

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

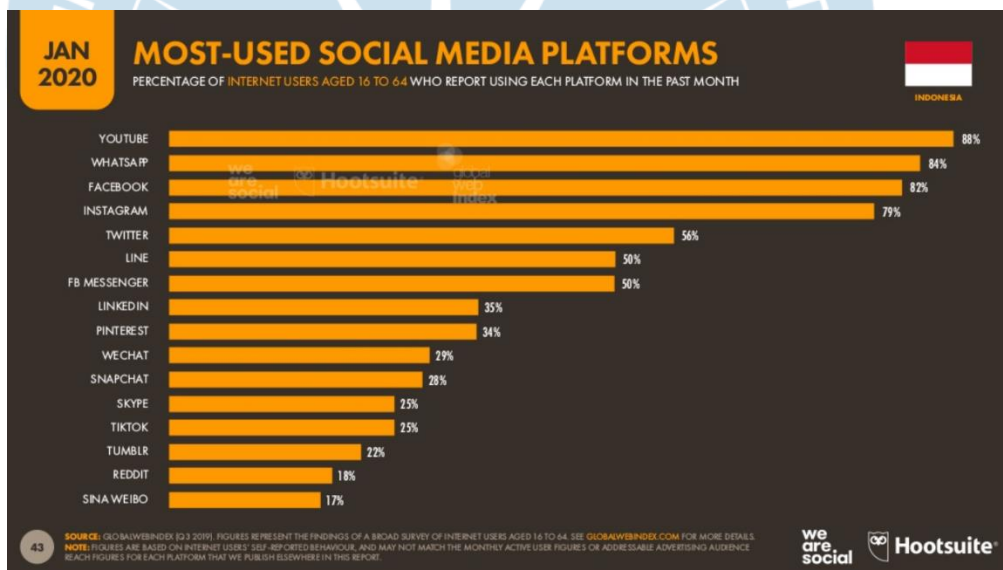
Teknologi komunikasi terus mengalami kemajuan hingga terdapat berbagai jenis media. Teknologi komunikasi tersebut sengaja diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia agar hidup semakin mudah dan nyaman (Efendi dkk., 2017, hlm.2). Salah satu bentuk penggunaan teknologi komunikasi adalah dengan mengonsumsi media baru, seperti menonton menggunakan internet. Dengan internet, individu memiliki kebebasan dalam menentukan apa yang akan ditonton. Dorongan atau motif yang dimiliki individu untuk menonton juga berbeda-beda dipengaruhi oleh latar belakang setiap individu. Ada empat faktor dorongan/motif audiens menggunakan media (menonton) menurut McQuail, yaitu motif hiburan, ingin mendapatkan informasi, memperkuat identitas pribadi, dan menjalin hubungan/interaksi sosial (Karunia H dkk., 2021, hlm.95). Jika individu memiliki motif hiburan ketika menonton, maka ia mengharapkan kepuasan akan hiburan, begitu pula pada motif informasi, identitas pribadi, dan interaksi sosial.

Masyarakat Indonesia sudah akrab dengan penggunaan internet. Internet membuat individu dapat mengakses media sosial yang kemudian mampu menghubungkannya dengan banyak orang. Di Indonesia, YouTube merupakan media sosial yang sangat populer di berbagai kalangan. Ada lebih dari sepertiga

pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna YouTube aktif. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyukai kegiatan menonton, karena YouTube menyajikan konten berupa gabungan audio dan visual. Adapun rata-rata penggunaan YouTube harian adalah 42,2 menit (Ayuwuragil, 2018).

Berikut merupakan data grafik yang menunjukkan jumlah pengguna YouTube dan media sosial lainnya di Indonesia dalam dua tahun terakhir.

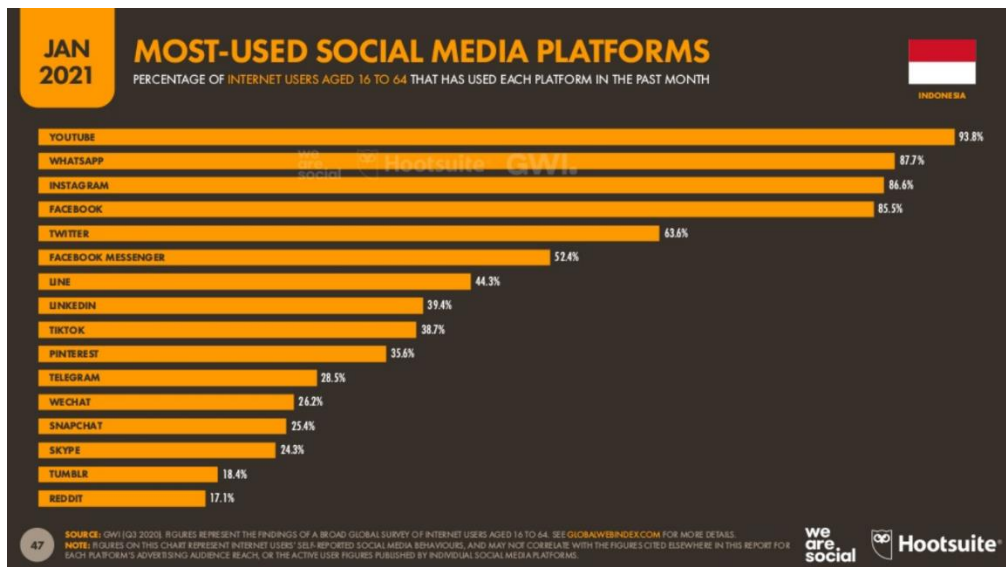
GAMBAR 1
Media Sosial Paling Aktif Digunakan di Indonesia Tahun 2020



Sumber: (Kemp, 2020, hlm.43).

Berdasarkan data dari Data Reportal pada Januari 2020, Youtube berada di posisi pertama sebagai media sosial paling aktif digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 88%. Kemudian disusul oleh WhatsApp yang menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 84%. Lalu Facebook menempati posisi ketiga dengan persentase sebesar 82%.

GAMBAR 2
Media Sosial Paling Aktif Digunakan di Indonesia Tahun 2021



Sumber: (Kemp, 2021, hlm.47)

Berdasarkan data dari Data Reportal pada Januari 2021, Youtube masih menjadi media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 93,8%. Kemudian WhatsApp menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 87,7%. Lalu disusul Instagram yang kini menempati posisi ketiga dengan persentase sebesar 86,6%.

YouTube konsisten menempati urutan pertama dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di Indonesia, lalu disusul oleh WhatsApp, Facebook dan Instagram. Hal ini tidak mengherankan karena YouTube merupakan salah satu media sosial yang menarik perhatian pengguna dari segala usia (Chandra, 2017, hlm.407). YouTube juga merupakan media sosial favorit generasi Z. Buktinya berdasarkan data dari firma analisis Pew Research didapatkan bahwa 85% remaja lebih sering mengakses YouTube dari pada media sosial lain (Putri, 2018).

Banyaknya pengguna YouTube di Indonesia tidak hanya dihitung dari jumlah penonton YouTube saja, melainkan juga *content creator* atau YouTuber. Indonesia memiliki banyak YouTuber, salah satunya adalah Jerome Polin Sijabat yang terkenal berkat kisah-kisah inspiratifnya seputar pendidikan yang diceritakan melalui *channel* YouTube Nihongo Mantappu. Jerome kerap kali membagikan konten-konten edukasi seperti pengetahuan umum, belajar bahasa Jepang, dan *tips and trick* mengerjakan soal-soal matematika (Mukaromah, 2020). Tidak melulu seputar pendidikan, *channel* Nihongo Mantappu juga memuat konten *games*, *quiz* dan seringkali menceritakan kehidupan Jerome Polin sebagai mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Jepang.

Video pertama *channel* Nihongo Mantappu berjudul Selamat Datang di Nihongo Mantappu! yang diunggah pada 23 Desember 2017. Video tersebut menceritakan tujuan awal Jerome Polin beserta rekannya Kevin membuat *channel* Nihongo Mantappu adalah untuk mengajar bahasa Jepang (huruf, kata, tata bahasa dan percakapan). Kemudian Nihongo Mantappu berkembang menyajikan konten seputar pengetahuan umum, matematika, *vlog* dan konten hiburan lainnya. Seiring berjalannya waktu, konten-konten seputar edukasi di *channel* YouTube Nihongo Mantappu mulai berkurang dan jarang jika dibandingkan dengan *vlog* dan konten hiburan lainnya yang lebih sering *diupdate*. Disisi lain, video Selamat Datang di Nihongo Mantappu! yang telah diunggah lebih dari tiga tahun yang lalu masih mengalami peningkatan *view* dan mendapatkan respon yang berbeda-beda dari setiap *viewers*. Ada komentar yang berisi dukungan bagi Jerome untuk terus berkarya, namun ada juga

beberapa komentar yang mengkritik, seperti komentar Farros Ryan “dari mengajar huruf dan kata menjadi komedian bersama Waseda Boys”, komentar Chill Plix “ketika *channel* ini dibuat untuk mengajar bahasa Jepang tapi realitanya jadi *channel* YouTube *vlogger*”, komentar Jarvis Aribawa “tapi sekarang tujuan *channel* ini sudah menikung sebesar 90””.

Respon berbeda-beda yang cenderung bertolak belakang pada video pertama *channel* YouTube Nihongo Mantappu menggambarkan adanya masalah kesenjangan kepuasan menonton antar audiens. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai korelasi antara motif menonton dan kepuasan *subscriber* Nihongo Mantappu. Penelitian ini juga ingin mengembangkan empat penelitian terdahulu. Pertama, artikel jurnal yang berjudul “Pengaruh Motif Menonton Berita Olahraga Kabar Arena di TV One Terhadap Kepuasan Menonton Mahasiswa Jurusan Pendidikan Olahraga Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau” oleh Alfi (2015). Hasil penelitian Alfi menemukan bahwa terdapat pengaruh dengan kategori sedang antara motif menonton terhadap kepuasan menonton dan dari empat motif tersebut, hanya kepuasan dari motif hiburan yang berhasil terpenuhi. Kedua, artikel jurnal karya Fitri Margaretha (2017) yang berjudul “Analisis Hubungan Antara Motif dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pada Shopeeholics di Kota Samarinda”. Hasilnya ditemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara motif dan tingkat kepuasan pengguna Shopee, tetapi aplikasi Shopee belum bisa memberikan kepuasan seperti yang diharapkan oleh *shopeeholics*. Ketiga,

artikel jurnal yang berjudul “Hubungan Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram di Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2014 – 2017” oleh Sari, dkk (2019). Hasilnya ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motif dan kepuasan, motif menggunakan media yang paling dominan adalah motif mendapatkan informasi dan tidak ada kesenjangan antara motif dan kepuasan informasi. Keempat, artikel jurnal karya Adnan, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Pemilih Pemula dalam Menonton Tayangan Debat Capres 2019”. Hasilnya Adnan, dkk menemukan bahwa tingkat motif dan kepuasan dari empat dimensi yang dipakai adalah tinggi namun masih terdapat kesenjangan antara motif dan kepuasan yang menyebabkan tayangan Debat Capres 2019 di televisi belum bisa memuaskan kebutuhan pemilih pemula di MAN 2 Garut.

Empat penelitian terdahulu mencari tahu adanya hubungan atau pengaruh dari motif dan kepuasan menonton tayangan televisi serta penggunaan media sosial menggunakan teori *uses and gratification*. Penelitian ini akan mencari tahu hubungan motif menonton dengan kepuasan menonton di kalangan generasi Z yang merupakan *subscriber channel* YouTube Nihongo Mantappu dengan menggunakan *uses and gratification*. Nihongo Mantappu telah memiliki 6 juta *subscribers* pada 18 Februari 2021 (Sijabat, 2021), maka peneliti akan mengambil sampel yang lebih luas dari pada penelitian terdahulu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada korelasi antara motif menonton dengan kepuasan menonton di kalangan generasi Z yang merupakan *subscriber channel* YouTube Nihongo Mantappu?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan ada/tidaknya korelasi antara motif menonton dengan kepuasan menonton di kalangan generasi Z yang merupakan *subscriber channel* YouTube Nihongo Mantappu.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian yang telah dilakukan ini dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan *new media* dan pengembangan teori *uses and gratifications*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Jerome Polin selaku *content creator channel* Nihongo Mantappu dalam membuat konten agar konten-konten yang dibuatnya dapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan audiens.

E. Kerangka Teori

Terdapat dua teori yang digunakan peneliti untuk menjelaskan motif dan kepuasan menonton konten YouTube di kalangan generasi Z yang merupakan *subscriber channel* YouTube Nihongo Mantappu. Teori *new media* digunakan untuk menjelaskan media baru yang digunakan sebagai objek penelitian, yaitu YouTube dan subjek penelitian yang merupakan pengguna media baru, yaitu generasi Z. Sementara untuk teori utama dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratification* yang digunakan untuk menganalisis variabel dependen dan independen.

1. Media Baru (*New Media*)

Istilah media baru telah dikenal masyarakat sejak tahun 1960-an. Pada saat itu, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan munculnya istilah media tradisional dan media baru. Sebenarnya media baru bukan apa-apa karena teknologi barulah yang

menolong terciptanya pembangunan berkelanjutan di bidang komunikasi (Mitra, 2011, hlm.2).

Konsep *new media* atau media baru secara sederhana sering diartikan sebagai media yang menggunakan perangkat komputer dan bersifat interaktif. Contoh media yang merepresentasikan konsep media baru adalah internet. Internet merupakan hasil dari konvergensi yang mampu menggabungkan antara media cetak, audio dan visual sekaligus (McQuail dalam Efendi dkk., 2017, hlm.13).

Ada dua unsur utama dalam media baru, yaitu digitalisasi dan konvergensi. Pada era konvergensi dan digitalisasi media seperti saat ini, media baru dianggap memiliki kekuatan yang lebih besar daripada media-media lain (Mitra, 2011, hlm.2). Selain kedua unsur utama tersebut, media baru memiliki karakteristik tertentu, antara lain (Pradeep, 2014, hlm.7-8):

- a. *Immediacy*, kecepatan dan kesegeraan merupakan dua fitur terbaik dari media baru.
- b. *Interactivity*, media baru dikenal dengan kemampuannya melibatkan audiens.
- c. *Universality*, media baru tidak memiliki batasan ruang dan waktu sehingga dapat menghubungkan seluruh dunia.
- d. *Hypertext*, menggambarkan teks yang menyediakan tautan.

Media sosial adalah bagian dari media baru. Kehadiran media sosial membuat individu dapat mengetahui berbagai informasi dari tempat yang berbeda. Hal ini dikarenakan informasi di dalam media sosial mudah menyebar luas hingga cakupan global. Media sosial memiliki ciri-ciri umum, yaitu pertukaran pesan multi pengguna, pesan yang disampaikan bebas, pesan dapat diproses dengan cepat dan penerima pesan dapat menentukan waktu interaksi (Chandra, 2017, hlm.407).

Kaplan dan Haelin mengelompokkan jenis media sosial menjadi 6 jenis (Chandra, 2017, hlm.406), antara lain:

- a. *Project collaboration*, merupakan situs yang memberikan akses kepada penggunanya untuk mengedit isi yang terdapat dalam situs tersebut. Contohnya Wikipedia.
- b. *Blog dan microblogs*, adalah situs yang digunakan sebagai media dokumentasi pribadi atau kelompok. Contohnya Kompasiana, Wordpress, Blogspot, dll.
- c. *Content share*, merupakan situs yang menyediakan layanan berbagi konten (teks, gambar, dan video) dengan sesama pengguna. Contohnya YouTube, Slideshare, Twitch, dll.
- d. *Social networks*, merupakan aplikasi atau situs yang digunakan untuk bersosialisasi secara virtual. Contohnya Facebook dan Instagram.

- e. *Virtual game world*, merupakan situs yang dapat meniru lingkungan dalam bentuk avatar. Contohnya World of Warcraft.
- f. *Virtual social world*, merupakan situs lingkungan hidup digital yang dapat digunakan penggunanya untuk berinteraksi. Contohnya Second Life.

Dari keenam jenis media sosial tersebut, salah satu media sosial dari jenis *content sharing*, yaitu YouTube merupakan yang paling populer di Indonesia. Pada tahun 2019, YouTube memiliki sekitar 1.68 miliar pengguna dan aplikasi *streaming* video ini populer di kalangan pengguna internet berusia muda (Clement, 2020). Mereka biasanya mengakses YouTube beberapa kali dalam sehari untuk kepentingan *entertainment* atau mengikuti perkembangan terkini. Mereka menyukai konten video yang menceritakan kehidupan orang lain dan melihat serta merasakan berbagai jenis hal dengan mata mereka (Watson, n.d.).

Pengguna internet berusia muda yang terbiasa mengoperasikan media sosial adalah generasi Z. Generasi Z ini merupakan generasi setelah generasi Y yang biasanya disebut sebagai generasi milenial. Dalam esai “The Problem of Generation” karya seorang sosiolog, Mannheim, mereka yang termasuk generasi Z adalah kumpulan orang yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010 (Anugrahadi, 2019). Mereka yang termasuk sebagai generasi Z terlahir ketika dunia sudah mengenal internet sehingga bisa menikmati manfaat internet sejak masa kelahiran mereka.

2. Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratifications* muncul sebagai kritikan terhadap teori peluru Wilbur Schramm. Teori *uses and gratifications* memandang khalayak media sebagai khalayak yang aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan, informasi dan pendidikan. Teori ini memandang khalayak memiliki kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya, sementara media hanya merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan kepuasannya (Humaizi, 2018, hlm.1). *Uses and gratifications* pertama kali dikenalkan pada tahun 1974 oleh Elihu Katz. Katz mengemukakan terdapat tujuh konsep dasar dalam teori ini, yaitu sumber sosial dan sumber psikologis, keperluan, harapan, media massa dan sumber lain, pola penggunaan media yang beragam, pemuasan keperluan, akibat yang tak terduga (Humaizi, 2018, hlm.3).

Menurut Effendy, inti dari teori *uses and gratification* bukan terletak pada tindakan media yang mengubah sikap dan perilaku pengguna media, melainkan bagaimana peran media dalam memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial penggunanya (Fajrie, 2015, hlm.25). Dengan kata lain Effendy mengatakan bahwa khalayak berperan aktif dan sengaja menggunakan media untuk memenuhi tujuan tertentu, sehingga pendekatan yang digunakan teori ini menekankan pada pendekatan manusiawi.

Menurut Blumer, Katz dan Gurevitch (Fajrie, 2015, hlm.26), ada lima asumsi dasar *uses and gratifications*, yaitu:

- a. Khalayak berperan aktif, Ketika khalayak menggunakan media massa, khalayak diasumsikan memiliki motif tertentu.
- b. Khalayak berinisiatif mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemenuhan kebutuhan melalui media.
- c. Ada banyak sumber selain media untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Ketika kebutuhan khalayak berhasil dipenuhi oleh media, itu hanya sebagian dari berbagai kebutuhan manusia.
- d. Data tujuan penggunaan media massa didapatkan dari jawaban yang dilaporkan oleh khalayak.
- e. Penilaian kultural media massa.

Riset *uses and gratification* yang banyak berkembang saat ini merupakan model nilai harapan karya Palm Green dari Kentucky University dengan memfokuskan penelitian pada variabel independen berupa motif penggunaan media. Tidak berhenti pada motif penggunaan media saja, Palm Green juga meneliti apakah motif-motif tersebut mampu dipenuhi oleh media dan membuat pengguna media merasa puas. (Kriyantono, 2014, hlm.208).

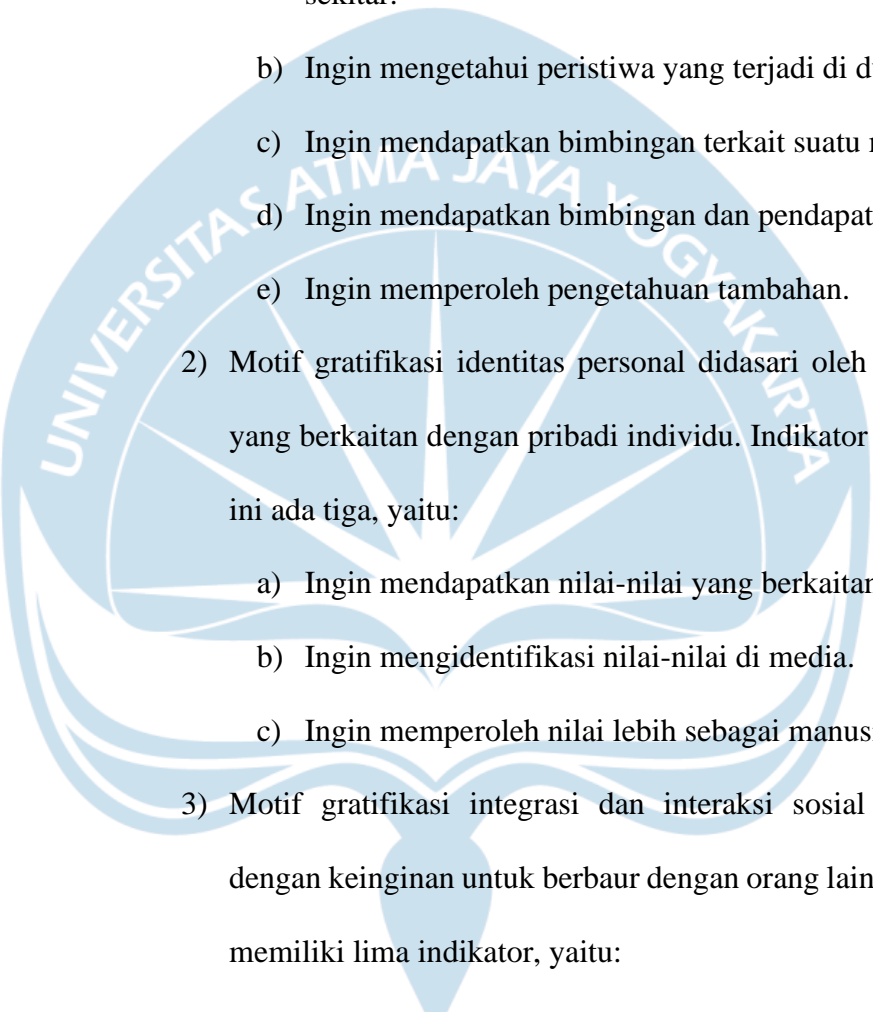
Model Nilai Harapan dalam teori *uses and gratifications* dikenalkan oleh Palm Green pada tahun 1984. Model ini menjelaskan bahwa kepuasan khalayak terhadap media ditentukan oleh faktor sikap atau kebutuhan yang dimiliki khalayak (Humaizi, 2018, hlm.26). Hal ini

membuat tingkat kepuasan setiap khalayak menjadi variatif karena setiap khalayak memiliki kebutuhan yang berbeda pula.

Palm Green tidak hanya meneliti tentang motif dan kepuasan penggunaan media, ia juga mencetuskan istilah *gratification sought* dan *gratification obtained* (Humaizi, 2018, hlm.28). *Gratification sought* (GS) adalah motif yang mendorong manusia untuk mencari kepuasan dengan cara menggunakan media atau dengan kata lain dapat disebut sebagai motif seseorang mengonsumsi media, sementara *gratification obtained* (GO) adalah kepuasan nyata yang diperoleh manusia setelah menggunakan media (Kriyantono, 2014, hlm.208). Untuk mengukur kepuasan audiens ketika mengonsumsi media sudah terpenuhi atau belum, dapat dilihat dengan cara mengukur kesenjangan rata-rata *gratification sought* dan rata-rata *gratification obtained*.

a. *Gratification Sought*

Gratification sought (GS) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan motif yang melatarbelakangi keputusan khalayak menggunakan media. Ada empat kategori *gratification sought* menurut McQuail (Kriyantono, 2014, hlm.213-214), antara lain:

- 
- 1) Motif gratifikasi informasi didasari oleh kebutuhan manusia akan informasi. Motif ini memiliki lima indikator, yaitu
 - a) Ingin mengetahui peristiwa-peristiwa di lingkungan sekitar.
 - b) Ingin mengetahui peristiwa yang terjadi di dunia.
 - c) Ingin mendapatkan bimbingan terkait suatu masalah.
 - d) Ingin mendapatkan bimbingan dan pendapat.
 - e) Ingin memperoleh pengetahuan tambahan.
 - 2) Motif gratifikasi identitas personal didasari oleh nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi individu. Indikator dari motif ini ada tiga, yaitu:
 - a) Ingin mendapatkan nilai-nilai yang berkaitan.
 - b) Ingin mengidentifikasi nilai-nilai di media.
 - c) Ingin memperoleh nilai lebih sebagai manusia.
 - 3) Motif gratifikasi integrasi dan interaksi sosial berkaitan dengan keinginan untuk berbaur dengan orang lain. Motif ini memiliki lima indikator, yaitu:
 - a) Ingin mengetahui tentang empati sosial.
 - b) Ingin berinteraksi dengan orang lain.
 - c) Ingin menjalankan peran sosial.
 - d) Ingin berada dekat dengan orang lain.
 - e) Ingin dihargai oleh orang lain.

4) Motif gratifikasi hiburan didasari keinginan untuk terhibur dan bersantai. Indikator dari motif ini ada lima, yaitu:

- a) Ingin melepaskan diri dari masalah.
- b) Ingin bersantai.
- c) Ingin mengisi waktu luang.
- d) Ingin menyalurkan emosi.
- e) Ingin mendapatkan kesenangan.

b. *Gratification Obtained*

Gratification obtained (GO) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kepuasan khalayak setelah menggunakan media. Ada empat kategori *gratification obtained* menurut McQuail (Kriyantono, 2014, hlm.215-216), antara lain:

- 1) Kepuasan informasi, merupakan rasa puas ketika informasi yang ingin diketahui telah berhasil didapatkan/diketahui.

Indikator kepuasan informasi, antara lain:

- a) Mengetahui peristiwa-peristiwa di lingkungan sekitar.
- b) Mengetahui peristiwa yang terjadi di dunia.
- c) Mendapatkan bimbingan terkait suatu masalah.
- d) Mendapatkan bimbingan dan pendapat.
- e) Memperoleh pengetahuan tambahan.

2) Kepuasan identitas personal, adalah perasaan puas ketika mendapatkan nilai-nilai yang berkaitan dengan jati diri.

Indikator kepuasan identitas personal, antara lain:

- a) Mendapatkan nilai-nilai yang berkaitan.
- b) Mampu mengidentifikasi nilai-nilai di media.
- c) Memperoleh nilai lebih sebagai manusia.

3) Kepuasan integrasi dan interaksi sosial, merupakan rasa puas yang didapatkan ketika pengguna media dapat berbaur dalam lingkungan sosial. Indikator kepuasan integrasi dan interaksi sosial, antara lain:

- a) Mengetahui tentang empati sosial.
- b) Dapat berinteraksi dengan orang lain.
- c) Dapat menjalankan peran sosial.
- d) Dapat berada dekat dengan orang lain.
- e) Dihargai oleh orang lain.

4) Kepuasan hiburan, adalah rasa puas yang dirasakan apabila media mampu membuat penggunanya merasa terhibur.

Indikator dari kepuasan hiburan, antara lain:

- a) Dapat melepaskan diri dari masalah.
- b) Dapat bersantai.
- c) Dapat mengisi waktu luang.
- d) Dapat menyalurkan emosi.
- e) Dapat mendapatkan kesenangan.

Hubungan media dan audiens dalam *uses and gratifications* diklasifikasikan oleh Griffin (Karunia H dkk., 2021, hlm.94), sebagai berikut:

- a. *Passing time*, merupakan aktivitas mengisi waktu luang.
- b. *Companionship*, merupakan upaya untuk mendapatkan teman atau kenalan baru.
- c. *Escape*, merupakan sarana pelarian diri dari tekanan atau berusaha memiliki waktu sendiri.
- d. *Enjoyment*, sebagai usaha untuk memperoleh hal-hal yang menyenangkan.
- e. *Social interaction*, sebagai sarana untuk menciptakan hubungan dengan lingkungan sosial.
- f. *Relaxation*, sebagai tempat untuk mencari kenyamanan diri.
- g. *Information*, sebagai sarana *up date* informasi.
- h. *Excitement*, merupakan sensasi yang bersifat menyenangkan.

Uses and gratifications adalah salah satu teori dalam ranah komunikasi yang sering digunakan karena memiliki prospek untuk memahami perubahan internet serta berbagai peluang komunikasi lainnya. Pada masa lampau, *uses and gratification* relevan dengan penelitian yang membahas mengenai audiens radio dan media cetak, namun teori ini tetap relevan bila digunakan untuk mengkaji komunikasi berbasis internet pada masa kini (Spencer et al., 2012, hlm.234).

Penelitian lampau biasanya menggunakan *uses and gratification* untuk mengukur motif dibalik penggunaan media tradisional, seperti surat kabar, telepon, radio. Meski banyak diperdebatkan, teori ini memiliki pendekatan yang signifikan dengan studi media saat ini. Sekarang *uses and gratification* telah banyak digunakan untuk mengeksplorasi media baru dan teknologi komunikasi (Hossain, 2019, hlm.17).

Dalam pemakaian media baru, audiens yang menggunakan media dibagi menjadi 2, yaitu *ritualized media* dan *instrumental media* (Joo, 2019, hlm.225). Rubin mengidentifikasi audiens yang termasuk kelompok *ritualized media* memiliki lebih banyak kebiasaan dan alasan yang beragam ketika menggunakan media, misalnya untuk mencari teman, menghabiskan waktu, dan relaksasi. Lain halnya dengan audiens *instrumental media* yang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan atau motif informasi, misalnya mendapatkan informasi penting untuk mengatur keuangan, bisnis, dan kehidupan sehari-hari.

F. Kerangka Konsep

Penelitian mengenai motif dan kepuasan menonton konten YouTube di kalangan generasi Z ini memiliki beberapa konsep yang digunakan. Motif menonton dan kepuasan menonton merupakan fokus pembahasan penelitian ini dan merupakan turunan dari *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO). Aktivitas khalayak ketika mengonsumsi media (menonton YouTube) peneliti jadikan sebagai salah satu syarat untuk menjadi responden penelitian.

1. Menonton

Menggunakan media dapat diaplikasikan dengan berbagai cara, salah satunya dengan kegiatan menonton. Menonton adalah kegiatan yang menggunakan mata untuk memandangi atau memperhatikan sesuatu. Dalam kegiatan menonton terdapat aspek perhatian yang digunakan untuk mencari atau memenuhi kebutuhan akan informasi (Rahmatina, 2018, hlm.7).

a. Motif Menonton

Riswandi mengartikan motif sebagai rangsangan akan kebutuhan yang mendorong manusia untuk berusaha memenuhinya (Margaretha, 2017, hlm.30). Lalu menurut Walgito, motif adalah tenaga penggerak yang terdapat di dalam diri manusia untuk melakukan suatu tindakan demi mencapai tujuan (Alfi, 2015, hlm.4). Berdasarkan kedua arti tersebut, dapat disimpulkan bahwa

motif adalah tenaga pendorong dari dalam diri manusia agar manusia melakukan suatu tindakan.

Berdasarkan pengertian mengenai motif dan kegiatan menonton, dapat disimpulkan bahwa motif menonton adalah dorongan dari dalam diri manusia yang menyebabkan manusia mengonsumsi media dengan cara menonton atau bisa disebut sebagai *gratification sought*. Ketika manusia mengonsumsi media, manusia memiliki latar belakang dan motif yang berbeda-beda. Ada banyak motif yang mendorong manusia untuk mengonsumsi media dan dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan serta kegunaan media itu sendiri (Margaretha, 2017, hlm.28). Faktor-faktor yang dapat menyebabkan perbedaan motif mengonsumsi media, misalnya faktor sosial, faktor pendidikan, faktor usia, faktor psikologis dan pekerjaan (Alfi, 2015, hlm.1).

Motif menonton yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat dorongan yang dimiliki oleh generasi Z untuk menonton konten-konten di *channel* YouTube Nihongo Mantappu. Dimensi motif menonton diambil dari kategori *gratification sought* McQuail yang terdiri dari empat varian, yaitu informasi, identitas personal, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan. Peneliti tidak menggunakan semua indikator dari masing-masing kategori *gratification sought* McQuail, melainkan hanya menggunakan indikator yang sesuai dengan konteks penelitian.

1) Motif gratifikasi informasi

Motif gratifikasi informasi pada penelitian ini adalah tingkat dorongan generasi Z mencari informasi dalam konten YouTube Nihongo Mantappu. Motif ini diukur dengan memberikan penilaian pada setiap indikator menggunakan skala Likert. Indikator yang digunakan, antara lain:

- a) Ingin mengetahui peristiwa yang terjadi di Jepang.
- b) Ingin mendapatkan penjelasan soal matematika.
- c) Ingin mendapatkan penjelasan bahasa dan budaya Jepang.
- d) Ingin mendapat tips dan motivasi belajar.
- e) Ingin mendapat pengetahuan tambahan.

2) Motif gratifikasi identitas personal.

Motif gratifikasi identitas personal pada penelitian ini adalah tingkat dorongan yang dimiliki oleh generasi Z sebelum menonton konten YouTube Nihongo Mantappu yang didasari oleh nilai-nilai yang berkaitan dengan kondisi pribadinya. Pengukuran motif ini diukur dengan memberikan penilaian pada setiap indikator menggunakan skala Likert. Indikator yang digunakan, antara lain:

- a) Ingin mendapatkan pengaruh positif yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.
 - b) Ingin meneladani semangat Jerome dalam mengejar mimpi.
 - c) Ingin membangkitkan ambisi belajar
- 3) Motif gratifikasi integrasi dan interaksi sosial.

Motif gratifikasi integrasi dan interaksi sosial pada penelitian ini adalah tingkat dorongan yang dimiliki oleh generasi Z yang berkaitan dengan keinginan untuk berbaur dengan orang lain. Pengukuran motif ini diukur dengan memberikan penilaian pada setiap indikator menggunakan skala Likert. Indikator yang digunakan, antara lain:

- a) Ingin mencari bahan untuk berinteraksi dengan orang lain.
 - b) Ingin mengikuti tren diskusi dengan orang lain.
 - c) Ingin berperilaku sesuai dengan peran dalam masyarakat.
 - d) Ingin terhubung dengan orang-orang yang memiliki selera yang sama.
- 4) Motif gratifikasi hiburan.

Motif gratifikasi hiburan dalam penelitian ini adalah tingkat dorongan yang dimiliki oleh generasi Z sebelum menonton konten YouTube Nihongo Mantappu yang

didasari keinginan untuk menghibur diri dan bersantai. Pengukuran motif ini diukur dengan memberikan penilaian pada setiap indikator menggunakan skala Likert. Indikator yang digunakan, antara lain:

- a) Ingin bersantai.
- b) Ingin mengisi waktu luang.
- c) Ingin mendapatkan kesenangan dan perasaan terhibur.

b. Kepuasan Menonton

Kepuasan merupakan suatu perasaan ketika manusia memiliki rasa yang sama dengan harapannya dan kepuasan dikatakan terpenuhi apabila perasaan puas tersebut dapat memenuhi kebutuhan manusia (Alfi, 2015, hlm.4). Sementara menurut Philip Kotler, kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang dialami manusia setelah membandingkan antara kesannya/persepsi terhadap hasil/kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Margaretha, 2017, hlm.30).

Berdasarkan pengertian mengenai kepuasan dan kegiatan menonton, dapat disimpulkan bahwa kepuasan menonton adalah rasa puas yang didapatkan karena harapan atau persepsi telah terpenuhi setelah melakukan kegiatan menonton atau bisa disebut sebagai *gratification sought*. Kepuasan yang diterima setiap audiens setelah mengonsumsi media berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh banyak faktor. Apabila motif mengonsumsi media

adalah untuk mencari hiburan, kepuasan yang dicari adalah kepuasan hiburan. Begitu pula ketika audiens memiliki motif informasi, maka yang akan dicari di media adalah kepuasan akan informasi. Maka dari itu empat dimensi *gratification obtained* memiliki posisi yang setara karena menyesuaikan *gratification sought*.

Kepuasan menonton (*gratification obtained*) pada penelitian ini adalah tingkat rasa puas yang muncul setelah generasi Z menonton konten-konten di *channel* YouTube Nihongo Mantappu. Dimensi kepuasan menonton diambil dari kategori *gratification obtained* McQuail yang terdiri dari empat varian, yaitu informasi, identitas personal, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan. Peneliti tidak menggunakan semua indikator dari masing-masing kategori *gratification obtained* McQuail, melainkan hanya menggunakan indikator yang sesuai dengan konteks penelitian.

1) Kepuasan informasi

Kepuasan informasi dalam penelitian ini adalah tingkat rasa puas yang dimiliki oleh generasi Z ketika informasi yang ingin diketahui telah berhasil didapatkan/diketahui setelah menonton konten YouTube Nihongo Mantappu. Pengukuran kepuasan informasi diukur dengan memberikan penilaian pada setiap indikator menggunakan skala Likert. Indikator kepuasan informasi, antara lain:

- a) Mengetahui peristiwa yang terjadi di Jepang.
- b) Mendapatkan penjelasan soal matematika.
- c) Mendapatkan penjelasan bahasa dan budaya Jepang.
- d) Mendapat tips dan motivasi belajar.
- e) Mendapat pengetahuan tambahan.

2) Kepuasan identitas personal

Kepuasan identitas personal dalam penelitian ini adalah tingkat rasa puas ketika mendapatkan nilai-nilai yang berkaitan dengan jati diri setelah menonton konten-konten dari *channel* YouTube Nihongo Mantappu. Pengukuran kepuasan identitas personal diukur dengan memberikan penilaian pada setiap indikator menggunakan skala Likert.

Indikator kepuasan identitas personal, antara lain:

- a) Mendapatkan pengaruh positif yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.
- b) Dapat meneladani semangat Jerome dalam mengejar mimpi.
- c) Dapat membangkitkan ambisi belajar

3) Kepuasan integrasi dan interaksi sosial

Kepuasan integrasi dan interaksi sosial dalam penelitian ini adalah tingkat rasa puas ketika generasi Z bisa berbaur dalam lingkungan sosial setelah menonton konten YouTube Nihongo Mantappu. Pengukuran kepuasan

integrasi dan interaksi sosial diukur dengan memberikan penilaian pada setiap indikator menggunakan skala Likert.

Indikator kepuasan identitas personal, antara lain:

- a) Mendapat bahan untuk berinteraksi dengan orang lain.
 - b) Dapat mengikuti tren diskusi dengan orang lain.
 - c) Dapat berperilaku sesuai dengan peran dalam masyarakat.
 - d) Dapat terhubung dengan orang-orang yang memiliki selera yang sama.
- 4) Kepuasan hiburan

Kepuasan hiburan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat rasa puas dan terhibur yang dirasakan oleh generasi Z setelah menonton konten YouTube Nihongo Mantappu. Pengukuran kepuasan hiburan diukur dengan memberikan penilaian pada setiap indikator menggunakan skala Likert. Indikator kepuasan hiburan, antara lain:

- a) Dapat bersantai.
- b) Dapat mengisi waktu luang.
- c) Mendapatkan kesenangan dan perasaan terhibur.

2. YouTube

YouTube pertama kali muncul pada tahun 2005. YouTube didirikan oleh tiga orang pegawai PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim di sebuah kantor kecil di negara bagian California, USA. Sekarang YouTube telah berkembang menjadi aplikasi ternama. Video pertama dari platform YouTube adalah video Jawed Karim yang berjudul “Me at the Zoo” (Iqbal, 2020). Pada tahun 2019, meskipun pengunduhan dan penggunaan YouTube gratis, para pengguna aplikasi ini dapat membeli konten tambahan seperti film dan TV *series*. Untuk kepentingan ini, jumlah yang dihabiskan oleh pengguna YouTube global mencapai lebih dari 562 miliar USD (Clement, 2020).

Selayaknya media sosial lain, YouTube juga dapat mengukur seberapa banyak hubungan yang terjalin dan terbuka terhadap opini-opini pengguna. Untuk mengukur tingkat eksistensi penggunanya, YouTube memiliki fitur *subscribe*, *view*, *like*, *comment*, dan *share*. *Subscribe* merupakan fitur YouTube dimana ketika pengguna memutuskan untuk berlangganan atau *subscribe* pada sebuah *channel* maka ia secara otomatis akan mendapatkan notifikasi video yang baru diunggah (Rini, 2017, hlm.941). Penelitian ini dilakukan di salah satu *channel* YouTube yang bernama Nihongo Mantappu. Adapun variabel yang akan diteliti adalah motif menonton dan kepuasan menonton *subscriber* Nihongo Mantappu.

3. Generasi Z

Orang-orang yang termasuk generasi Z merupakan orang-orang yang beruntung karena dalam kehidupan sehari-harinya dibantu oleh fasilitas teknologi dan internet yang canggih. Oleh karena itu, generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi lainnya. Buku “Raising Children in Digital Era” karya psikolog Elizabeth T. Santosa menyebutkan tujuh karakteristik generasi Z. Karakteristik tersebut adalah ambisi yang besar untuk mencapai kesuksesan, berperilaku instan, menyukai kebebasan, percaya diri, menyukai hal yang detail, ingin diakui dan dekat dengan teknologi informasi digital (Syamsiyah, 2021).

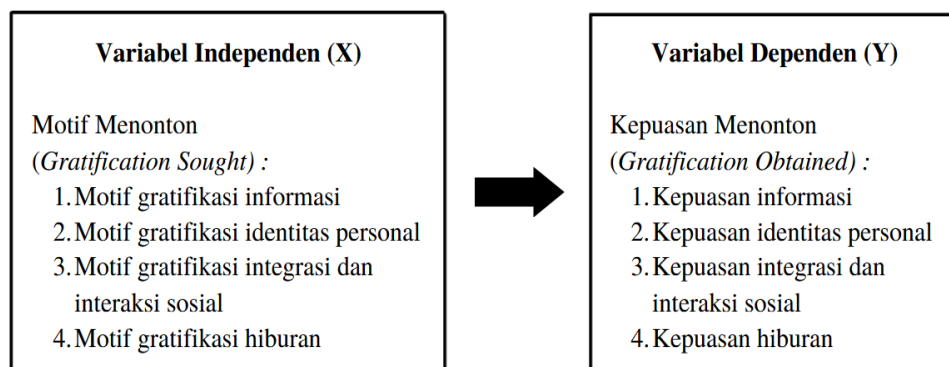
Generasi Z menurut Mannheim adalah orang-orang kelahiran tahun 1995 hingga 2010 (Anugrahadi, 2019). Dengan kata lain, pada tahun 2021 ini generasi Z berada pada rentang usia 11 hingga 25 tahun. Selain berdasarkan tahun kelahiran atau rentang usia, generasi Z yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang-orang kelahiran tahun 1995 hingga 2010 yang merupakan *subscriber* YouTube Nihonggo mantappu dan pernah menonton konten-konten video dalam *channel* tersebut.

Variabel adalah bentuk konkret dari sebuah konsep dan variabel dapat memiliki lebih dari satu variasi atau nilai (Kriyantono, 2014, hlm.20). Tidak semua variabel berbentuk nyata seperti usia dan jenis kelamin, namun ada juga variabel yang berbentuk abstrak seperti kepuasan kerja dan motivasi kerja (Suryani & Hendryadi, 2016, hlm.90). Variabel dalam penelitian ini adalah motif menonton dan kepuasan menonton yang merupakan variabel ordinal.

Variabel ordinal merupakan variabel yang memiliki jenjang tingkatan tanpa memperhatikan intervalnya (Kriyantono, 2014, hlm.24).

Variabel motif menonton (*gratification sought*) memiliki empat kategori yang menjelaskan mengenai tingkat dorongan/rangsangan penyebab manusia memiliki tujuan tertentu ketika mengonsumsi media. Tujuan tersebut berupa tingkat pemenuhan kebutuhan/kepuasan akan media yang mana dalam penelitian ini dijabarkan sebagai variabel kepuasan menonton (*gratification obtained*) yang memiliki empat kategori. Maka, hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah korelasi motif menonton dengan kepuasan menonton konten YouTube di kalangan generasi Z yang merupakan *subscriber channel* YouTube Nihongo Mantappu. Berikut merupakan bagan hubungan antar variabel dalam penelitian ini:

GAMBAR 3
Hubungan Antar Variabel



G. Hipotesis

1. Hipotesis Teoritik

Hipotesis teoritik merupakan dugaan sementara yang dimiliki oleh peneliti terkait fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2014, hlm.83).

Hipotesis Teoritik: Terdapat korelasi antara motif menonton dengan kepuasan menonton.

2. Hipotesis Riset

Hipotesis riset merupakan hipotesis teoritik yang telah melalui tahap operasionalisasi konsep (Kriyantono, 2014, hlm.83).

- a. H1: terdapat korelasi antara motif menonton konten Nihongo Mantappu dengan kepuasan menonton generasi Z. Semakin besar motif menonton konten YouTube Nihongo Mantappu berhubungan dengan semakin besarnya kepuasan menonton generasi Z.
- b. H0: tidak terdapat korelasi antara motif menonton konten YouTube Nihongo Mantappu dengan kepuasan menonton generasi Z. Semakin besar motif menonton konten YouTube Nihongo Mantappu tidak berhubungan dengan semakin besarnya kepuasan menonton generasi Z.

H. Definisi Operasional

TABEL 1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X) Motif Menonton (<i>Gratification Sought</i>)	Motif Gratifikasi Informasi	Saya ingin mengetahui peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi di Jepang.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya ingin mendapatkan penjelasan Jerome Polin terkait soal matematika.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya ingin mendapatkan penjelasan dari Jerome Polin mengenai bahasa dan budaya Jepang.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya ingin mendapatkan tips dan motivasi belajar dari Jerome Polin.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya ingin mendapatkan pengetahuan tambahan.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
	Motif Gratifikasi Identitas Personal	Saya ingin mendapatkan pengaruh positif yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya ingin meneladani semangat Jerome Polin dalam mengejar mimpi.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya ingin membangkitkan ambisi saya dalam belajar.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X) Motif Menonton (<i>Gratification Sought</i>)	Motif Gratifikasi Integrasi dan Interaksi Sosial	Saya ingin mencari bahan untuk berinteraksi dengan orang lain.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya ingin mengikuti tren diskusi dengan orang lain.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya ingin berperilaku sesuai dengan peran saya dalam masyarakat.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya ingin terhubung dengan orang-orang yang memiliki selera menonton yang sama.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
	Motif Gratifikasi Hiburan	Saya ingin merasakan santai.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya ingin mengisi waktu luang.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya ingin mendapatkan kesenangan dan perasaan terhibur.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Dependen (Y) Kepuasan Menonton (<i>Gratification Obtained</i>)	Kepuasan Informasi	Saya mengetahui peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi di Jepang.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya mendapatkan penjelasan dari Jerome Polin terkait soal matematika.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya mendapatkan penjelasan dari Jerome Polin mengenai bahasa dan budaya Jepang.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya mendapatkan tips dan motivasi belajar dari Jerome Polin.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya mendapatkan pengetahuan tambahan.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
	Kepuasan Identitas Personal	Saya mendapatkan pengaruh positif yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya dapat meneladani semangat Jerome Polin dalam mengejar mimpi.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya dapat membangkitkan ambisi saya dalam belajar.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Dependen (Y) Kepuasan Menonton (<i>Gratification Obtained</i>)	Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial	Saya mendapat bahan untuk berinteraksi dengan orang lain.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya dapat mengikuti tren diskusi dengan orang lain.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya dapat berperilaku sesuai dengan peran saya dalam masyarakat.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya dapat terhubung dengan orang-orang yang memiliki selera menonton yang sama.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
	Kepuasan Hiburan	Saya merasa santai.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya dapat mengisi waktu luang.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
		Saya mendapatkan kesenangan dan perasaan terhibur.	Likert a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif berusaha menggambarkan atau menjelaskan sebuah fenomena yang dapat digeneralisasi. Penelitian kuantitatif memperhatikan keluasan data riset karena penelitian ini merepresentasikan populasi (Kriyantono, 2014, hlm.55). Penelitian eksplanatif dilakukan ketika peneliti menghubungkan atau mencari sebab akibat dari variabel-variabel yang diteliti (Kriyantono, 2014, hlm.69).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah survei eksplanatif. Metode survei memakai kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dan diharapkan responden yang mengisi kuesioner tersebut dapat mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2014, hlm.59). Survei eksplanatif digunakan oleh peneliti karena peneliti tidak hanya menggambarkan suatu fenomena, melainkan juga menjelaskan hubungan antar dua variabel yang terkait dalam suatu fenomena (Kriyantono, 2014, hlm.60).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan fokus pengumpulan data dari *channel* YouTube Nihongo Mantappu, Instagram Jerome Polin dan tanggapan responden melalui *google form*.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan jumlah objek yang diamati (Kriyantono, 2014, hlm.151). Pada tanggal 18 Februari 2021, Jerome mengumumkan melalui akun Instagramnya (@jeromepolin) bahwa Nihongo Mantappu telah memiliki 6 juta *subscriber* (Sijabat, 2021). Kemudian data ini peneliti jadikan patokan sebagai jumlah populasi dan kriteria responden.

b. Sampel

Sampel penelitian merupakan sebagian jumlah dari keseluruhan objek yang diamati (Kriyantono, 2014, hlm.151). Jenis sampel penelitian ini adalah sampel non probabilitas, karena ada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Kriyantono, 2014, hlm.156). Peneliti menggunakan teknik *sampling purposif* memungkinkan peneliti untuk menetapkan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan

tujuan penelitian (Kriyantono, 2014, hlm.156). Kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah:

- 1) Merupakan *subscriber channel* YouTube Nihongo Mantappu sejak sebelum tanggal 18 Februari 2021.
- 2) Pernah menonton video YouTube Nihongo Mantappu.
- 3) Merupakan generasi Z (kelahiran tahun 1995 - 2010).

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin karena rumus ini dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang mana jumlah populasinya diketahui (Kriyantono, 2014, hlm.162). Biasanya tingkat akurasi yang digunakan dalam penelitian adalah 90%, 95% atau 99%, namun persentase kelonggaran ketidaktelitian (*margin of error*) dapat ditentukan berdasarkan keputusan peneliti (Isip, 2015, hlm.3). Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan *margin of error* sebesar 7% atau tingkat akurasi penelitian sebesar 93%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel yang dicari

N : Populasi (6 juta *subscriber*)

e : Persentase kelonggaran ketidaktelitian (7%)

$$n = \frac{6.000.000}{1 + 6.000.000 \times 7\%^2}$$

$$n = \frac{6.000.000}{1 + 6.000.000 \times 0,0049}$$

$$n = \frac{6.000.000}{1 + 29.400}$$

$$n = \frac{6.000.000}{29.401}$$

$$n = 204,074$$

$$n = 204$$

Maka dari itu, jumlah sampel penelitian ini sebanyak 204 orang. Jumlah sampel ini telah memenuhi kriteria minimum sampel yang dinyatakan oleh Black untuk mengukur korelasi. Menurut Black, studi korelasi membutuhkan minimal 50 sampel untuk menetapkan ada/tidaknya korelasi (Isip, 2015, hlm.3).

5. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang proses pengumpulan atau pencatatannya langsung dilakukan oleh peneliti sehingga peneliti bisa langsung menggunakannya sesuai kebutuhan peneliti (Sanusi, 2011, hlm.104). Data primer yang digunakan, yaitu:

1) Media sosial Jerome Polin

Objek penelitian ini berkaitan dengan konten yang terdapat pada *channel* YouTube Nihongo Mantappu milik Jerome Polin sehingga peneliti melakukan pengumpulan data dari *channel* YouTube Nihongo Mantappu dan akun Instagram @jeromepolin untuk melengkapi data penelitian.

2) Kuesioner

Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup sehingga responden hanya dapat memilih jawaban dari daftar pilihan yang telah disediakan peneliti (Kriyantono, 2014, hlm.96). Kuesioner akan disebarakan kepada 204 orang responden yang memenuhi syarat penelitian. Pengisian kuesioner dilakukan secara daring menggunakan *google form*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah/dikumpulkan oleh pihak lain, sehingga data yang telah tersedia tersebut dapat digunakan oleh peneliti (Sanusi, 2011, hlm.104). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berasal dari jurnal, buku dan artikel internet.

6. Metode Pengumpulan Data

a. Pengumpulan Data Primer

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik survei. Survei dilakukan dengan cara mengajukan pernyataan atau pertanyaan kepada responden, baik dalam bentuk lisan maupun tertulis (Sanusi, 2011, hlm.105). Survei pada penelitian ini dilakukan dalam bentuk tertulis menggunakan kuesioner.

b. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini didapatkan setelah peneliti melakukan cara dokumentasi. Cara dokumentasi merupakan proses pengumpulan data sekunder yang berasal dari berbagai sumber (Sanusi, 2011, hlm.114). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi data dari buku, jurnal dan artikel internet. Data sekunder tersebut kemudian diinterpretasi oleh peneliti dan dijadikan sebagai pendukung data primer penelitian.

7. Metode Pengujian Instrumen

a. Metode Pengukuran Variabel

Penelitian ini menjelaskan korelasi antara variabel motif menonton dengan variabel kepuasan menonton. Skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan ketika peneliti ingin mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek

tertentu. Poin utama dalam membuat pernyataan atau pertanyaan yang akan diajukan kepada responden berasal dari indikator masing-masing variabel. Setiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dihubungkan dengan pilihan sangat setuju (SS), setuju (S), netral/ragu-ragu (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) (Kriyantono, 2014, hlm.136).

b. Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menyatakan sejauh mana instrumen penelitian mengukur variabel penelitian dan kesesuaian antara alat ukur penelitian dengan sifat objek yang diteliti (Kriyantono, 2014, hlm.141).

Pengujian validitas akan dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Peneliti perlu mencari T tabel, R tabel dan R hitung terlebih dahulu lalu. Data dikatakan valid bila angka yang terdapat dalam tabel R hitung $>$ R tabel. Apabila ditemukan data yang tidak valid maka pernyataan dalam kuesioner harus diganti atau dihapuskan dan peneliti melakukan uji validitas ulang secara bertahap.

c. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode pengujian yang berguna untuk melihat apakah alat ukur variabel dapat dipercaya. Alat ukur penelitian dikatakan reliabel apabila hasil dari pengukurannya

relatif konsisten bila digunakan secara berulang kali oleh peneliti (Kriyantono, 2014, hlm.141).

Pengujian reliabilitas akan dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Data dapat dikatakan memiliki konsistensi yang baik (reliabel) apabila hasil Cronbach Alpha Koefisien pada uji SPSS menunjukkan angka $> 0,70$ (Suryani & Hendryadi, 2016, hlm.265).

8. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis bivariat. Analisis bivariat memungkinkan peneliti melihat hubungan antara dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan dependen (Kriyantono, 2014, hlm.166).

a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan data yang telah disusun berdasarkan kriteria tertentu dalam sebuah daftar (Sanusi, 2011, hlm.116). Distribusi frekuensi ini akan memudahkan peneliti dalam mengelompokkan data. Pada penelitian ini, tabel distribusi frekuensi memuat data diri responden, seperti jenis kelamin, tahun kelahiran, status pekerjaan, jenjang pendidikan terakhir, frekuensi dan durasi menonton.

b. Korelasi

Korelasi dalam penelitian ini adalah Spearman's Rho Rank-Order Correlations, karena teknik korelasi Spearman bertujuan

mencari koefisien korelasi antara data ordinal dengan data ordinal lainnya, dimana setiap data dari variabel-variabel yang diteliti telah ditetapkan berdasarkan peringkat tertentu (Kriyantono, 2014, hlm.176).

Analisis korelasi akan dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Syarat agar antar variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi adalah (Jubilee Enterprise, 2018, hlm.78):

- 1) Jika $\text{Sig} > 0,05$, maka H_0 diterima atau tidak terdapat korelasi antara variabel X dan Y.
- 2) Jika $\text{Sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak atau terdapat korelasi antara variabel X dan Y.

Untuk menilai tingkat keeratan korelasi antara variabel X dan Y maka perlu memperhatikan aturan berikut (Jubilee Enterprise, 2018, hlm.78):

1. 0,00 - 0,20: keeratan korelasi sangat lemah.
2. 0,21 - 0,40: keeratan korelasi lemah.
3. 0,41 - 0,70: keeratan korelasi kuat.
4. 0,71 - 0,90: keeratan korelasi sangat kuat.
5. 0,91 - 0,99: keeratan korelasi kuat sekali.
6. 1 : keeratan korelasi sempurna.

c. Analisis Kesenjangan Kepuasan

Analisis kesenjangan kepuasan dilakukan dengan cara membandingkan hasil rata-rata dari *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO). Indikator terjadinya kesenjangan adalah (Kriyantono, 2014, hlm.210):

- 1) Bila nilai rata-rata $GS >$ nilai rata-rata GO, maka hal ini menunjukkan bahwa kepuasan belum berhasil terpenuhi karena kebutuhan yang didapatkan tidak sebanyak kebutuhan yang diinginkan.
- 2) Bila nilai rata-rata $GS =$ nilai rata-rata GO, maka kepuasan berhasil dipenuhi karena sudah sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Bila nilai rata-rata $GS <$ nilai rata-rata GO, maka hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang didapatkan sudah lebih banyak daripada yang dibutuhkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa media berhasil memuaskan audiens.