, Youtube Paling Aktif (Maret 2017). Retrieved 20 Januari, from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/16/salip-facebook-youtube-paling-aktif-di-indonesia>.
- Santoso, T. W. 2013. *Perilaku Kecanduan Permainan Internet dan Faktor Penyebabnya pada Siswa Kelas VIII di SMP Negeri 1 Jatisrono Kabupaten Wonogiri*. Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang.
- Severin, W.J., & Tankard, J.W. 2008. *Teori Komunikasi: sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Jakarta: Prenada Media Group.