

## BAB I

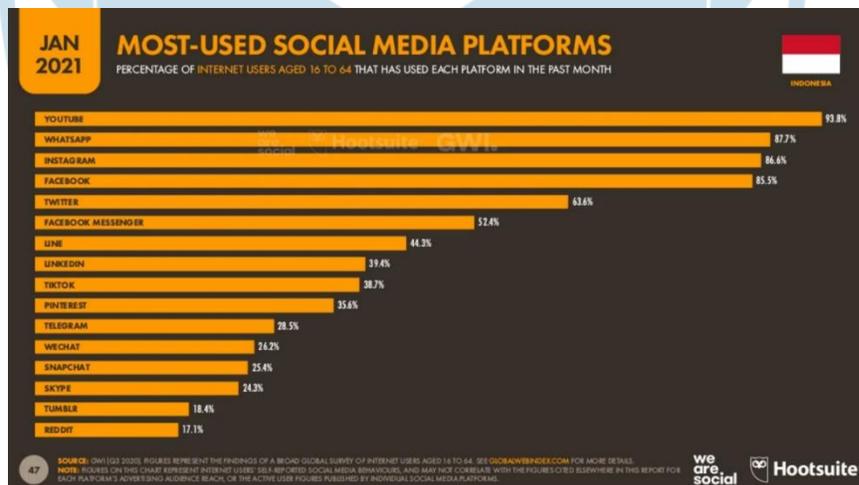
### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di Indonesia, YouTube merupakan salah satu website berjejaring sosial atau media sosial yang memiliki pengguna terbesar di dunia dan sangat populer. Menurut data dari (databoks.com, 2021), YouTube menempati peringkat kedua sebagai media sosial dengan pengguna aktif sebanyak 2,29 miliar.

GAMBAR 1

Data Pengguna Media Sosial Terbanyak di Indonesia 2021



Sumber: *wearesocial.com*

Dari data tersebut menunjukkan bahwa YouTube menjadi platform sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan berada di posisi pertama dengan sebesar 93,8 persen pengguna media sosial di Indonesia yang menggunakan

YouTube. Para pengguna YouTube di Indonesia memiliki usia berkisar 18-34 tahun (katadata.co.id, 2019).

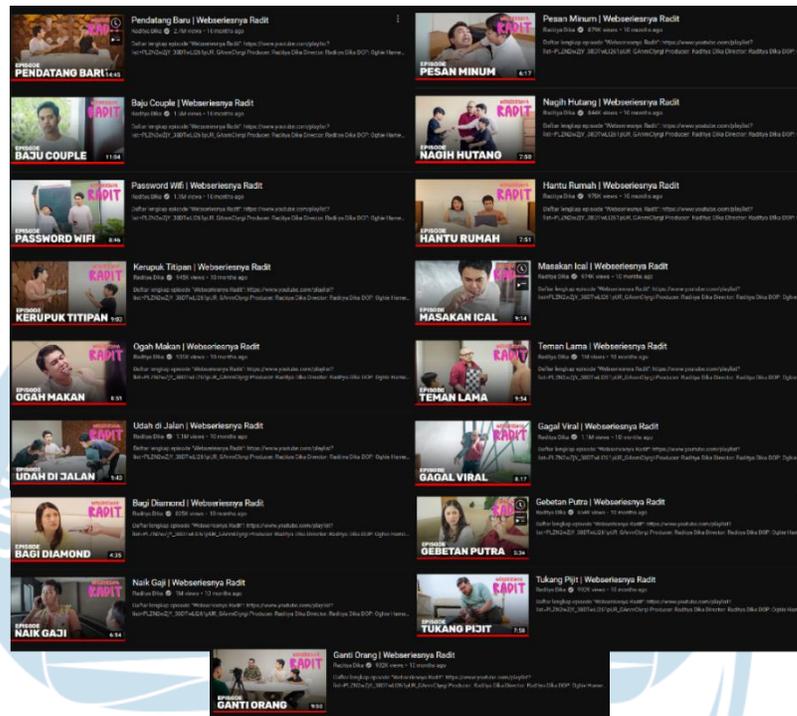
Hal ini juga membuktikan bahwa YouTube memiliki potensi yang sangat besar dan memiliki penyebaran informasi yang sangat cepat. Mereka yang berkecimpung di YouTube disebut juga sebagai *YouTuber*, dengan membuat konten yang beragam mulai dari video klip, film pendek, komedi, *game*, dan masih banyak lainnya. Tidak hanya *public figure* dan selebriti yang bisa membuat *channel* YouTube, orang biasa juga dapat membuat konten dan mempostingnya di YouTube (Pamakaryo, 2013). Salah satunya adalah *YouTuber* yang terkenal saat ini adalah Dika Angkasa Putra Moerwani atau biasa dikenal sebagai Raditya Dika.

Raditya Dika merupakan *YouTuber* atau selebgram yang memiliki banyak bakat (Prawira, 2019). Masyarakat Indonesia mengenalnya sebagai seorang *stand-up comedian* dengan memiliki ciri khas yang unik dan pembawaannya yang sangat menarik. Raditya Dika juga merupakan seorang produser, penulis, sutradara, dan juga sebagai aktor. Raditya kerap membawakan dirinya sebagai seorang muda, lucu, dan juga gelisah. Kegeliasahan ini dikemas secara humoris dalam konten-kontennya, seperti Webseriesnya Radit, Malam Minggu Miko, *Diary Comedian*, *Stand Up Comedy*, dan lainnya. Menurut Amalia Maulana (dalam Mellyyaningsih, 2016) sebagai konsultan *branding*, mengatakan bahwa film serial yang dibuat oleh Raditya Dika sangat disukai masyarakat dikarenakan mampu menerjemahkan “kegeliasahan” anak muda saat ini yang telah tidak punya pasangan dan mampu

menerapkannya dalam sebuah film serial komedi. Sehingga hal tersebut dapat membuat Raditya Dika dapat *connected* dengan para audiensnya.

Setelah sukses dengan film serial komedi Malam Minggu Miko pada tahun 2012, Raditya Dika kembali menghadirkan tayangan komedi yang berbasis *web series* pada 2021 di *channel* YouTube miliknya yang berjudul “Webseriesnya Radit” (Aini, 2021). *Web series* ini diperankan oleh Raditya Dika sebagai pemeran utama, Ichal Kate, Anca Blanca, Andovi da Lopez, Ryan Adriandhy, dan pemeran lainnya. Raditya Dika telah mengunggah 17 *episode* pada Kamis, 15 April 2021 dan banyak penggemar Malam Minggu Miko merasa sangat antusias untuk melihat *web series* tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari konten “Webseriesnya Radit” yang baru sehari diunggah telah menjadi *trending* YouTube peringkat 7 (Aini, 2021).

**GAMBAR 2**  
*Episode “Webseriesnya Radit” di YouTube*



*Sumber: YouTube.com (Raditya Dika)*

Judul dari setiap *episode* “Webseriesnya Radit” yaitu Pondatang Baru, Gagal Viral, Teman Lama, Udah di Jalan, Baju Couple, Tukang Pijet, Kerupuk Titipan, Bagi Diamond, Hantu Rumah, Naik Gaji, Nagih Hutang, Ganti Orang, Ogah Makan, Pesan Minum, Password Wifi, Gebetan Putra, dan yang terakhir adalah Masakan Ical. Dapat dilihat melalui gambar 1.2 setiap *episode* “Webseriesnya Radit” memiliki rata-rata *views* berjumlah 1 juta. Terdapat satu *episode* yang memiliki jumlah *views* terendah yaitu Gebetan Putra yang memiliki jumlah *views* sebesar 654 ribu. *Episode* yang berjudul Pondatang Baru mendapatkan *views* terbesar sebanyak 2,7 juta dan disusul oleh Baju Couple yang mendapatkan 1,5 juta

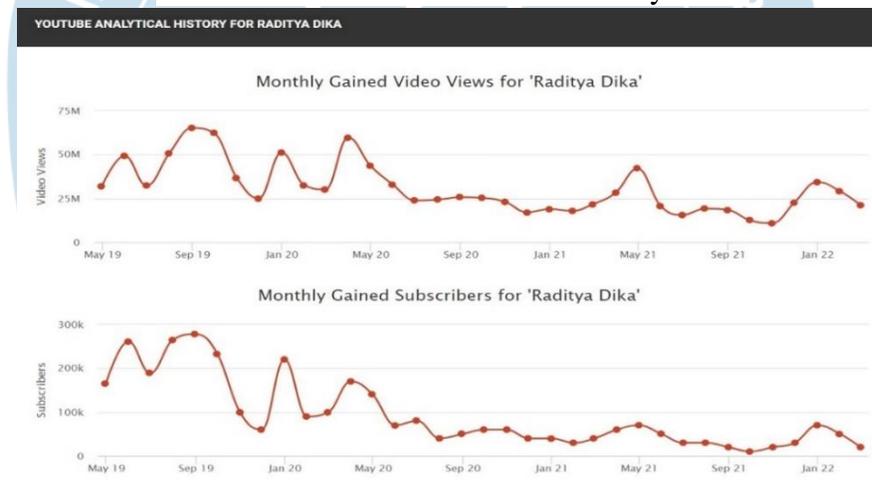
views, Gagal Viral, Udah di Jalan dan Password Wifi dengan jumlah views 1,1 juta (per tanggal 3 Maret 2022) (YouTube.com, 2022).

GAMBAR 3  
YouTube Channel Raditya Dika



Sumber: YouTube.com

GAMBAR 4  
Data Statistik YouTube Channel Raditya Dika



Sumber: socialblade.com

Dengan adanya keberadaan Raditya di YouTube, menjadikan suatu fenomena yang menarik untuk diteliti, dikarenakan Raditya Dika merupakan salah satu YouTuber paling terkenal di Indonesia dan pernah mendapatkan YouTube Partner Award sebagai YouTuber dengan subscribers terbanyak dan pertama di Indonesia yang menyentuh angka 1 juta subscribers pada tahun 2012 (Edward, 2014). Tidak hanya itu tayangan komedi berbasis web series yang berjudul “Webseriesnya

Radit” juga sukses hingga menembus 2,7 juta *views* di YouTube-nya. Jika dibandingkan dengan webseries lainnya seperti “Langkah Kembali” dengan rata-rata *views* per-episodenya sebesar 500 ribu sampai 1,7 juta, kemudian terdapat “Melliflous” dengan *views* per-episodenya sebesar 33 sampai 68 ribu, dan “Filosofi Kopi the Series” dengan *views* per-episodenya sebesar 900 ribu hingga 2,7 juta (per tanggal 3 Maret 2022) (YouTube.com, 2022). Seperti yang dikatakan oleh Utomo (2013), bahwa masyarakat menonton konten-konten yang ada di YouTube disebabkan adanya dorongan dari motif, sehingga terjadilah kegiatan menonton tersebut.

Motif adalah kata yang berasal dari kata *movare* atau *motion* yang memiliki arti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Istilah motif pada psikologis diartikan sebagai gerakan yang dilakukan oleh manusia berupa perilaku ataupun perbuatan (Pramiyanti, 2014). Menurut R.S Woodworth (dalam Innova, 2016, p.5) motif merupakan sesuatu yang dapat menyebabkan individu untuk melakukan suatu kegiatan tertentu. Setiap individu memiliki kebutuhan yang menjadi motif untuk melakukan tindakan. Motif pada dasarnya merupakan sebuah dorongan untuk mencapai sebuah tujuan atau mencari kepuasan. Kebutuhan tersebut dapat berupa seperti kebutuhan akan pengetahuan, informasi, berkomunikasi, dan mencari hiburan. Menurut Kotler (dalam Innova, 2016, p.5) Kepuasan merupakan perasaan senang seseorang terhadap suatu produk yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan ini bisa didapatkan ketika seseorang telah mendapatkan suatu hal yang sesuai

dengan harapannya, sebaliknya seseorang tidak akan merasa puas jika hal tersebut tidak sesuai dengan harapannya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat motif apa saja yang dimiliki oleh para *subscriber* dan apakah mereka merasa puas menonton konten “Webseriesnya Radit”

Banyak masyarakat menyukai “Webseriesnya Radit” dikarenakan isi dari video tersebut memiliki alur cerita yang ringan dan memiliki banyak komedinya (Arifin, 2021). Webseries ini sangat cocok bagi penonton yang ingin mencari hiburan, sehingga tidak ingin menonton sesuatu dengan alur cerita yang berat. Inilah alasan mengapa penulis menggunakan konten “Webseriesnya Radit” untuk diteliti lebih lanjut, di dalam penelitian ini akan mencari motif dan kepuasan para *viewers* dalam menonton konten “Webseriesnya Radit” di *channel* YouTube Raditya Dika.

Penelitian terdahulu mengenai teori *uses and gratification* di YouTube yang dilakukan oleh Baracha Silya Kaban pada tahun 2017 dari Universitas Udayana yang berjudul “*Motif dan Kepuasan Menonton Video Vlog di Kalangan Anak Muda Kota Denpasar*”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Silya memiliki hasil bahwa terdapat 2 motif yang belum terpuaskan hanya menonton video vlog, yaitu motif informasi serta motif hiburan. Hal ini terlihat pada hasil data skor rata-rata GO (*Gratification Obtain*) yang belum mampu melampaui skor GS (*Gratification Sought*). Akan tetapi, motif yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah motif hiburan. Selanjutnya pada tahun 2008 terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh Gary dan Paul yang berjudul “*YouTube User Watching and*

*Sharing the News: A Uses and Gratification Approach*". Pada penelitian tersebut juga menggunakan teori *uses and gratification* dan penelitian tersebut juga menjadi referensi utama dalam penelitian terdahulu yaitu milik Senduk Dhea Dhytia dari Universitas Kristen Petra (2020) yang berjudul "*Motif dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel Deddy Corbuzier di YouTube*". Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Channel* Deddy Corbuzier tidak memberikan kepuasan dalam indikator *novelty* dan *bandwagon*, tetapi memberikan kepuasan pada indikator *ownness* dan *dynamic control*. Selain Senduk Dhea Dhytia, terdapat peneliti lainnya yang menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Gery dan Paul pada tahun 2008, yaitu Adinda Mellyaningsih dari Universitas Kristen Petra (2020) yang berjudul "*Motif Subscriber Menonton Channel YouTube Raditya Dika*". Dapat disimpulkan dalam penelitian tersebut bahwa dari 4 katagori motif, motif indikator Hiburan dan Relaksasi merupakan motif tertinggi pada penelitian yang dilakukan oleh Adinda Mellyaningsih.

Pada penelitian terhadulu yang dimiliki oleh Senduk Dhea Dhytia membahas tentang motif dan kepuasan *subscriber* pada *channel* Deddy Corbuzier, di mana Deddy Corbuzier merupakan seorang YouTuber dan *public figure* yang memiliki banyak sekali penggemar kaerna merupakan seseorang yang inspiratif, cerdas, dan sangat pintar dalam berbicara (Alifa, F. 2018). Maka perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada *channel* YouTube yang dipilih, di mana *channel* yang dipilih merupakan *channel* Raditya Dika. Sedangkan perbedaan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinda Mellyaningsih yaitu pada fokusnya, fokus terhadap *channel* Raditya Dika secara keseluruhan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada konten “Webseriesnya Radit” di *channel* YouTube Raditya Dika. Pada penelitian ini juga menambahkan kepuasan pada *viewers*, sementara penelitian yang dilakukan oleh Adinda Mellyaningsih hanya sampai pada motif *subscriber* saja. Pada penelitian ini juga menggunakan teori *uses and gratification* (*gratification sought* dan *Gratification Obtained*).

Penelitian ini akan berhenti sampai pada tahap pembahasan mengenai GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*), yaitu kepuasan yang diinginkan oleh setiap individu dalam memanfaatkan atau menggunakan suatu media dan kepuasan setelah individu menggunakan media tersebut. Dalam hal ini adalah Motif dan Kepuasan *Viewers* dalam Menonton Konten “Webseriesnya Radit” dalam *Channel* YouTube Raditya Dika dengan rumusan masalah bagaimana motif dan kepuasan *viewers* dalam menonton konten “Webseriesnya Radit” di *channel* YouTube Raditya Dika.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah, yaitu:

1. Bagaimana motif dan kepuasan *viewers* dalam menonton konten “Webseriesnya Radit” di *channel* YouTube Raditya Dika?

### C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui motif dan kepuasan *viewers* dalam menonton konten “Webseriesnya Radit” di *channel* YouTube Raditya Dika.

### D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian berharap melalui penelitian ini dapat membawa manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengetahuan yang mendalam mengenai *Uses and Gratification* yang dapat ditimbulkan oleh media sosial, khususnya pada *new media* seperti YouTube dan juga dapat memberikan sumbangan terhadap studi kecenderungan perilaku dan respon dari para *viewers*.

#### 2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dosen, mahasiswa, maupun bagi para pembaca untuk dapat melihat YouTube dari sudut pandang yang berbeda. Tidak hanya dapat menikmati YouTube, tetapi diharapkan masyarakat juga bisa ikut berkontribusi dengan memberikan ide-ide atau gagasan berbentuk sebuah video yang nantinya akan diunggah ke YouTube dan agar masyarakat dapat melihat bahwa YouTube bisa dimanfaatkan bukan hanya sebagai hiburan tetapi sebagai sumber informasi.

## E. KERANGKA TEORI

Terdapat dua teori yang digunakan peneliti untuk menjelaskan motif dan kepuasan menonton konten “Webseriesnya Radit” di YouTube yang merupakan *viewers channel* YouTube Raditya Dika. Teori utama dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratification* yang digunakan untuk menganalisis variabel dependen dan independen.

### 1. *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* awal mulanya dilahirkan oleh ketiga ilmuwan yang bernama Elihu Katz, Michael Gurevitch, dan Jay G. Blumer. Pada teori ini adalah salah satu pendekatan yang memiliki fokus pada penggunaan media massa pada masyarakat. Teori ini terlahirkan dikarenakan ketiga ilmuwan tersebut melihat bahwa audiens memiliki hasrat (secara psikologis dan sosial) memilih dan menentukan media apa yang diinginkan (Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. 2021, p.93). Teori *uses and gratification* juga merupakan sebuah model yang beranggapan bahwa Audiens merupakan *user* aktif dalam memilih media sosial mana yang mereka akan gunakan untuk memenuhi kebutuhannya (Severin & Tankard, 2005, p.353). Di dalam buku Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974, yang berjudul *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*, berisikan mengenai individu sebagai pengguna media memiliki peran aktif dan bisa dengan bebas

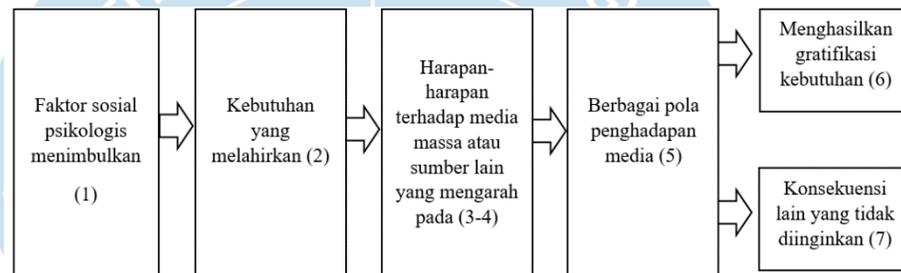
memilih media yang diinginkan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.  
(Nurudin, 2007, p.192).

Menurut Elihu Katz et al di tahun 1974 (dalam Jalaluddin, 1989, p.95) asumsi dasar teori *uses and gratification* yaitu:

- a. Khalayak adalah aktif, hal ini memiliki arti bahwa hampir sepenuhnya penggunaan media diduga memiliki sebuah manfaat dan tujuan.
- b. Dalam sebuah proses komunikasi media massa memiliki inisiatif yang banyak dalam mengaitkan kebutuhan dengan pemilihan media yang terletak pada anggota khalayak.
- c. Media massa harus dapat bersaing dengan sumber-sumber lainnya agar dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Kebutuhan media harus lebih luas dan bagaimana kebutuhan tersebut dapat terpenuhi melalui konsumsi media sangat bergantung dengan perilaku khalayak.
- d. Banyak tujuan untuk memilih media massa yang disimpulkan dari satu anggota khalayak yang diberikan. Aritnya, khalayak sudah dianggap cukup mengerti dalm melaporkan kepentingan dan motif di situasi tertentu.
- e. Penilaian mengenai arti kultural dari media massa harus dapat ditangguhkan lagi sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Menurut Elihu Katz et al, Penelitian mengenai *Uses and Gratification* merupakan asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang dapat menimbulkan harapan-harapan tertentu baik dari media massa ataupun dari sumber lain. Mereka menggambarkan logika yang mendasari penelitian terhadap *Uses and Gratification* sebagai berikut:

GAMBAR 5  
Logika Teori *Uses and Gratification*



Sumber: (Nuradi, 2017, p.58)

Menurut Dennis McQuail menyebutkan bahwa terdapat 4 motif yang mendasari individu mengkonsumsi suatu media (Kriyantono, 2006, p.211). Motif-motif tersebut antara lain adalah motif informasi, motif identitas personal, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif diversifikasi atau hiburan. Dari keempat motif tersebut, akan timbul semacam harapan atau keinginan untuk mencapai kepuasan dari kegiatan penggunaan media tersebut.

*Uses and Gratification* digunakan untuk mengukur motif dan kepuasan, atau bisa disebut sebagai GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*) (Kriyantono, 2009, p.208). Dengan kata lain, khalayak dapat menggunakan media sesuai dengan keinginan dan berguna bagi dirinya.

Studi dalam bidang ini memfokuskan pada penggunaan media untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan khalayak.

## 2. Motif

Motif berasal dari kata *movere* atau *motion*, yang memiliki arti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Menurut Sherif & Sherif (dalam Innova, 2016, p.8) motif merupakan sebuah istilah yang mencakup semua faktor internal dan berarah pada perilaku yang memiliki tujuan, pengaruh internal, seperti kebutuhan yang berasal dari fungsi organisme, dorongan atau keinginan, aspirasi dan selera sosial, yang bersumber pada fungsi tersebut. Menurut R.S Woodworth (dalam Innova, 2016, p.8) motif merupakan sesuatu yang dapat membuat individu melakukan sebuah kegiatan (melakukan sesuatu) dan untuk dapat mencapai tujuan individu tersebut. Menurut Harlod Koonts, dkk (dalam Innova, 2016, p.8) motif merupakan suatu keadaan dalam diri yang memberikan kekuatan, menggiatkan, menggerakkan, dan menyalurkan perilaku seseorang ke arah tujuan tertentu. Dapat disimpulkan bahwa kondisi orang tersebutlah yang membuat sebuah dorongan untuk mencari kepuasan agar mencapai sebuah tujuan tertentu. Motif juga menjadi alasan seseorang dalam berbuat sesuatu, baik dalam tindakan maupun sikap. Motif juga dapat diartikan sebagai penggerak atau sebuah dorongan di dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang melakukan suatu hal.

Berikut merupakan motif yang berfokus pada penggunaan YouTube, yaitu milik Gary dan Paul dalam jurnalnya yang berjudul “YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach”. Dalam jurnal ini terdapat 4 indikator motif penggunaan YouTube yaitu (Hudson dan Haridakis, 2008 h.8):

a. Hiburan dan Relaksasi

- 1) Karena menarik (*because it's amuses me*)
- 2) Karena itu menyenangkan (*because it's enjoyable*)
- 3) Untuk melewatkan waktu luang (*because it gives me something to occupy my time*)
- 4) Karena sudah menjadi kegiatan ketika teman datang ke rumah (*because it's something to do when friends come over*)

a. Hiburan Antar-Pribadi

- 1) Menjadi satu bagian dalam sebuah komunitas yang memiliki ketertarikan yang sama (*to belong to a group with the same interest as mine*)
- 2) Untuk ikut berpartisipasi dalam sebuah diskusi (*to participate in discussions*)
- 3) Karena saya bisa mengekspresikan diri saya secara bebas (*Because I can express myself freely*)
- 4) Untuk membantu orang lain (*to help others*)

b. Mencari Informasi

- 1) Karena menyediakan cara menarik dalam mencari bahan pikiran  
(*because it provides an interesting way to do research*)
- 2) Untuk mendapatkan informasi secara gratis (*to get information for free*)
- 3) Karena mudah mendapatkan informasi (*because it's easier to get information*)

c. Persahabatan

- 1) Karena YouTube membuatkan menjadi tidak kesepian (*because it makes me feel less lonely*)
- 2) Agar tidak merasa sendirian (*so I won't have to be alone*)

Peneliti menggunakan model indikator dari Gary and Paul, karena memiliki perbedaan dengan indikator Katz & Blummer dan Dennis McQuil. Indikator Katz & Blummer memiliki fokus dalam kebutuhan manusia, sedangkan Dennis McQuil digunakan untuk melihat seluruh motif penggunaan media sosial. Sedangkan milik indikator Gary and Paul memiliki fokus pada penggunaan YouTube, sehingga sesuai pada penelitian ini yang membahas tentang motif dan kepuasan menonton video “Webseriesnya Radit” di YouTube.

### 3. Kepuasan

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari kata latin “*satis*” yang memiliki arti *enough* atau cukup dan *facere* yang memiliki arti *to do* atau melakukan.

Menurut Kotler (dalam Innova, 2016, p.7) kepuasan adalah perasaan senang seseorang terhadap suatu produk sesuai dengan harapannya. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai sebuah pemahaman terhadap sebuah hal yang telah memenuhi harapan. Seseorang tidak akan merasa puas jika harapannya tidak terpenuhi, sebaliknya seseorang akan merasa puas apabila memiliki pemahaman yang sama atau hal yang diharapkan lebih tinggi.

Kepuasan juga dapat memiliki arti bahwa seseorang telah terpenuhi segala kebutuhan khalayak pengguna media massa berdasarkan motif dan tujuannya (Nindariati, 2019). Di dalam teori *uses and gratification* menjelaskan bahwa setiap individu memerlukan pemenuhan dari kebutuhan mereka (Morisaan, 2015). Setiap individu memiliki penilaian dan memiliki kepercayaan terhadap media yang mereka pilih agar dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga konsep Philip Plagmaren menyebutkan bahwa individu menggunakan media menadapatkan dorongan dari adanya motif.

#### **F. KERANGKA KONSEP**

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

## 1. Motif (*Gratification Sought*)

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi konsep motif dan kepuasan. Menurut Palmgreen (dalam Kriyantono, 2009 p.210-211) *Gratification Sought* merupakan kepuasan yang dicari oleh individu pada saat menggunakan media tertentu dan hal ini merupakan motif untuk mendorong individu untuk mengkonsumsi. *Gratification sought* merupakan motif berfungsi mendorong seseorang untuk menggunakan media. *Gratification sought* juga diartikan sebagai sebuah alasan yang disebabkan oleh kebutuhan yang ingin dicapai oleh individu pada suatu hal tertentu. Dalam arti lain, *gratification sought* dapat membuat individu menggunakan media dengan memiliki keinginan untuk mencari kepuasan atas sebuah kebutuhan. Pengguna memiliki kebebasan dalam memilih menggunakan media atau tidak juga didasari sebab tertentu. *Gratification Sought* pada penelitian ini adalah motif yang dicari oleh *viewers* pada konten “Webseriesnya Radit” dalam *channel* YouTube Raditya Dika.

Motif pengguna YouTube dikemukakan dalam jurnal yang ditulis oleh Gary dan Paul yang berjudul “YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach”, adapun konsepnya diturunkan:

- a. Hiburan Antar-Pribadi
  - 1) Karena Webseriesnya Radit menarik
  - 2) Karena Webseriesnya Radit menyenangkan

- 3) Karena Webseriesnya Radit sangat menghibur
- 4) Untuk melewatkan waktu luang dengan menonton Webseriesnya Radit

b. Hiburan Antar Pribadi

- 1) Menjadi satu bagian dalam sebuah komunitas Webseriesnya Radit
- 2) Untuk ikut berpartisipasi dalam sebuah diskusi
- 3) Untuk berkomunikasi dengan keluarga atau teman mengenai Webseriesnya Radit
- 4) Untuk membantu konten Webseriesnya Radit (memberikan *like*, *comment*, dan *share*).

c. Mencari Informasi

- 1) Karena Webseriesnya Radit menyediakan cara menarik dalam mencari bahan pikiran
- 2) Untuk mendapatkan informasi secara gratis dari Webseriesnya Radit
- 3) Karena mudah mendapatkan informasi dari Webseriesnya Radit

d. Persahabatan

- 1) Karena Webseriesnya Radit membuat saya menjadi tidak kesepian
- 2) Karena Webseriesnya Radit membuat saya menjadi tidak merasa sendirian

Meskipun terdapat indikator lain seperti 6 indikator dalam media sosial yang dikemukakan oleh Zhang Yue (Yue, 2008, p.36) dan di dalam buku Steven Kirsh (Kirsh, 2010) yang berjudul “*Media and Youth; a Developmental Perspective*” berisikan mengenai motif dan alasan anak muda menggunakan media sosial, pada penelitian ini penulis menggunakan 4 indikator menurut Gary & Paul. Hal ini dikarenakan indikator dari Gary & Paul merupakan indikator yang dikhususkan penelitian mengenai YouTube.

Dalam mengkonsumsi suatu media, motif individu dengan antar individu lainnya berbeda (Kriyantono, 2009, p.208). Dapat disimpulkan bahwa *gratification sought* dibentuk atas kepercayaan individu tentang hal apa saja yang media berikan. Pada penelitian ini adalah motif individu dalam menonton “Webseriesnya Radit” dalam *channel* YouTube Raditya Dika.

## **2. Kepuasan (*Gratification Obtained*)**

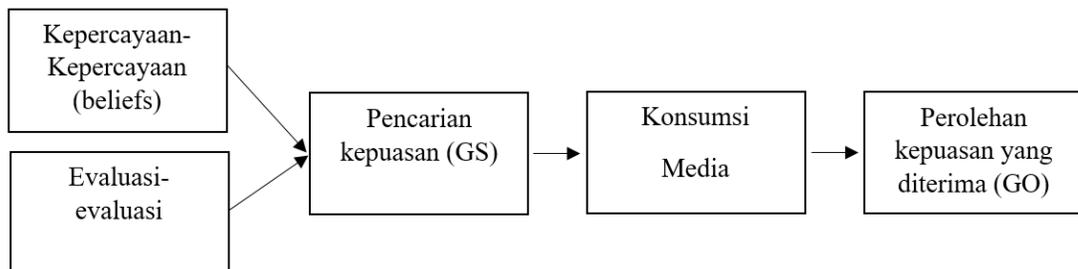
*Gratification Obtained* merupakan kepuasan yang didapatkan individu setelah mengkonsumsi suatu media. *Gratification Obtained* juga mempertanyakan hal-hal khusus, seperti apa saja yang telah diperoleh setelah mengkonsumsi suatu media tertentu (Kriyantono, 2009, p.208). Menurut Palmgreen (dalam Kriyantono, 2009, p.210), *Gratification Obtained* merupakan sebuah kepuasan nyata yang didapatkan individu setelah menggunakan media tertentu. Dalam kata lain, *Gratification*

*Obtained* merupakan kepuasan yang diperoleh suatu individu setelah menggunakan suatu media. *Gratification Obtained* juga mempertanyakan hal-hal khususnya mengenai apa saja yang telah didapatkan setelah menggunakan suatu media. *Gratification Obtained* dalam penelitian ini adalah kebutuhan apa saja yang dapat dipenuhi setelah menonton “Webseriesnya Radit” dalam YouTube channel Raditya Dika.

Kepuasan khalayak dalam menggunakan media nantinya dapat diukur berdasarkan kesenjangan perbandingan kedua konsep *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Hal ini dilakukan agar bisa mengetahui kesenjangan antara GS dan GO. Kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratification*) merupakan perbedaan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya maka semakin memuaskan media tersebut (Kriyantono, 2009, p.210).

GAMBAR 6

Model *Expectancy Values* milik Palmgreen dalam Buku Teknik Praktis Riset



Sumber: (Umar, 2002, p.72)

Indikator terjadinya sebuah kesenjangan kepuasan atau tidak dapat dilihat dari rumusan-rumusan yang ada, diantaranya adalah media tidak memuaskan khalayaknya jika terjadi rata-rata skor GS lebih besar dari pada rata-rata skor GO ( $GS > GO$ ), maka akan terjadi kesenjangan kepuasan. Hal ini disebabkan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit jika dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Jika rata-rata skor GS sama dengan rata-rata skor GO ( $GS = GO$ ), maka kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi, tetapi tidak maksimal. Selanjutnya suatu media dapat dikatakan memuaskan khalayaknya jika rata-rata skor GS lebih kecil dari rata-rata skor GO ( $GS < GO$ ) maka akan terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dari pada kebutuhan yang diinginkan.

### 3. YouTube

Terdapat sebuah jurnal yang berjudul *Uses and Gratification theory in the 21<sup>th</sup> Century* yang dibuat oleh Thomas E. Ruggiero (dalam Ruggiero, 2000, p.15), menyebutkan bahwa pembelajaran *Uses and Gratification* di dalam komunikasi massa secara umum dikenal sebagai unsur dari media *effect research*. Akan tetapi, karena pesatnya perkembangan teknologi saat ini dan mulai bermunculan media baru yang tersedia, motivasi dan kepuasan menjadi sebuah elemen yang krusial. Jadi tidak sedikit peneliti yang mencoba untuk menerapkan teori *uses and gratification* kepada teknologi atau media yang sedang populer. Menurut Singer (dalam dalam

Ruggiero, 2000, p.15) mengatakan bahwa banyaknya penelitian yang dilakukan secara *online* menjadi daya tarik dari media baru, interaktif media semakin mengaburkan batas antara pengirim dengan penerima dari pesan tersebut.

YouTube adalah salah satu sosial media yang paling populer, khususnya di Indonesia (Rosewell, 2011). Perusahaan YouTube pertama kali berdiri pada bulan Februari 2005 yang terletak di San Bruno, Carlifornia, Amerika Serikat. YouTube didirikan oleh tiga mantan pekerja paypal yaitu Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim (Rosewell, 2011). Pada tahun itu juga YouTube meluncurkan *beta test* dan *launching* pada bulan Juni 2000. Setelah delapan bulan diresmikan, terdapat lebih dari 65.000 video yang diunggah oleh pengguna di YouTube (Rosewell, 2011). Pada akhir tahun 2016, perusahaan Google mengakuisisi YouTube sebanyak 1,65 miliar USD atau setara Rp 23,3 triliun. Tujuan awal YouTube adalah untuk mendapatkan *traffic* dan pengunjung sebanyak mungkin, yang nantinya dapat menimbulkan sifat loyalitas dari pengguna.

YouTube merupakan situs web yang menyediakan berbagai macam pilihan video seperti video klip, film, vlog, serta video yang dibuat oleh penggunanya. Pengguna dapat mengunggah video-videonya sendiri secara gratis dan hal inilah yang membuat YouTube menjadi platform video terbesar saat ini. Tidak hanya itu pengguna dapat membagikan kepada pengguna lainnya dan melakukan diskusi pada kolom komentar. Menurut

(Tufekci, 2018) YouTube merupakan sebuah tempat *file sharing* bagi semua pengguna, di mana pengguna tersebut dapat mencari atau mengunggah video agar dapat dilihat oleh pengguna lainnya.

#### 4. Viewers

Dalam dunia YouTube, seseorang yang menonton sebuah tayangan video dalam YouTube disebut dengan istilah *viewers* (Xiao, 2020). Jumlah *viewers* memiliki peran yang sangat penting bagi pemilik *channel* atau *content creator* di YouTube, karena berhubungan dengan keuntungan yang bisa diraih oleh *content creator* tersebut jika meraih jumlah *viewers* yang tinggi. Dalam hal ini, *viewers* memiliki arti yang sama dengan Audiens, yaitu sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan penonton pada berbagai media. Sebelum adanya media massa.

#### G. DEFINISI OPERASIONAL

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan pada pendahuluan, variabel yang akan diamati adalah variabel motif dan variabel kepuasan yang akan diukur menggunakan teori *uses and gratification*. Pada penelitian ini tidak akan berfokus pada apa yang dilakukan media terhadap seseorang, tetapi berfokus pada apa yang dilakukan oleh seseorang terhadap media. Pada penelitian ini *audience* merupakan khalayak aktif dalam menggunakan, memilih, dan mengonsumsi suatu media. Konsep pengukuran kepuasan dalam penelitian ini dilihat dari konsep motif (*gratification sought*) dan kepuasan (*gratification obtained*).

TABEL 1  
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Gratification Sought</i>	Hiburan dan Relaksasi	1) Ingin mendapatkan video yang menarik. 2) Ingin mendapatkan kesenangan. 3) Ingin mendapatkan video yang menghibur 4) Ingin melewatkan waktu luang.	Skala Likert
	Hubungan Antar Pribadi	1) Ingin menjadi bagian dalam sebuah komunitas dengan ketertarikan yang sama. 2) Ingin dapat berpartisipasi dalam suatu diskusi. 3) Ingin dapat berkomunikasi dengan teman atau keluarga 4) Ingin bisa membantu orang lain (cth: <i>like, comment, dan share</i> informasi).	Skala Likert

	Mencari Informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ingin dapat menemukan cara menarik dalam mencari bahan pemikiran.</li> <li>2) Ingin bisa mendapatkan informasi secara gratis.</li> <li>3) Ingin mudah mendapatkan informasi.</li> </ol>	Skala Likert
	Persahabatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ingin dapat mengurangi rasa kesepian.</li> <li>2) Ingin tidak perlu merasa sendirian.</li> </ol>	Skala Likert
<i>Gratification Obtained</i>	Hiburan dan Relaksasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mendapatkan video yang menarik.</li> <li>2) Mendapatkan kesenangan.</li> <li>3) Merasa terhibur</li> <li>4) Dapat melewatkan waktu luang.</li> </ol>	Skala Likert
	Hubungan Antar Pribadi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Dapat menjadi bagian dalam sebuah komunitas dengan ketertarikan yang sama.</li> </ol>	Skala Likert

		<p>2) Dapat berpartisipasi dalam suatu diskusi.</p> <p>3) Dapat berkomunikasi dengan teman atau keluarga</p> <p>4) Dapat membantu orang lain (cth: <i>like, comment, dan share</i> informasi).</p>	
	Mencari Informasi	<p>1) Dapat menemukan cara menarik dalam mencari bahan pemikiran.</p> <p>2) Mendapatkan informasi secara gratis.</p> <p>3) Dapat ingin mudah mendapatkan informasi.</p>	Skala Likert
	Persahabatan	<p>1) Dapat mengurangi rasa kesepian.</p> <p>2) Dapat tidak perlu merasa sendirian.</p>	Skala Likert

## H. METODOLGI PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel GS dan GO yang bertujuan untuk menjelaskan kepuasan yang didapatkan pengguna (Kriyantono, 2010, p.172). Penelitian ini juga menggunakan variabel *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) untuk melihat motif dan kepuasan *viewers* dalam menonton konten “Webseriesnya Radit” dalam *channel* YouTube Raditya Dika.

### 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey*. Metode penelitian *survey* merupakan riset yang diadakan agar dapat memperoleh fakta-fakta, tentang gejala-gejala atas permasalahan yang muncul (Umar, 2002, p.42). Metode *survey* adalah pengumpulan data dengan membagikan kuesioner *online* kepada para respondennya. Pada metode *survey* ini, data yang telah didapatkan dari sejumlah sampel dari jumlah keseluruhan populasi.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2010, p.67). Populasi pada penelitian ini adalah *viewers* “Webseriesnya Radit” dalam *channel* Raditya Dika dengan jumlah rata-rata *views* sebanyak 1,1 juta (per 3 Maret 2022).

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian jumlah dan juga merupakan karakter dari sebuah populasi. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* agar dapat lebih memperdalam. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasari oleh kriteria telah ditentukan (Sugiyono, 2010, p.68). Peneliti menggunakan teknik penarikan sampel tersebut dikarenakan responden dari penelitian ini merupakan para *viewers* dari *channel* Raditya Dika, dimana *viewers* dari Raditya Dika tidak hanya berada di DIY (Daerah Istimewah Yogyakarta) tetapi berasal dari beberapa kota yang ada di Indonesia. Agar dapat lebih efektif maka peneliti menggunakan teknik penarikan sampel seperti diatas.

Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang bersedia mengisi kuesioner *online* yang akan dibagikan melalui *e-mail*, *group* atau *personal chat* di Whatsapp, dan *direct message* (DM) Instagram kepada *viewers* konten “Webseriesnya Radit” dalam *channel* YouTube Raditya Dika. Raditya Dika juga memiliki akun Instagram, dimana memiliki kemungkinan besar bahwa followers Instagram dari Raditya Dika telah menonton konten “Webseriesnya

Radit” di *channel* YouTube Raditya Dika. Akan tetapi responden tersebut harus memenuhi syarakat terlebih dahulu agar dapat dijadikan sampel. Kriteria tersebut meliputi:

- 1) *Viewers* Raditya Dika.
- 2) Minimal menonton sebanyak 3 kali dalam kurun waktu 3 bulan (Maret 2022 – Mei 2022). Pemilihan ini berdasarkan teori *behaviorisme* dimana kegiatan yang dilakukan secara berulang menandakan bahwa orang tersebut mendapatkan sebuah kesenangan (Rakhmat, 2007, p.207). Pada pemilihan waktu tiga bulan terakhir ini berkaitan dengan daya ingat jangka pendek seseorang terhadap sebuah objek setidaknya dalam jangka waktu 3 bulan (Engel, 2006, p.589).

Untuk menentukan berapa jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus dari Slovin (Umar, 2002, p.133). Rumus Slovin merupakan salah satu rumus yang populer pada kalangan mahasiswa karena praktis, familiar, dan mudah untuk digunakan (Umar, 2002, p.133).

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

$$n = \frac{1.100.000}{1 + 1.100.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.100.000}{1 + 11.000}$$

$$n = \frac{1.100.000}{11.001}$$

$n = 99,99$  (dibulatkan menjadi 100 responden)

Keterangan:

$n$ : ukuran sampel

$N$ : ukuran populasi

$e$ : tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, yaitu 10%.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan bagi peneliti untuk menyebarkan angket pertanyaan atau kuisisioner kepada responden penelitian dan responden penelitian diminta untuk mengisi angket pertanyaan atau kuisisioner dengan suka rela (Wahidmurni, 2017, h.13). Pada penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan datanya yang dilakukan secara *online*. Tujuan dari pembuatan kuisisioner *online* adalah sebagai alat untuk mendapatkan hasil yang relevan sesuai dengan tujuan *survey*, dan juga bisa mendapatkan informasi dengan tingkat validitas dan juga reliabilitas yang tinggi. Peneliti akan menyebarkan

kuesioner *online* ini secara *online* menggunakan media sosial yang ada kepada seluruh *viewers channel* Raditya Dika di YouTube.

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang nantinya dapat diisi oleh responden (Kriyantono, 2009, p.95). Pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner *online* berbasis website yang nantinya akan dikirimkan melalui *e-mail*, *group* atau *personal chat* di Whatsapp, dan *direct message* (DM) Instagram kepada *viewers* Raditya Dika. Menurut Valere M. Se (2007, p.13) terdapat beberapa keuntungan dalam menggunakan kuesioner *online*, yaitu:

- a. Cepat, ketika kuesioner disebarakan melalui *website* yang populer, maka kuesioner dapat berpotensi diisi oleh banyak orang dalam satu waktu.
- b. *Audiens* yang lebih luas, *link website* dapat disebarakan ke dalam forum yang berisikan *audience* secara spesifik.
- c. Ekonomis, kuesioner *online* dapat mengurangi biaya kertas maupun transportasi.
- d. Opsi konten yang bervariasi, peneliti dapat menambahkan satu atau dua gambar lebih ke dalam kuesioner *online*.
- e. Tipe pertanyaan yang bervariasi dan pilihan lewat pertanyaan.
- f. Kemampuan untuk menanyakan pertanyaan sensitif.
- g. Profil responden dianonimkan.

## 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur tersebut dapat mengukur apa yang akan diukur (Umar, 2002, p.99). Dapat dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel. Rumus yang digunakan untuk mencari r hitung (angka korelasi *pearson*) sebagai berikut (Umar, 2002, p.105):

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2\} - (\sum x)^2} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}$$

Keterangan:

$r$  = *Pearson Correlation Moment Correlation*

$n$  = Jumlah sampel (responden penelitian)

$X$  = skor tiap item

$Y$  = skor total

Dengan ketentuan bahwa sebuah item kuesioner dapat dinyatakan valid apabila nilai r memiliki tingkat signifikansi kurang dari 10%.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan nilai yang menunjukkan konsistensi dari suatu alat pengukur untuk mengukur gejala yang sama (Umar, 2002, p.108). Pada setiap alat ukur yang digunakan seharusnya dapat memberikan hasil yang konsisten (Umar, 2002, p.108). Uji reliabilitas ini digunakan untuk dapat mengukur pada kuesioner yang menjadi indikator dalam variabel penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti antara lain (Ruslan, 2006):

### a. Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian kode merupakan proses identifikasi dan klasifikasi ke dalam skor *numeric*. Teknik ini dilakukan setelah melakukan pengisian kuesioner dan *editing*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert dikarenakan saling berhubungan dengan pertanyaan responden mengenai tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pertanyaan mengenai perilaku, objek, orang ataupun kejadian (Kuncoro, 2003, p.157). Kategori motif dan kepuasan akan diberikan skor dengan 5 jawaban. *Scoring* dilakukan setelah mendapatkan skor total dari setiap kategori yang ada pada kuesioner. Dengan demikian dari setiap pertanyaan kuesioner akan

didapatkan skor total. Berikut merupakan ketentuan dari skor (Kuncoro, 2003, p.157):

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1
- 2) Tidak Setuju (TS) : skor 2
- 3) Netral (N) : skor 3
- 4) Setuju (S) : skor 4
- 5) Sangat Setuju (SS) : skor 5

b. Pemrosesan Data (*Data Processing*)

Peneliti akan menggunakan program SPSS untuk mengolah dan menganalisis data yang di dapatkan setelah menyebarkan kuesioner *online*.

c. Analisis Deskriptif

1) *Frequencies*

*Frequencies* digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah didapat dan telah dioleh melalui SPSS. Hal ini dilakukan untuk menggambarkan penyebaran data yang berasal dari kuesioner.

2) *Mean* (Nilai rata-rata)

*Mean* merupakan nilai rata-rata dari total bilangan yang telah dijumlahkan. Hal ini digunakan untuk mengetahui motif dan kepuasan yang paling menonjol. Dari hasil yang

didapatkan nanti diharapkan bahwa *mean* tertinggi dan terendah akan muncul dalam frekuensi.

### 3) Interval Kelas

Untuk menentukan kelas kategori dari nilai yang didapatkan baik dari perolehan nilai motif maupun kepuasan. Rumus berikut berfungsi untuk menentukan besar kelas dari opini:

$$C = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Keterangan:

C : interval kelas

K : jumlah kelas

X<sub>n</sub> : nilai observasi (nilai tertinggi)

X<sub>1</sub> : nilai observasi terkecil (nilai terendah)

(Supranto, 2000, p.64)

#### d. Analisis Gap (kesenjangan)

Analisis gap atau kesenjangan merupakan alat untuk melihat perbedaan kepuasan yang ada pada skor GS dan GO dalam

mengonsumsi suatu media (Kriyantono, 2009, p.210). Berikut merupakan indikator jika terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak (Kriyantono, 2009, p.210):

- 1) Jika *mean* skor GS lebih besar dari pada *mean* skor GO (GS>GO), maka terdapat kesenjangan kepuasan. Hal ini dikarenakan kebutuhan yang didapatkan lebih sedikit dari pada kebutuhan yang diinginkan, artinya media tidak memuaskan khalayak.
- 2) Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO (GS=GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- 3) Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO (GS<GO), maka terdapat kesenjangan kepuasan. Hal ini dikarenakan kebutuhan yang didapatkan lebih banyak dibandingkan kebutuhan yang diinginkan, artinya media tersebut memuaskan khalayak.

e. Uji-T Berpasangan

Peneliti juga akan menggunakan Uji-T Berpasangan dengan tujuan sebagai pembanding terdapat atau tidaknya kepuasan yang

$$t = \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{n \cdot \sum D^2 - (\sum D)^2}{n-1}}}$$

didapat atau dua *sample* yang berpasangan, apakah memiliki rata-rata yang nyata berbeda atau tidak.

Keterangan:

$\sum D$ : jumlah keseluruhan selisih nilai  $X_1$  (perlakuan pertama) dan  $X_2$  (perlakuan kedua)

$\sum D^2$ : jumlah keseluruhan selisih dari kuadrat perlakuan pertama dan perlakuan kedua

$N$ : Sampel

