

Motif dan Kepuasan Subscriber dalam Menonton Segmen Special Program pada Channel YouTube Genshin Impact

Andreas, Ido Prijana Hadi, & Chory Angela Wijayanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

ndreeclo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang motif dan kepuasan *subscriber* menonton segmen *Special Program* pada *channel* YouTube Genshin Impact. Genshin Impact adalah sebuah game action-RPG yang telah mendapatkan nominasi sebagai *Best Mobile Game 2021* dan *Player's Voice Award 2022*. Genshin Impact melakukan pembaharuan terhadap *game*-nya satu kali setiap bulan, dan informasi mengenai pembaharuan tersebut dijelaskan dalam suatu segmen pada channel YouTube-nya, yaitu *Special Program*. Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratifications dan empat indikator milik Ramirez (motif dan kepuasan) dalam analisis data.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan jenis penelitian eksplanatif kuantitatif. Terdapat uji validitas, uji reliabilitas, dan tabulasi silang terhadap data yang diberikan responden melalui survei untuk dikaitkan dengan indikator motif dan kepuasan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa indikator *The Use of Video Streaming Platform* adalah tingkatan motif dan kepuasan tertinggi dalam menonton segmen *Special Program* pada Channel YouTube Genshin Impact, dengan indikator terendahnya adalah *Social Motivation*. Hipotesis penelitian ini adalah H0 ditolak dan H1 diterima, di mana terdapat kesenjangan antara variabel motif dan kepuasan *subscriber channel* YouTube Genshin Impact. Tabulasi silang dilakukan antara profil responden usia, jenis kelamin, dan pendidikan akhir dengan indikator yang ditentukan. Hasil tabulasi silang menjelaskan bahwa Gen Z, Laki-Laki, serta Pendidikan Tinggi memiliki nilai rata-rata GS dan GO tertinggi terhadap masing-masing indikatornya.

Kata Kunci: motif, kepuasan, YouTube, Genshin Impact, channel YouTube Genshin Impact

Pendahuluan

Media merupakan sarana informasi yang berkembang dari waktu ke waktu bersama dengan teknologi. Di era modern sekarang, media memegang peran penting di berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi khalayak tertentu. Pada data Digital 2022 Global Overview Report, sebanyak 4,95 miliar dari total 7,91 miliar orang telah mendapatkan akses internet (We Are Social & Hootsuite, 2022). Di Indonesia, terdapat kurang lebih 201,8 juta orang yang memiliki akses internet pada tahun 2022. Media memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam memenuhi berbagai kebutuhan, seperti adanya keinginan untuk berkomunikasi dalam upaya

mendapatkan suatu informasi. Teori *Uses and Gratification*, dalam hal ini menjelaskan bahwa pengguna media aktif memilih media yang ingin digunakannya untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan. Menurut Kriyantono (2010), *Uses and Gratifications* mengasumsikan audiens merupakan khalayak aktif dan mengarah pada satu tujuan.

Terdapat dua konsep dalam mengukur kepuasan khalayak selaku audiens dalam media, yaitu *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). *Gratification Sought* merupakan motif yang mendorong seseorang dalam mengonsumsi media. Sementara itu, *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu media tertentu (Kriyantono, 2010:210). Pola pikir *Uses and Gratifications* dijelaskan dalam sebuah bagan milik Rosengren (1974) yang menjelaskan sejumlah aspek yang memengaruhi timbulnya *Uses and Gratifications* pada seseorang yaitu: kebutuhan dasar (1), perbedaan individu (2), dan faktor sosial kontekstual (3) yang disatukan untuk menghasilkan berbagai masalah dan motivasi yang dirasakan (4-6) yang dicari kepuasannya dari media (7) dan di tempat lain (8), mengarah pada pola perbedaan efek media (9), pada tingkatan individu (10), dan masyarakat (11).

Uses and Gratifications diaplikasikan oleh berbagai jenis khalayak, salah satunya yaitu *gamers*, sekumpulan orang yang bermain *game*. Menurut Hou (2011), *gamer* mengarahkan tindakan dan membuat pilihan sepanjang pengalaman bermain. *Gamer* dengan demografi dan latar belakang sosial yang berbeda memiliki perbedaan ekspektasi dan penggunaan dari pemakaian yang sama, mereka dengan sengaja terlibat dalam permainan dan mengharapkan jenis kepuasan tertentu dari bermain (Sherry, 2006). Dalam bermain *game*, seseorang terlibat dalam penggunaan *new media*. *New media*, atau yang dikenal dengan istilah “media baru,” merupakan jenis media berbasis internet yang berkembang pada akhir abad 20. Menurut Sahar (2014), *new media* digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi dan berjejaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi.

Media sosial merupakan salah satu produk dari media baru, dan satu platform media sosial yang dapat digunakan adalah YouTube. YouTube adalah platform media sosial yang didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang mantan karyawan PayPal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Umumnya, video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Widika, 2013). Selain YouTube sebagai media sosial yang menjadi produk dari media baru, terdapat produk media baru lainnya yang berfokus dalam bidang hiburan, yaitu *video game*. *Video game* terdiri atas berbagai genre dan masing-masing genrenya memiliki cara bermain yang berbeda-beda. Terdapat lima jenis genre *video game* yang paling banyak diminati di dunia dari total tiga miliar pemain *video game* (NewZoo Global Games Market Report, 2021): *First-Person Shooter*, *Massively Multiplayer Online Role-Playing Games*, *Battle Royale*, *Role-Playing Games*, dan *Casual Games*. *Role-Playing Games*, atau yang biasa disebut dengan RPG, menjadi salah satu genre populer dalam *video game* yang diminati oleh banyak orang.

Genre RPG adalah genre *video game* dengan elemen kreatif, di mana pemain dapat melakukan eksplorasi dunia dalam sebuah *video game*. Berbeda dengan genre *video game* lainnya, genre RPG menawarkan kebebasan pemain untuk melakukan banyak hal layaknya dunia nyata seperti memasak, membangun rumah, dan berinteraksi dengan karakter-karakter yang terdapat dalam *game* (SandVox, 2022). Menurut Drachen & Hitchens (2006), *Role-Playing Games* memberikan dasar untuk mempelajari struktur komunikatif antara banyak peserta dalam bentuk permainan yang tersedia di berbagai platform media.

Salah satu *video game* populer dengan genre RPG adalah Genshin Impact, sebuah *video game* dengan genre *Action-RPG* yang diciptakan oleh perusahaan Cina bernama miHoYo (telah *rebranding* menjadi HoYoverse) pada September 2020. Genshin Impact dirilis secara global pada 28 September 2020 dan telah mendapatkan sejumlah penghargaan sepanjang dua tahun perjalanannya. Pada tahun 2021, Genshin Impact mendapatkan penghargaan oleh The Game Awards untuk kategori *Best Mobile Game*, mengalahkan judul-judul populer lainnya yaitu Fantasian, League of Legends: Wild Rift, Marvel Future Revolution, dan Pokemon Unite (detikINET, 2021). Di tahun berikutnya, Genshin Impact memenangkan dua penghargaan: *PlayStation Partner Awards 2022 Grand Award* dan *The Game Awards - Player's Voice Award*, melampaui dua *game* AAA (kelas atas) God of War: Ragnarok dan Elden Ring (gamerwk, 2022).

Genshin Impact memanfaatkan media sosial untuk menjangkau para pemainnya, salah satunya adalah melalui media sosial YouTube. Genshin Impact memiliki *channel* YouTube dengan jumlah *subscribers* sebanyak 6.490.000, total unggahan 392 video, dan total tayangan yang diraih 1.200.456.711. *Channel* YouTube Genshin Impact berisikan ragam konten terkait *game* Genshin Impact, seperti pembahasan karakter, *trailer* pembaharuan terbaru, dan lainnya. Setiap bulannya, *game* Genshin Impact melakukan pembaharuan aplikasi dengan menghadirkan tambahan-tambahan di dalam *game* seperti *event* ataupun karakter baru. *Channel* YouTube Genshin Impact didedikasikan untuk memberikan informasi terkait pembaharuan tersebut. Penjelasan pembaharuan versi terbarunya direalisasikan dalam sebuah segmen *livestream* (siaran langsung) yang dinamakan *Special Program*. Per Februari 2023, *channel* YouTube Genshin Impact telah melakukan 21 kali pembaharuan dengan 20 kali segmen *Special Program* yang dijalankan. Dengan jumlah *subscribers channel* YouTube Genshin Impact sebanyak 6,4 juta, akan terdapat sejumlah orang yang menonton segmen *Special Program* dengan berbagai macam motif untuk memenuhi kebutuhan dan mencari kepuasannya masing-masing. Pembaharuan *game* memberikan dorongan kepada pemain untuk tetap termotivasi bermain *game*, serta meningkatkan retensi pemain dan pola permainan secara keseluruhan (Hyeong et al, 2020).

Penelitian terdahulu berjudul 'Motif dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel YouTube Jess No Limit' (Gloria, 2021) merupakan penelitian yang menganalisis motif dan kepuasan *subscriber channel* YouTube Jess No Limit berdasarkan indikator motif milik Yue (2008:36) yaitu motif hiburan dan relaksasi, interaksi sosial, suplemen, pertemanan, menghabiskan waktu, dan mencari informasi. Konten pada *channel* YouTube Jess No Limit yang dianalisis adalah konten

dengan kategori *gaming*, di mana Jess No Limit bermain *game* Mobile Legends dengan berbagai cara yang unik, salah satunya yaitu *prank* pada tim dan membawa kemenangan setelahnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis konten apa yang paling diminati para *subscriber channel* YouTube Jess No Limit. Temuan akhirnya adalah bahwa konten cara bermain *hero* menjadi jenis konten yang paling diminati pada *channel* Jess No Limit, yaitu untuk mendapatkan informasi serta *tips and trick* penggunaan suatu *hero* dalam bermain. Perbedaan penelitian terdahulu karya Gloria (2021) dengan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada konten yang bersifat *livestream*, dan teori yang digunakan adalah milik Ramirez (2020) dengan salah satu indikatornya yang menyebutkan fungsi platform *video-streaming*.

Adapun penelitian terdahulu lain dengan judul ‘Motif dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel YouTube (Studi Deskriptif Kualitatif Motif Subscriber Menonton Channel YouTube Presiden Joko Widodo)’ (Setiabudi, 2018) yang membahas tentang motif dan kepuasan *subscriber channel* Joko Widodo. *Channel* Joko Widodo penuh dengan konten berbasis *vlog* (*video blog*) yang menunjukkan aktivitas Joko Widodo sebagai presiden. Penelitian ini menggunakan empat indikator motif milik Hanson & Haridakis (2008) yaitu hiburan dan relaksasi, mencari informasi, hubungan antar pribadi, serta persahabatan. Temuan akhir pada penelitian ini yaitu motif hiburan dan relaksasi adalah motif yang paling diminati para *subscriber channel* YouTube Joko Widodo. Walaupun *channel* YouTube Joko Widodo tidak berbentuk hiburan, namun banyak *subscriber* yang merasa mendapatkan hiburan pada *channel* ini. Pada *channel* Joko Widodo, konten unggahannya banyak menampilkan keseharian Joko Widodo dengan keluarganya dengan berbagai keluguan dari keluarga yang bersangkutan. Perbedaan penelitian terdahulu karya Setiabudi (2018) dengan penelitian ini terletak pada tujuan *subscriber* dalam menonton *channel*. *Subscriber channel* Joko Widodo didefinisikan sebagai orang-orang yang ingin mengetahui aktivitas sehari-hari seorang presiden, serta mengisi waktu luang untuk bersantai dan menikmati keseruan Joko Widodo dalam konten *vlog* pada *channel* miliknya. Sementara itu, *subscriber* pada *channel* YouTube Genshin Impact berfokus pada bagaimana segmen *Special Program* mampu memberikan banyak hal dalam satu kali penayangannya: Informasi, hiburan, interaksi, dan penggunaan YouTube dalam implementasinya.

Penelitian terdahulu lainnya berjudul ‘Motif dan Kepuasan Menonton Video Dakwah pada Channel YouTube Gus Miftah Official di Kalangan Anggota PAC IPNU IPPNU Kalasan’ karya Sanjaya (2020) adalah penelitian yang membahas tentang YouTube yang digunakan sebagai media yang dapat menyampaikan materi dakwah pada khalayak tertentu, yaitu anggota PAC IPNU IPPNU Kalasan. Tujuan dalam penyampaian materi dakwah ini adalah untuk memenuhi kebutuhan akan informasi seputar keislaman melalui sebuah video YouTube. Indikator dengan nilai tertinggi pada penelitian ini adalah motif informasi, yang menjelaskan bahwa para *subscriber channel* YouTube Gus Miftah memiliki motif yang tinggi untuk mengetahui dakwah seputar keislaman yang tinggi. Perbedaan penelitian terdahulu karya Sanjaya (2020) dengan penelitian ini adalah khalayak dan tujuan suatu *channel* YouTube. *Channel* YouTube Gus Miftah bertujuan untuk

menyampaikan materi dakwah seputar keislaman, dengan khalayaknya adalah orang-orang yang ingin mengetahui dakwah yang disampaikan. Sementara itu, segmen *Special Program* pada *channel* YouTube Genshin Impact bertujuan untuk menjelaskan pembaharuan *video game* Genshin Impact, di mana fungsi pembaharuan *game* adalah memberikan dorongan kepada pemain untuk tetap termotivasi bermain *game* (Hyeong et al, 2020). Selain itu, khalayak pada *channel* YouTube Genshin Impact berasal dari berbagai macam platform media sosial yang terkumpul dalam satu media penayangan, yaitu YouTube.

Tinjauan Pustaka

Uses and Gratifications

Uses and Gratifications menyatakan khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Dalam hal ini, media dianggap berusaha untuk memenuhi motif khalayak. Apabila motif tersebut terpenuhi, maka kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi (Kriyantono, 2006).

Menurut Turner & West (2008), terdapat lima asumsi dasar teori *Uses and Gratifications*, yaitu: (1) Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Asumsi ini beranggapan bahwa khalayak dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda dalam penggunaan medianya, demikian pula dengan usaha untuk menyelesaikan tujuannya lewat media. (2) Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak. Katz, Blumler, dan Gurevitch menyatakan bahwa kepuasan akan kebutuhan berhubungan dengan pilihan sebuah media. (3) Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan. Media dan khalayak adalah bagian dari masyarakat luas, dan hubungan antara keduanya sama-sama dipengaruhi oleh masyarakat. (4) Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti. Khalayak memiliki kesadaran diri dalam menggunakan media. Begitu pula dengan minat dan motifnya, sehingga hal ini dapat memberikan gambaran kepada peneliti mengenai penggunaan media oleh khalayak. (5) Penilaian mengenai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Hanya khalayak yang bisa memutuskan penggunaan media untuk dapat meraih tujuannya, serta menilai isi muatan media.

Motif

Seseorang memiliki motif tertentu dalam mengonsumsi suatu media. Ramirez (2020) menjelaskan empat indikator motif yaitu: (1) *Entertainment and Tension Release Motivation*. Penggunaan sebuah platform *streaming* dapat dijelaskan dalam pencarian sebuah hiburan, sebuah alternatif dari interaksi sosial ataupun televisi. (2) *Social Motivation*. Percakapan adalah elemen penting dalam sebuah platform *video game*, percakapan antara penonton biasa, moderator, dan *streamer*. (3) *Informational Motivation*. Platform *streaming* mampu membantu para audiens untuk mempelajari strategi, mengembangkan kemampuan bermain *game*, dan

mendapatkan informasi yang berdampak dalam pengalamannya bermain suatu *game*. (4) *The Use of Video Streaming Platform*. Media didefinisikan sebagai wadah yang mampu digunakan dalam berbagai macam konteks, *livestreaming*, adalah representasi dari televisi konvensional yang mampu menyediakan kebutuhan primer penggunaannya, termasuk *video game*.

Media Digital

Media digital adalah media dengan konten berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit, dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008). Media digital tampil dalam berbagai format: Film, siaran televisi, video, dan lain-lain. Karakteristik media yang dipakai dalam kegiatan belajar mengajar terbagi menjadi tiga (Sukiman, 2012:85): (1) Media Audio. Media yang dalam menyampaikan pesan hanya dapat ditangkap oleh indera pendengaran. Pesan dalam media audio berupa suara seperti musik ataupun dialog dalam percakapan. (2) Media Visual). Media yang menggunakan fungsi dari indera penglihatan. Dalam proses pembelajaran, media visual dapat meningkatkan pemahaman dan memperkuat ingatan pelajar terhadap materi yang sedang disampaikan. (3) Media Audio Visual. Media yang melibatkan pendengaran dan penglihatan secara bersamaan dalam suatu proses atau kegiatan, pesan yang terkandung dalam media audio visual dapat berupa pesan verbal dan non-verbal.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat uraian secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Bungin, 2007:68). Sementara itu, metode penelitian pada penelitian ini adalah *survey*. Metode *survey* memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Nantinya, kuesioner yang dibuat akan disebar untuk mendapatkan data yang diharapkan. kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:142). Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau e-mail.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *subscriber channel* YouTube Genshin Impact. Sementara itu, objek penelitian ini adalah motif dan kepuasan menonton video *Special Program* pada *channel* YouTube Genshin Impact. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *subscribers channel* YouTube Genshin Impact, yaitu sebanyak 6.490.000 per Februari 2023. Pada pengambilan *sampling*, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik untuk riset yang lebih mengutamakan kedalaman data daripada untuk tujuan representatif yang dapat

digeneralisasikan. Jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2011:91). Pengambilan 100 responden pada penelitian ini masuk dalam kriteria yang layak untuk diteliti, namun memiliki kelemahan tidak dapat menjelaskan populasi yang besar secara keseluruhan. Untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan konsep *purposive sampling* dan memiliki karakteristik yang dapat mewakili populasi, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *online survey* yang dibagikan pada grup Facebook resmi Genshin Impact Indonesia. Grup Facebook resmi Genshin Impact Indonesia diciptakan pada April 2020 oleh pengelola Genshin Impact di Indonesia, serta memiliki lebih dari 284.000 anggota.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *online survey*. *Online survey* yang dibuat memiliki sejumlah tahapan analisis data (Ruslan, 2006:165): (1) Pengeditan. Menghindari adanya kesalahan yang dapat menghambat proses analisis seperti kejelasan, penulisan, dan lainnya. (2) Pemberian kode. Proses klasifikasi data ke dalam skor *numeric*, skala Likert. (3) Pemrosesan data. Penggunaan program SPSS dalam menganalisis dan mengolah data yang didapat. (4) Analisis deskriptif. Analisis data berdasarkan frekuensi dan nilai rata-rata. (5) Analisis gap. Analisis nilai kesenjangan motif dan kepuasan. (6) Tabulasi silang. Perhitungan antara satu hingga dua variabel penelitian untuk mengetahui motif dan kepuasan yang paling menonjol.

Temuan Data

Apabila nilai rata-rata GS lebih besar dari nilai rata-rata GO ($GS > GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan. Sementara itu, apabila nilai rata-rata GS sama dengan GO ($GS = GO$) ataupun nilai rata-rata GO lebih dari GS ($GS < GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan terpenuhi (Kriyantono, 2006:210). Hasil temuan akhir yang didapat peneliti adalah empat indikator motif milik Ramirez (2020) semuanya memenuhi kepuasan, dengan dua indikator motif mendapatkan nilai kepuasan lebih dari yang diharapkan (*Informational Motivation* dan *Entertainment and Tension Release*). Indikator motif *The Use of Video Streaming Platform* mendapatkan nilai rata-rata motif dan kepuasan tertinggi. Indikator ini membahas hal-hal terkait kegunaan platform *video streaming*, yang dalam penelitian ini adalah YouTube. Menurut Ramirez (2020), indikator *video streaming platform* memiliki pengaruh yang besar terhadap keinginan untuk tetap *up-to-date*, mengikuti turnamen, dan mempelajari strategi baru dalam sebuah *video game*.

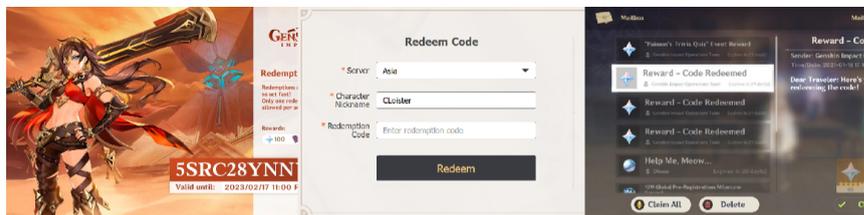
Tabel 1. Urutan Indikator dengan Nilai Tertinggi

Indikator	GS/GO
<i>The Use of Video Streaming Platform</i>	4,5/4,5
<i>Informational Motivation</i>	4,2/4,4

<i>Entertainment and Tension Release</i>	3,3/3,5
<i>Social Motivation</i>	2,7/2,7

Indikator *The Use of Video Streaming Platform*

Indikator *The Use of Video Streaming Platform* adalah indikator dengan nilai GS dan GO tertinggi pertama. Pada indikator *The Use of Video Streaming Platform*, tidak terdapat kesenjangan antara nilai indikator motif dan kepuasan, namun dapat dinyatakan *subscriber* merasa puas terhadap indikator ini. Sub-indikator tertinggi yang memengaruhi responden dalam menonton *Special Program* pada indikator ini adalah “Saya menonton untuk menghubungi Genshin Impact.” Salah satu fenomena pada sub-indikator ini yaitu mendapatkan *redemption code* saat *Special Program* sedang berlangsung. *Redemption code* adalah kode yang muncul saat *Special Program* sedang berlangsung, kode tersebut dapat ditukarkan pada website resmi Genshin Impact. Para penonton yang menukarkan kode tersebut akan mendapatkan mata uang di dalam *game* Genshin Impact, “*Primogem*,” di mana mata uang tersebut dapat digunakan untuk keperluan di dalam *game* (mendapatkan karakter, senjata, dan banyak lainnya). Pada segmen *Special Program*, tiga kode yang dapat ditukarkan pada website Genshin Impact untuk mendapatkan mata uang “*Primogem*” bersifat terbatas, sehingga hanya dapat ditukarkan dalam waktu tertentu saja. Setiap kali seseorang memperoleh hadiah, terjadi peningkatan dopamin, sehingga mendapatkan hadiah dalam sebuah *game* dapat diibaratkan sebagai cara untuk mendapatkan kesenangan dan dopamin dalam sebuah *game* (Inner Dawn, 2019).



Gambar 1. Penukaran *Redemption Code Special Program 3.5*

Indikator *Informational Motivation*

Indikator *Informational Motivation* adalah indikator dengan nilai GS dan GO tertinggi kedua. Pada indikator *Informational Motivation*, terdapat kesenjangan antara nilai indikator motif dan kepuasan, yaitu nilai GO unggul dibandingkan nilai GS. Maka, dapat dinyatakan *subscriber* mendapatkan kepuasan yang lebih pada indikator ini. Sub-indikator tertinggi yang memengaruhi responden dalam menonton *Special Program* pada indikator ini adalah “Saya menonton untuk mengikuti *tournament* atau *event game*.” Salah satu fenomena pada indikator ini yaitu mengetahui apa saja yang dapat dilakukan pemain pada pembaharuan *game* Genshin Impact di versi terbarunya. Pada pembaharuan versi 3.4, Genshin Impact memiliki *event* tahunan “*Lantern Rite*,” sebuah festival lampion dan kembang api yang terinspirasi dari festival tradisional Cina, *The Lantern Festival*. *Event*

Lantern Rite tersebut dimeriahkan dengan berbagai macam hadiah yang telah disediakan bagi para pemain, seperti karakter gratis, kostum karakter gratis, dan sebagainya.



Gambar 2. Informasi *Event Lantern Rite Special Program 3.4*

Indikator *Entertainment and Tension Release*

Indikator *Informational Motivation* adalah indikator dengan urutan nilai GS dan GO ketiga. Pada indikator *Entertainment and Tension Release*, terdapat kesenjangan antara nilai indikator motif dan kepuasan, yaitu nilai GO unggul dibandingkan nilai GS. Maka, dapat dinyatakan *subscriber* mendapatkan kepuasan yang lebih pada indikator ini. Sub-indikator tertinggi yang memengaruhi responden dalam menonton *Special Program* pada indikator ini adalah “Saya menonton untuk melupakan masalah saya.” Salah satu fenomena pada indikator ini yaitu adanya pembawaan yang lucu dari para *developer* bagi para penontonnya. Pada *trailer* pembaharuan versi 3.3, para penonton dikejutkan dengan *jumpscare* (lonjakan ketakutan) oleh karakter “*Itto*,” di mana karakter tersebut berusaha untuk menakut-nakuti pemain di *event* terbaru *game* Genshin Impact yang memiliki nuansa *halloween*. Selain itu, para *developer* seringkali memberikan kejutan yang tidak disangka, seperti kehadiran TCG (*Trading Card Game*) di dalam *game*. TCG merupakan permainan berbasis kartu yang populer di dunia, dengan dua raksasa terbesarnya adalah Pokemon dan Yu-Gi-Oh (ZenMarket, 2021). Menurut Gamesver (2022), TCG adalah permainan kartu portabel yang dapat dimainkan di atas permukaan meja dan bahkan lantai dengan berbagai modifikasi dan modernisasi permainan. Dibandingkan dengan *game* modern, TCG bersifat minimalis, dan memiliki nilai *profit* yang tinggi pada sejumlah kartu tertentu.



Gambar 3. Unsur Komedi dan Hiburan *Special Program 3.3*

Analisis dan Interpretasi

Penelitian ini menggunakan empat indikator motif dan kepuasan milik Ramirez (2020) terhadap *subscriber channel* YouTube Genshin Impact, yaitu:

Entertainment and Tension Release, Social Motivation, Informational Motivation, dan The Use of Video Streaming Platform. Pengumpulan data didapatkan melalui survei yang dibagikan pada grup Facebook Genshin Impact Indonesia. Berdasarkan hasil temuan lain pada penelitian ini, responden dari *channel* YouTube Genshin Impact yang menonton segmen *Special Program* memiliki sejumlah kriteria sebagai berikut: Penontonnya mayoritas laki-laki (86%), didominasi oleh Gen Z (57%), berpendidikan tinggi (87%), berprofesi sebagai pekerja (50%), dan intensitas menonton *Special Program* adalah *full*, dari awal hingga akhir (65%). Indikator yang paling memengaruhi seseorang untuk menonton segmen *Special Program* pada *channel* YouTube Genshin Impact adalah indikator *The Use of Video Streaming Platform* dan *Informational Motivation* yang berfokus pada *channel* YouTube Genshin Impact dan informasi yang diberikan selama *Special Program* sedang berlangsung. Keseluruhan data yang didapat peneliti identik dengan data APJII (2023) terkait Penetrasi Perilaku Internet 2023, di mana tiap profil responden memiliki persentase nilai yang identik terhadap penelitian ini.

Pada perbandingan kesenjangan nilai GS dan GO masing-masing indikator, dapati bahwa seluruh indikator memenuhi kepuasan para responden. Indikator motif dan kepuasan tertinggi dengan nilai *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) adalah *The Use of Video Streaming Platform*. Sementara itu, indikator motif dan kepuasan terendahnya adalah *Social Motivation*. Tingginya angka pada indikator *The Use of Video Streaming Platform* merupakan jawaban yang diharapkan pada penelitian ini, mengingat segmen *Special Program* adalah satu dari dua segmen pada *channel* YouTube Genshin Impact yang ditayangkan melalui siaran langsung. Sementara itu, indikator *Social Motivation* yang mendapatkan angka motif dan kepuasan terendah merupakan bukti bahwa segmen *Special Program* tidak efektif dalam membentuk suatu relasi antara penonton, seperti mendapatkan teman melalui *live chat* ataupun dorongan untuk berinteraksi dengan penonton lain.

Tabulasi silang yang telah dilakukan diambil berdasarkan dua indikator dengan nilai rata-rata motif dan kepuasan tertinggi dan satu indikator dengan nilai rata-rata motif terendah. Salah satu tabulasi silang yang dilakukan adalah antara profil responden usia dengan indikator *The Use of Video Streaming Platform*, “Usia 11-26 tahun (Gen Z)” mendapatkan nilai rata-rata motif dan kepuasan tertinggi. Pada data *Durasi Penggunaan Internet Antargenerasi di Indonesia Maret 2022*, “Gen Z” menempati posisi pertama dalam kategori pengguna yang kecanduan (*addicted user*) sebesar 34% dari total 1.529 responden, dengan penggunaan akses internet lebih dari tujuh jam sehari (20,9%). Sementara itu, persentase *addicted user* pada generasi “Milenial” dan “Gen X” adalah 20,4% dan 12,1% (Alvara Research Center, 2022). Hasil temuan yang didapat peneliti identik dengan data milik Alvara Research Center, di mana urutan generasinya dari yang tertinggi hingga terendah adalah Gen Z, Milenial, dan Gen X.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif dan kepuasan *subscriber* dalam menonton segmen *Special Program* pada *channel* YouTube Genshin Impact. Segmen *Special Program* adalah sebuah siaran langsung yang ditayangkan satu kali setiap bulan oleh *channel* YouTube Genshin Impact untuk membahas pembaharuan terbaru pada versi mendatang *game* Genshin Impact, serta ditayangkan secara *real-time*, di mana para penontonnya akan menonton segmen ini pada saat yang bersamaan.. Hasil temuan yang didapat peneliti adalah empat indikator motif milik Ramirez (2020) semuanya memenuhi kepuasan, dengan dua indikator motif mendapatkan nilai kepuasan lebih dari yang diharapkan. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan bahwa indikator motif dengan nilai tertinggi adalah indikator yang mampu mewakili segmen *Special Program* dalam penayangannya. Pada akhir penelitian, indikator motif dengan nilai tertinggi adalah *The Use of Video Streaming Platform*, indikator yang membahas tentang penggunaan platform *video streaming*, yang dalam penelitian ini adalah YouTube. Masing-masing dari empat indikator motif yang digunakan pada penelitian ini memiliki fungsinya masing-masing, sekalipun mendapatkan nilai GS dan GO yang tinggi maupun rendah. Indikator *The Use of Video Streaming Platform* yang memiliki nilai rata-rata GS dan GO tertinggi dapat menjadi alasan bahwa segmen *Special Program* mampu menjadi jembatan bagi *developer game* Genshin Impact dengan para penontonnya, seperti melalui *redemption code* ataupun komentar saat *livestream* sedang berlangsung. Sementara itu, indikator *Social Motivation* yang memiliki nilai rata-rata GS dan GO terendah dapat menjadi tanda bahwa interaksi yang terjadi pada segmen *Special Program* tidak efektif, mengingat jumlah komentar yang diberikan sangat banyak dan berlangsung secara terus-menerus.

Daftar Referensi

- Ramirez, L.J.C. dkk. (2020). *Motivations for the use of video game streaming platforms: The moderating effects of sex, age and self-perception of level as a player*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Motivations-for-the-Use-of-Video-Game-Streaming-The-Cabeza-Ram%C3%ADrez-S%C3%A1nchez%E2%80%90Ca%C3%B1izares/af4eb8b4d6497a294091a1e075e17b7300a0f60d>
- Sherry, J.L. dkk. (2006). *Video games uses and gratifications as predictors of use and game preference*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/259583577_Video_game_uses_and_gratifications_as_predictors_of_use_and_game_preference
- Drachen, A. Hitchens, M. (2006). *Communication in multi-player role playing games - The effect of medium*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/221274381_Communication_in_Multi-player_Role_Playing_Games_-_The_Effect_of_Medium_Pre-print
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Saputro, P. (2021). *Genshin Impact raih gelas best mobile game di The Game Award 2021*. Retrieved from

<https://inet.detik.com/games-news/d-5848754/genshin-impact-raih-gelar-best-mobile-game-di-the-game-awards-2021>

Turner, L.H., West, R.L. (2008). *Introducing communication theory: Analysis and application*. Retrieved from <https://www.pdfdrive.com/introducing-communication-theory-analysis-and-appliacion-6th-edition-e60358983.html>

Putri, V.K.M. (2022). *5 asumsi dasar teori Uses and Gratifications*. Retrieved from <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/03/100000369/5-asumsi-dasar-teori-uses-and-gratifications>

Macgregor, J. (2022). *The pressure to constantly update games is pushing the industry to a breaking point*. Retrieved from <https://www.pcgamer.com/the-pressure-to-constantly-update-games-is-pushing-the-industry-to-a-breaking-point/>

Hyeong, J.H. dkk. (2020). *For whom does a game update? Players' status-contingent gameplay on online games before and after an update*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923620301780?via%3Dihub>

Gamesver. (2022). *15 reasons why card games are (still) popular! (Why people love card games)*. Retrieved from <https://www.gamesver.com/reasons-why-card-games-are-still-so-popular/#:~:text=Play>

Inner Dawn. (2019). *Understanding the psychology of video games that make them so addictive*. Retrieved from <https://www.innerdawn.in/2019/10/03/understanding-the-psychology-of-video-games-that-make-them-so-addictive/>