

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Internet menghadirkan suatu industri baru, yaitu industri media berbasis start-up media digital. Start-up media ini bertumbuh dengan cepat di media internet dan menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat (Widodo, 2019, hlm. 147). Masyarakat beralih menggunakan media digital dari media konvensional. Terhitung memasuki tahun 2023, di Indonesia terjadi pertumbuhan pengguna internet sebesar 5,2% dari tahun sebelumnya, atau sebanyak lebih dari 10.000.000 penduduk memasuki internet di tahun 2023 (datareportal.com, 2023). Angka tersebut mendasari besarnya peluang bagi start-up media digital untuk bertumbuh. Start-up media merupakan media yang dirintis oleh pemuda yang tidak berdasar pada tradisi jurnalisme, namun memiliki penguasaan teknologi internet serta memiliki sifat adaptif akan model bisnis dengan melihat kebutuhan dan kebiasaan pengguna internet (Widodo, 2019, hlm 156). Start-up media memiliki karakteristik di mana media ini menyuguhkan informasi trivia (bukan informasi serius atau informasi huburan) (Widodo, 2019, hlm 156). Start-up media memiliki peluang besar menjadi sumber informasi dan acuan tren bagi masyarakat karena masyarakat memiliki kemudahan untuk mengakses segala jenis informasi di dalam internet. Peralihan masyarakat memasuki media digital membuat start-up media berpeluang untuk mendapatkan dan memuaskan audiens di internet atau media sosial. Memuaskan pengguna media sosial yang mengkonsumsi media tentu memerlukan waktu (Giles, 2003, hlm 23). Kepuasan atas kebutuhan pengguna dengan

mengonsumsi media-media yang digunakan di internet dapat dilihat menggunakan teori *Uses and Gratification*.

Peluang bagi start-up media untuk berkembang ini tidak terlepas dari beberapa tantangan yang perlu dihadapi oleh start-up media. Terdapat dua tantangan utama yang perlu dikuasai agar start-up, termasuk start-up media untuk terus berkembang dengan baik, yaitu literasi dan finansial (Okrah, J., & Nepp, A., 2018, Hlm. 34). *Traffic* yang didapatkan oleh startup media digital menjadi salah satu faktor penting bagi mereka untuk terus bertumbuh di tengah ramainya startup media digital di lingkup internet (Widodo, 2019, hlm. 147). Oleh karena itu, angka *traffic* atau *engagement* yang tinggi dapat mengundang investor maupun sponsor untuk berinvestasi atau mengiklankan produk. *Traffic dan engagement* menjadi salah satu solusi untuk mengatasi tantangan utama start-up, oleh karena itu, mendapatkan audiens dan memuaskan audiens atau pengguna media sosial merupakan hal yang penting bagi start-up media di ranah digital.

Media sosial yang mudah untuk diakses membuat masyarakat beralih menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Kemudahan untuk mengakses dunia digital bukan satu-satunya keuntungan bagi masyarakat menggunakan internet. Masyarakat juga tidak hanya mudah tetapi cepat menerima maupun memberikan informasi dengan adanya internet. Salah satu fitur internet yang memudahkan dan mempercepat akses informasi adalah media sosial. Media sosial menerobos berbagai batasan individu untuk bersosialisasi, yaitu batasan ruang dan waktu, dan dengan ini, media sosial memungkinkan semua penggunanya

untuk berkomunikasi dimanapun dan kapanpun (Pradita & Kristanty, 2018, hlm. 2). Keterbukaan akses tersebut membangun sebuah industri media baru di internet, terutama di media sosial, sehingga tercipta iklim kompetitif antar media dengan media lainnya untuk tetap eksis dan mendapatkan audiens, dan menjadi media kredibel bagi pengguna media sosial (Siswanta, 2015, hlm. 211). Start-up media yang memiliki finansial yang kuat, tetap akan tenggelam jika tidak memuaskan dan mendapatkan audiens, karena dianggap media yang tidak kredibel bagi pengguna media sosial.

Start-up media perlu traffic pengguna internet yang tinggi agar bisa berkembang. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 terhitung sebanyak 212,9 juta pengguna internet, atau sekitar 77% dari populasi penduduk Indonesia, dan untuk pengguna media sosial terdapat 167 juta pengguna, atau 60,4% dari populasi penduduk Indonesia (datareportal.com, 2023). Dalam satu hari, pengguna internet di Indonesia rata-rata menggunakan internet selama 7 jam 42 menit. Angka tersebut dijumlahkan dari penggunaan telepon pintar atau *smartphone* selama 4 jam 53 menit dan komputer atau tablet selama 2 jam 49 menit. Tingginya penggunaan internet maupun sosial media ini tidak terlepas dari motivasi atau motif pengguna internet. Motif penggunaannya pun beragam, Menurut data yang diambil dari WeAreSocial (datareportal.com, 2023), posisi pertama alasan penggunaan internet masyarakat Indonesia mencari informasi, dengan persentase 80,1%. Posisi kedua, sebanyak 72,9% dari populasi pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk menemukan ide baru dan juga inspirasi baru. Kemudian, sebanyak 68,2% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk tetap berelasi

dengan teman dan keluarga, dan sebanyak 63,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mengisi waktu luang. Sehingga, salah satu alasan utama penggunaan internet di Indonesia adalah untuk menemukan informasi.

Selain mengetahui seberapa banyak pengguna internet dan media sosial, hal lain yang perlu diketahui oleh startup media digital guna mendapatkan audiens adalah motif dari penggunaan media sosial. Terdapat beberapa alasan atau motif pengguna media sosial dalam menggunakan media sosial di masyarakat Indonesia. Alasan atau motif yang paling banyak dalam menggunakan media sosial adalah mempertahankan hubungan dengan teman dan keluarga, yaitu sebanyak 60,6%. Alasan teratas kedua adalah mengisi waktu luang dengan persentase 58,2%. Alasan ketiga adalah mencari apa yang sedang ramai diperbincangkan di tengah masyarakat, dengan persentase 50,4%. Beberapa alasan lain adalah menemukan inspirasi barang yang ingin dibeli, mencari konten (seperti video), membaca latar berita, menonton *live streaming*, mencari benda untuk dibeli, menemukan komunitas yang memiliki pemikiran serupa, mengunggah kehidupan, membuat relasi baru, membagikan dan mendiskusikan opini, takut akan ketertinggalan sesuatu (FOMO), mencari hubungan dalam konteks pekerjaan dan mencari penelitian. Peringkat terakhir adalah menonton dan mengikuti informasi olahraga (Datareportal, 2023). Alasan-alasan dan tujuan penggunaan media sosial menggambarkan pemilihan sosial media mana yang sesuai untuk kebutuhan pengguna media sosial, sehingga terdapat beberapa media sosial dengan waktu penggunaan tertinggi. Peringkat pertama adalah WhatsApp dengan waktu penggunaan 29 jam 6 menit dalam satu minggu, kedua adalah TikTok dengan waktu

penggunaan rata-rata seminggu 29 jam, dan Youtube dengan rata-rata waktu penggunaan dalam seminggu sebanyak 26 jam 48 menit (Datareportal, 2023). Angka tersebut menjelaskan bagaimana peluang bagi startup media digital untuk mendapatkan audiens mereka di internet, atau lebih spesifiknya di media sosial. Angka yang sudah dijabarkan dapat terbilang tinggi karena sudah lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia menggunakan internet dan juga media sosial.

Pemilihan media sosial yang sesuai dengan bentuk konten yang akan diproduksi dan didistribusikan adalah hal yang perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi cakupan audiens yang dituju. Terdapat kurang lebih 6 jenis media sosial dengan bentuk konten yang berbeda-beda, antara lain: *Collaborative Project*, *Blog/Microblog*, *Content Communities*, *Social Networking Sites*, *Virtual Game Worlds*, dan *Virtual Social Worlds* (Fitriani, 2021, hlm. 1009). Keberagaman jenis media sosial menjadikan pengguna media sosial memiliki beragam pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Tidak hanya untuk masyarakat pengguna media sosial, keragaman jenis media sosial juga membuka beragam pilihan bagi start-up media untuk memproduksi berbagai bentuk konten yang akan dibagikan kepada pengguna media sosial. Memenuhi kebutuhan pengguna media sosial perlu menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh start-up media digital guna menggait audiens mereka agar suatu media menjadi media pilihan bagi audiens. Mendapatkan audiens adalah cara untuk menutup biaya operasional atau produksi konten startup media (Widodo, 2019, hlm. 147). Masyarakat sebagai pengguna suatu media, atau *user*, tidak dapat disebut sebagai pihak yang pasif,

namun menjadi suatu pihak yang aktif guna memenuhi kebutuhannya seperti yang dijelaskan dalam teori *Uses and Gratification* (West & Turner, 2010, hlm. 397).

Media sosial yang beragam membuat setiap penggunanya bebas memilih media sosial mana yang akan digunakan. Hal itu juga mempengaruhi seberapa tinggi potensi audiens yang akan didapatkan dalam setiap media sosial. Media sosial Youtube, sebagai media sosial dengan bentuk content communities, memiliki potensi audiens tertinggi untuk memasarkan atau mengiklankan suatu produk (datareportal, 2023).

Tabel 1. 1 Perbandingan angka potensi audiens pemasaran setiap media sosial

No.	Nama media sosial	Angka potensi audiens
1	Youtube	139.000.000
2	Facebook	119.000.000
3	TikTok	109.000.000
4	Instagram	89.150.000

Sumber: Datareportal, 2023

Berdasarkan data di atas, Youtube memiliki potensi yang paling tinggi untuk mendapatkan audiens yang dibutuhkan *marketers* atau *brand*. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus kepada media sosial Youtube sebagai salah satu media

sosial yang berpotensi mengundang investor untuk menggunakan suatu akun sebagai media pemasaran mereka.

Terhitung terdapat start-up media digital yang muncul di Indonesia (Indonesiabaik.id, 2023). Media-media tersebut tersebut di berbagai platform media sosial yang hadir di internet. Dalam platform Youtube, terdapat beberapa media yang mendistribusikan informasi dengan bentuk konten audio-visual atau video, beberapa di antaranya adalah Narasi, Folkative, Asumsi.co, MaknaTalks, Volix Media, dan media-media serupa lainnya.

Tabel 1. 2 Perbandingan produk konten dari beberapa start-up media digital di Youtube

No.	Nama Media Digital	Jumlah Subscriber	Jenis konten yang diproduksi	Jumlah video yang diproduksi
1	Narasi	525.000	<i>Trending issue,</i>	3.700 video
2	Folkative	56.000	Music, informasi, hiburan	256 video
3	Asumsi.co	1.310.000	Politik, hiburan	1.700 video
4	MaknaTalks	83.500	<i>Talk show</i> /Podcast, musik	285 video
5	Volix Media	282.000	<i>Talk show</i> /Podcast	649 video

Narasi merupakan media informasi induk yang memiliki beberapa kanal dibawahnya. Narasi dalam kanal Youtube-nya memiliki kurang lebih 514.000 *subscriber* dengan konten yang variatif yang berisikan tentang isu yang sedang

ramai di masyarakat. Folkative merupakan salah satu *startup* media yang muncul di jejaring media sosial. Kanal Youtube Folkative sendiri memiliki 37.700 *subscriber* dengan mayoritas konten musik, namun memiliki beberapa konten informatif dan hiburan. Berbeda dengan Asumsi, *start-up* media ini memiliki konten yang lebih tertuju pada isu-isu politik, dan beberapa konten hiburan ringan serta fakta menarik. Kanal Youtube Asumsi memiliki *subscriber* berjumlah 1.280.000. Makna Talks merupakan suatu kanal Youtube di mana mayoritas kontennya adalah berbincang dengan bintang tamu dari berbagai kalangan pekerjaan. Makna Talks memiliki 80.300 *subscriber* dalam Youtube. Serupa dengan Makna Talks, Volix media memiliki konten yang dominan berupa video podcast dengan bintang tamu yang datang dari berbagai kalangan pekerjaan, namun lebih mengarah kepada dunia hiburan. Akan tetapi, berbeda dengan media lain yang memiliki beberapa varian jenis konten, Volix Media menjadi media digital yang bergerak dalam media sosial Youtube yang memiliki konsistensi untuk memproduksi dan mengunggah podcast audio-visual #VINIAR sebagai konten utama dalam Youtube-nya. Konten #VINIAR ini mampu mendapatkan puluhan ribu hingga jutaan *viewers* setiap unggahannya.

Volix menjadi salah satu startup media digital Indonesia yang lahir di era media sosial. Volix memiliki beberapa media sosial, seperti di Youtube, Instagram, dan TikTok dengan nama pengguna @volix.media. Volix aktif di Instagram dan TikTok dengan konten harian yang berupa informasi infotainment terkini, hal-hal ringan, maupun sesuatu yang sedang *viral* di jagat maya. Selain itu, Instagram dan TikTok Volix juga digunakan sebagai media promosi konten #VINIAR yang

diproduksi di Youtube Volix yang secara konsisten mengunggah konten video podcast, yaitu #VINIAR.

Gambar 1. 1 Beranda akun Youtube Volix



(Sumber: Youtube Volix Media, 2023)

Youtube milik Volix memiliki nama pengguna Volix Media. Bergabung di Youtube pada tanggal 10 Juni 2016, kini Volix memiliki kurang lebih 282.000 *subscriber* di akun Youtube-nya. Per tanggal 5 Juni 2023 Youtube Volix Media sendiri sudah ditonton sebanyak 92.909.666 kali. Youtube milik Volix ini memiliki konten yang hanya diunggah secara penuh di Youtube Volix Media, yaitu konten #VINIAR. #VINIAR ini adalah konten berupa video podcast yang mengundang artis-artis nasional bahkan internasional. Podcast #VINIAR ini biasanya berisikan

pengalaman atau cerita-cerita bintang tamu dan juga opini-opini bintang tamu terhadap suatu topik.

Podcast secara sederhana adalah didefinisikan sebagai materi audio maupun video yang ada di internet yang dapat diputar di komputer atau media pemutar *portable* (Fadilah, Yudhapramesti, dan Aristi, 2017, hlm. 92). Bentuk media dari podcast ini berupa audio, sekilas terlihat serupa dengan radio yang memiliki bentuk yang sama, akan tetapi terdapat beberapa keunggulan podcast yang didapatkan oleh pengguna atau “konsumen” media ini. Potensi keunggulan podcast adalah kemudahan dalam mengaksesnya, kontrol penuh ada pada tangan konsumennya, dan relatif *portabel* (Fadilah, Yudhapramesti, dan Aristi, 2017, hlm. 94). Podcast muncul pada tahun 2004, dimulai dari diksi “*podcasting*” yang digunakan oleh Ben Hammersley dalam artikelnya yang membahas *audioblogs* dan radio online. Perkembangan dan pengenalan lebih meluas dimulai ketika podcast dimunculkan Apple di iTunes pada tahun 2005 (Fadilah, Yudhapramesti, dan Aristi, 2017, hlm. 95). Semula, podcast hanya berbentuk audio, tetapi kini podcast mulai dikenal dengan format video. Akhirnya, podcast dimaknai sebagai suatu materi audio atau video yang tersedia di internet dan dapat diputarkan dengan komputer atau alat pemutar media digital *portable*. Podcast yang menarik adalah podcast yang memiliki topik dan penggalian topik yang mendalam (Fadilah, Yudhapramesti, dan Aristi, 2017, hlm. 99), hal tersebut akan mempengaruhi potensi jumlah pendengar. Hal lain yang membuat podcast bisa menarik pendengarnya adalah peralatan atau hal-hal teknis yang memadai untuk menyokong kualitas podcast. Beberapa hal yang dapat mendukung keberhasilan atau dapat mengundang pendengar untuk

mendengarkan podcast, antara lain (Fadilah, Yudhapramesti, dan Aristi, 2017, hlm. 101):

- a. Ragam topik yang relevan
- b. pengemasan yang ringan dengan nuansa humor
- c. pendekatan dengan bintang tamu atau orang terkenal (influencer)
- d. menghibur, akrab, dan menggelitik
- e. unik
- f. sederhana
- g. percakapan yang ringan

Konten video podcast #VINIAR, menjadi salah satu podcast yang mengundang berbagai macam artis nasional maupun internasional yang memiliki latar belakang berbeda-beda sebagai bintang tamu. Bintang tamu yang diundang ke #VINIAR bisa berupa aktor, musisi, atau selebriti media sosial. Bintang tamu yang diundang mayoritas berbagi cerita hidup mereka atau pengalaman unik yang pernah dialami. Selain itu, bintang tamu juga dapat memberikan opini tentang suatu topik yang disuguhkan oleh *podcaster* #VINIAR. Konten video podcast cukup marak saat ini, dan banyak diproduksi oleh startup media digital, namun, pemilihan konten #VINIAR ini dikarenakan Volix secara rutin mengunggah konten video podcast dari awal hingga saat ini untuk pengguna Youtube. Dalam mengonsumsi konten ini, setiap individu memiliki motif dan juga kepuasannya masing-masing. Konten ini dapat memiliki banyak tanggapan, sebagai contoh adalah konten #VINIAR dapat memuaskan pengguna Youtube atau sebaliknya. #VINIAR menarik untuk dikaji dengan teori *Uses and Gratification* dan dipadukan dengan Value-

Expectancy guna mengetahui bagaimana kepuasan *subscriber* Volix Media di Youtube dalam mengonsumsi konten #VINIAR.

Penelitian terkait penggunaan dan kepuasan menggunakan media sosial pernah dilakukan oleh Johnson & Yang di tahun 2009 dengan judul “Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use”. Jurnal yang ditulis Johnson dan Yang ini mengumpulkan data melalui kuisisioner online yang disebarakan melalui media sosial Twitter. Penelitian tersebut memiliki hasil terkait durasi penggunaan Twitter (dalam satuan mingguan, harian, dan durasi waktu dalam satuan jam), apa saja *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*, kepuasan yang didapatkan dalam menggunakan Twitter, dan hasil lainnya adalah korelasi antara kepuasan bersosial dan informasi dengan penggunaan Twitter. Hasil terkait penelitian tersebut diambil dari 242 pengguna Twitter aktif. Hasil dalam meneliti *Gratification Sought* dan *Obtained* motif yang didapatkan antara *Gratification Sought* dan *Obtained* adalah motif bersosial dan informasi. Hasil lainnya, motif tertinggi adalah melewati waktu sedangkan terendah adalah mengetahui apa yang sedang dilakukan orang lain. Penelitian lain yang serupa dengan penelitian ini adalah jurnal yang berjudul “Motif Dan Kepuasan Subscribers dalam Menonton YouTube Channel Korea Reomit” (Sutanto, Aritonang, & Wijayanti, 2021).

Penelitian lain yang serupa, yang menjadi rujukan peneliti adalah jurnal dengan judul Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia oleh Innova pada tahun 2016. Penelitian tersebut meneliti kepuasan Komunitas Instameet Indonesia dalam penggunaan instagram. Penelitian yang

dilakukan Innova dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Data didapatkan melalui kuisisioner yang disebarakan kepada responden dari Komunitas Instameet Indonesia dengan jumlah responden 100 orang. Hasil dari penelitian milik Innova menjawab motif tertinggi dalam penggunaan instagram, yaitu pencarian informasi. Motif tertinggi kedua adalah untuk berkomunikasi. Sedangkan kepuasan yang paling dominan didapatkan adalah kepuasan relaksasi dan yang kedua adalah kepuasan akan kegunaan berkomunikasi. Dan dari hasil keseluruhan dijelaskan bahwa terdapat dua grafik GO yang lebih tinggi dari GS, sehingga dapat disimpulkan bahwa instagram mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan relaksasi dan kegunaan berkomunikasi penggunanya.

Jurnal terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini adalah jurnal yang disusun oleh Buf dan Stefanita pada tahun 2020 dengan judul jurnal “Uses and Gratification of Youtube: A Comparative Analysis of Users and Content Creators”. Jurnal ini menjadi dasar perbandingan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti. Jurnal yang disusun oleh Buf dan Stefanita memiliki persamaan pada teori yang digunakan dan objek penelitiannya. Teori yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah teori *Uses and Gratification* dengan objek penelitian pada jurnal tersebut adalah kepuasan pada media sosial Youtube. Perbedaan antara penelitian ini dengan jurnal milik Buf dan Stefanita adalah pada subjek penelitian dan metode penelitian yang dipakai. Metode penelitian dari jurnal milik Buf dan Stefanita adalah metode penelitian kualitatif dan subjek pada jurnal tersebut adalah pengguna Youtube sebagai konsumen dan pengguna Youtube sebagai pembuat konten. Terdapat dua tujuan jurnal milik Buf dan Stefanita, tujuan utamanya adalah

untuk mengetahui kegunaan dan kepuasan yang diinginkan oleh pengguna dan pembuat konten dari Youtube, sedangkan untuk tujuan keduanya adalah untuk mengetahui alasan atas keputusan untuk menjadi *content creator* di media sosial Youtube.

Penelitian lain yang menjadi acuan lain dari penelitian ini adalah jurnal yang disusun oleh Riyanto pada tahun 2017. Penelitian tersebut merupakan penelitian yang menggunakan teori *Uses and Gratification* sebagai gagasan penelitian. Jurnal yang dibuat oleh Riyanto ini berfokus pada kepuasan pengguna internet secara umum, dengan melihat apa alasan atau motif seseorang dan membandingkannya dengan apa yang seseorang dapat dengan menggunakan media internet. Penelitian tersebut ingin melihat apakah media yang digunakan oleh penggunanya merupakan media efektif atau bukan, media efektif adalah media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak (Kriyantono dalam Riyanto, 2017, hlm. 65). Media efektif dijelaskan sebagai media yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak. Penelitian tersebut menjadi dasar penelitian yang dilakukan secara umum untuk mengetahui apakah #VINIAR merupakan media efektif, yang mana dapat menjadi media yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna Youtube yang mengonsumsinya.

Berdasarkan dengan penjelasan yang dijabarkan dalam latar belakang, maka peneliti ingin meneliti apakah Volix Media sebagai start-up media digital memberikan kepuasan *subscriber*-nya dengan konten video podcast #VINIAR.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan *subscriber* Volix Media dengan mengonsumsi konten video podcast #VINIAR?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Internet menghadirkan pilihan media guna memenuhi kebutuhan, motif, dan kepuasan penggunanya. Salah satu media yang menjadi pilihan di dalam internet adalah start-up media massa digital seperti Volix Media. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan, mengetahui tingkat kepuasan serta kepuasan tertinggi dan terendah atau tidak memuaskan yang diterima oleh *subscriber* Volix Media dengan mengonsumsi konten video podcast #VINIAR di Youtube Volix Media.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Pembuatan penelitian ini tidak melupakan nilai manfaat penelitian bagi pembacanya. Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam kepentingan akademik yang mana dapat digunakan sebagai bahan studi pengembangan keilmuan komunikasi pada bidang komunikasi massa dan digital perihal kajian media. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian yang memiliki fokus pada penggunaan media digital sebagai sumber pemenuhan motif dan kepuasan (*Uses and Gratification*) masyarakat.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadi sebuah bahan referensi untuk Volix Media terkait konten #VINIAR dengan menjadikan penelitian ini sebagai data akan kepuasan *subscriber* Volix Media dengan mengonsumsi konten video podcast #VINIAR.

1.5.KERANGKA TEORI

a. *Uses and Gratification*

Uses and Gratification Theory, atau dalam bahasa Indonesia Teori Kegunaan dan Gratifikasi, merupakan teori komunikasi massa yang pada mulanya dikemukakan oleh beberapa ahli pada tahun 1974, antara lain Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevich. Mereka menjelaskan pendekatan *Uses and Gratification* adalah pendekatan yang menjelaskan cara seseorang menggunakan alat komunikasi di antara berbagai sumber di lingkungannya, yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan mencapai tujuan dari komunikasi tersebut (Katz, Blumler, dan Gurevich, 1974, hlm. 510). Pernyataan itu pada konteks waktu saat itu menunjukkan bahwa seseorang memiliki motif pencarian informasi serta pilihan media untuk berkomunikasi guna mencapai target yang ingin dicapai, dan pendekatan teori *Uses and Gratification* merupakan pendekatan yang berbasis pada konteks sosio-psikologi dan menitikberatkan pada audiens (Ruggiero, 2000, hlm. 4). Teori ini merupakan suatu teori yang tidak bersifat linear, atau dapat dikatakan teori ini memiliki berbagai macam faktor, seperti faktor internal (personal) maupun faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan evaluasi individu (Kriyantono, 2014, hlm. 2017).

Kepuasan akan kebutuhan seseorang, dalam arti lain ialah motif dalam penggunaan media tertentu, didasari pada keadaan sosial dan lingkungan (Katz, Blumler, dan Guvericht, 1974, hlm. 516). Faktor tersebut dijabarkan kembali menjadi lima, antara lain:

1. Situasi sosial menghasilkan ketegangan dan konflik. Ketegangan dan konflik ini mendorong masyarakat untuk mengetahui kondisi sekitar dan kondisi sosial melalui konsumsi media massa.
2. Situasi sosial menciptakan kesadaran akan masalah yang menuntut perhatian, informasi suatu masalah ini pun pada akhirnya dicari dan ditemukan dari media massa.
3. Situasi sosial menawarkan peluang kehidupan nyata bagi masyarakat miskin untuk memenuhi kebutuhan tertentu, kemudian hal tersebut membuat masyarakat menggunakan media massa untuk menemukan layanan komplementer, tambahan, atau pengganti.
4. Situasi sosial menimbulkan nilai-nilai tertentu, penegasan dan penguatan masyarakat akan suatu keyakinan tersebut difasilitasi oleh konsumsi bahan media kongruen.
5. Situasi sosial menyediakan bidang harapan akan keakraban dengan materi media tertentu, yang kemudian harus dipantau secara berurutan untuk mempertahankan keanggotaan kelompok sosial.

Keadaan-keadaan sosial ini merupakan dasar dari kebutuhan psikologi audiens, yang bertransformasi menjadi kepuasan individu digunakan yang media (Katz, Blumler, dan Gurevich, 1974, hlm. 517). Media massa yang

memiliki beragam bentuk dan karakteristik menjadi objek yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan audiens. Suatu media, atau lebih spesifiknya suatu konten tertentu dapat menjadi menyediakan pemenuhan akan preferensi individu, pengenalan terhadap suatu objek tertentu (informasi baru bagi audiens), atau eksplorasi lebih jauh terhadap realita sekitar. Tidak hanya itu, suatu media juga dapat menjadi pemenuhan berbagai macam motif penggunaan media, antara lain fungsi utilitas sosial, empati individu, maupun motif *escape*.

Teori *Uses and Gratification* merupakan teori yang bertumpu pada individu yang berperan aktif dalam mencari dan menggunakan media serta isi atau pesan dikonsumsi untuk menghasilkan kepuasan atau hasil yang ingin dicapai (West & Turner, 2010, hlm 393). Teori *Uses and Gratification* menjadi salah satu teori media yang cukup membawa perubahan sudut pandang, di mana audiens bukan hanya menjadi pihak pasif saja dalam proses komunikasi massa. Pada teori *Uses and Gratification* terdapat lima elemen dasar yang dikemukakan oleh Katz, Blumer, dan Gurevitch (Katz, Blumler, dan Gurevich, 1974, hlm. 510), antara lain:

1. Audiens sebagai pengguna media bersifat aktif untuk mencapai tujuannya. Penggunaan media terbentuk oleh ekspektasi dari pengguna media (audiens), yang mana pengguna media memiliki keingintahuan tentang suatu konteks tertentu.
2. Pengguna memiliki inisiatif dalam menghubungkan pemuas kebutuhan dengan pilihan media yang digunakan.

Audiens memiliki hak penuh terhadap proses komunikasi massa. Hal ini membantah teori yang sudah ada, yaitu teori jarum suntik yang mana menjelaskan bahwa konten suatu media dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu yang mengkonsumsi konten media. Motif penggunaan media secara garis besar dibedakan menjadi dua menurut Finn, yaitu proaktif dan pasif (Morrisan, 2017, hlm 14). Pengguna media proaktif berarti menggunakan media untuk menemukan informasi yang sesuai konteks dengan apa yang diinginkan pengguna, contoh memilih program berita untuk mendapatkan informasi terkini, menonton acara hiburan untuk melepaskan diri dari kejenuhan. Berbeda dengan audiens pasif yang menggunakan media untuk hanya melihat-lihat saja, pengguna media ini tidak memiliki tujuan tertentu. Pengguna media jenis ini menjelaskan bahwa penggunaan media ini tidak memulai pengalaman penggunaan media dengan suatu motif tertentu.

3. Media massa atau produsen informasi bersaing untuk memuaskan kebutuhan pengguna media.

Media bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi untuk memberikan pilihan, perhatian, dan penggunaan untuk memuaskan kebutuhan seseorang (audiens).

4. Setiap orang sadar bahwa memiliki minat dan motifnya masing-masing dalam menggunakan media.

Seseorang (audiens) dengan sadar memilih dan menggunakan suatu media tertentu yang dinilai sesuai dengan motif dan kebutuhan.

5. Penilaian tentang isi media ditentukan oleh audiens

Isi dari media hanya dapat dinilai oleh setiap individu. Sebagai contoh, suatu konten dapat dinilai tidak berguna atau tidak bermutu oleh seseorang, namun konten media yang sama bisa memiliki penilaian yang berbeda oleh individu lainnya (Morrison, 2017, hlm 15).

Individu memilih medianya sendiri untuk memenuhi kebutuhannya, dengan teori *Uses and gratifications* yang menguraikan bagaimana pengguna media menjadi pihak yang berperan aktif untuk memilih dan menggunakan media atau secara singkat pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi dan pihak yang berusaha untuk mencari sumber media paling baik dalam memenuhi kebutuhan (Riyanto, 2017, hlm. 64). Teori ini tidak bertumpu pada apa yang dilakukan media ke khalayak, akan tetapi sebaliknya, yaitu apa yang dilakukan, direspon, atau dirasakan oleh khalayak terhadap media. *Uses and Gratification* memiliki asumsi bahwa seseorang memiliki pilihan media yang beragam untuk memenuhi kebutuhannya (Rohmah, 2020, hlm. 7).

Terdapat beberapa jenis kebutuhan dalam teori *Uses and Gratifications*, yaitu kebutuhan afektif, kebutuhan kognitif, kebutuhan integratif sosial, kebutuhan integratif personal, dan kebutuhan pelepasan (Effendy, 2003, hlm 294).

1. Kebutuhan kognitif berkaitan dengan informasi, pengetahuan, dan pemahaman terhadap dunia sekitar. Kebutuhan ini didasari dengan motif keingintahuan individu terhadap dunia sekitar.
2. Kebutuhan afektif mengarah kepada pemenuhan kebutuhan pengalaman yang menyenangkan dan emosional.

3. Kebutuhan integratif personal merujuk pada pengetahuan kredibilitas, stabilitas, dan status individu.
4. Kebutuhan integratif sosial (sosialisasi) menitik beratkan pada penguatan kontak dengan orang sekitar.
5. Kebutuhan pelepasan (*escape*) ini mengarah kepada upaya individu untuk keluar dari rasa tertekan, tegang, dan keinginan untuk menemukan hal baru yang beragam.

Objek utama dalam teori *Uses and Gratification* adalah untuk menjelaskan motif seseorang memilih tipe dari suatu medium secara spesifik dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan akan kondisi sekitar atau memuaskan diri dan juga untuk menjelaskan motif dari pengguna saat melakukan interaksi dalam media yang dipilihnya (Hossain, 2019, hlm 17). Motif yang beragam menjadi suatu pembeda seseorang dengan orang lain dalam memilih media mana yang ingin dikonsumsi. Selain itu, maka kepuasan pun akan berbeda-beda. Dengan seperti itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang menggunakan teori *Uses and Gratification*, motif pengguna media dapat mencerminkan kepuasan yang dicari dan berpotensi diterima pengguna dari penggunaan media (Rubin dalam Sundar & Limperos, 2013, hlm. 506).

Teknologi baru memberikan pendekatan *Uses and Gratification* semakin gamang. Saat ini, teknologi-teknologi yang berkaitan dengan media (sebagai contohnya adalah komputer) memberikan sebuah kemungkinan-kemungkinan perilaku individu yang sangat luas variasinya (Sundar & Limperos, 2013, hlm. 505). Namun, kepuasan yang diperoleh bukan bergantung pada medianya, akan tetapi

didasarkan pada kebutuhan pengguna yang sudah ada sebelumnya yang mana media atau teknologi menjadi fasilitas mencapai kepuasan penggunaan media.

Penelitian terkini menjelaskan adanya perbedaan kepuasan yang dicari oleh pengguna media, dan setiap media memberikan kepuasan yang berbeda-beda (Hossain, 2019, hlm 18). Perkembangan teknologi media komunikasi dan informasi menjadi pengaruh perkembangan konsep teori *Uses and Gratification*. Pendekatan teori *Uses and Gratification* terhadap media berkembang untuk beradaptasi dengan media baru, terutama media sosial. Sundar berpendapat bahwa keterjangkauan teknologi digital mengubah pengalaman media penggunanya dengan mengundang pengguna media untuk terlibat dengan konten sedemikian rupa sehingga kita tidak hanya bertindak, tetapi secara aktif membangun makna dalam media yang digunakan (Sundar & Limperos, 2013, hlm 505). Pada perubahan ini, maka konsep dari teori *Uses and Gratification* pun berkembang dan/atau meluas, sehingga teori *Uses and Gratification* kini juga diaplikasikan guna memahami restruktur signifikan dalam komunikasi massa yang dihasilkan dalam hubungan individu dengan media yang digunakan (Buf & Ștefăniță 2020, hlm. 76).

Teori *Uses and Gratification* dalam konteks media yang dilingkupi oleh internet tentu memiliki beberapa tambahan nilai, unsur, dan hal-hal lain yang perlu diperhatikan. Karena perkembangan media ini, penelitian dilakukan oleh beberapa peneliti guna mengadaptasi teori *Uses and Gratification* ke medium yang baru (Balakrishnan & Griffiths, 2017, hlm. 365). Penelitian ini dilakukan tentunya karena teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Palmgreen dan

Rayburn ini berfokus pada media massa seperti televisi, sehingga teori yang dikemukakannya tidak dapat secara langsung diaplikasikan ke diskursus online.

Uses and Gratification memiliki beberapa konsep atau penemuan baru agar selalu relevan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Memasuki era media elektronik, terdapat beberapa konsep yang dikembangkan agar teori *Uses and Gratification* tetap relevan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terlebih dalam konteks media sosial. Perkembangan tersebut adalah perkembangan teori terkait motif dari penggunaan media sosial. Terdapat tujuh motif dari penggunaan media sosial (Whiting dan Williams, 2013, hlm. 364), antara lain:

1. Interaksi sosial (*social interaction*)

Dalam lingkup teori *Uses and Gratification*, motif ini diartikan sebagai suatu motif di mana seorang pengguna media sosial menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya.

2. Pencarian informasi (*information seeking*)

Motif ini merupakan motif yang mengartikan bahwa pengguna media sosial memilih dan menggunakan media sosial untuk mencari dan menemukan informasi. Dengan kata lain, motif pencarian informasi adalah motif seseorang untuk mengedukasi dirinya dengan menggunakan media sosial guna memenuhi kebutuhan kognitif.

3. Melewatkan waktu (*pass time*)

Motif melewati waktu (*pass time*) merupakan motif di mana pengguna media sosial menggunakan media sosial sebagai suatu medium untuk

mengisi waktu luang mereka atau untuk melepaskan diri dari rasa suntuk atau bosan.

4. Hiburan (*entertainment*)

Motif hiburan diartikan sebagai suatu motif pengguna yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan. Dalam konsep sebelumnya, motif ini juga disebut sebagai motif pelepasan (*escapism*), yang diartikan juga sebagai *pleasurable, fun, dan enjoyable*.

5. Relaksasi (*relaxation*)

Penggunaan media sosial dengan motif relaksasi didefinisikan sebagai penggunaan media sosial untuk melepaskan rasa tertekan atau stress dari keseharian penggunanya. Motif relaksasi dan hiburan dibedakan karena memiliki fokus yang berbeda. Motif relaksasi memiliki fokus pada pelepasan rasa stress, sedangkan untuk motif hiburan memiliki fokus pada rasa senang atau kesenangan atau kebahagiaan pengguna media sosial.

6. Kegunaan komunikasi (*communication utility*)

Kategori penggunaan media sosial ini didefinisikan sebagai suatu motif yang menekankan penggunaan media sosial pada fasilitas komunikasi dan kegiatan penggunanya untuk mendapatkan informasi serta menyebarkan/membagikan informasi tersebut dengan pengguna lainnya.

7. Kenyamanan penggunaan (*convience utility*)

Kategori motif media sosial ini merupakan motif yang berfokus pada kenyamanan pengguna atau juga seberapa berguna fungsi-fungsi dari media sosial yang dipilih dan digunakan oleh pengguna media sosial.

Teori *Uses and Gratification* telah digunakan dalam berbagai macam perspektif dan diterapkan ke dalam berbagai macam media (Balakrishnan & Griffiths, 2017, hlm. 366). Penerapan tersebut tidak terlepas macam media baru seperti media sosial. Teori *Uses and Gratification* kerap diaplikasikan dalam media baru yang hadir karena adanya internet, termasuk Youtube. Seperti pada penelitian ini yang meneliti kepuasan *subscriber* Volix Media dalam mengonsumsi konten Video Podcast #VINIAR yang hadir dalam media baru, Youtube. Youtube merupakan media sosial *video sharing* yang memiliki fungsi dasar untuk menonton video dan membuat konten berbasis video (Balakrishnan & Griffiths, 2017, hlm. 367). Nilai-nilai dasar dari teori *Uses and Gratification* diadaptasi ke teori *Uses and Gratification* yang dispesifikan ke media Youtube. Oleh karena itu, gratifikasi yang ditawarkan oleh Youtube juga lebih terangkum menjadi empat klasifikasi utama akan gratifikasi menurut Bakar, Bolong, Bidin, dan Mailin (Balakrishnan & Griffiths, 2017, hlm. 366). Empat gratifikasi yang ditawarkan oleh media sosial Youtube adalah (Bakar, Bolong, Bidin, dan Mailin dalam Balakrishnan & Griffiths, 2017, hlm. 366):

1. *Content Gratifications*

Gratifikasi terhadap konten mengacu pada konten yang disuguhkan dalam medium atau *platform* tersebut. Ketika informasi menjadi ekspektasi kepuasan yang utama dalam penggunaan medium, maka hal tersebut dapat disebut dengan *content gratification* (Stafford, Stafford, & Schkade dalam Balakrishnan & Griffiths, 2017, hlm. 366). Informasi dapat dikemas dalam berbagai bentuk di media sosial.

Youtube dianggap sebagai salah satu platform informasi dalam lingkup media sosial yang informasinya sangat berguna dan bernilai bagi penggunanya. Youtube menyuguhkan berbagai video dan kolom komentar. Kepuasan konten tidak hanya sampai di menonton video, tetapi dapat lebih dari itu, seperti membalas komentar, merespon dengan video, memilih konten lanjutan, dan juga sikap individu hasil dari mengonsumsi video.

2. *Social Gratifications*

Aktivitas utama pada medium Youtube adalah memberikan ruang kepada pengguna untuk membangun interaksi sosial dengan membagikan video ke pengguna media sosial di platform media sosial yang berbeda-beda atau di kehidupan nyata. Implementasi dari membagikan video ini lebih kepada merekomendasikan suatu konten dalam Youtube kepada kerabat sehingga terjadi interaksi karena adanya ragam perspektif yang muncul dari masing-masing pengguna media sosial atau individu.

3. *Process Gratifications*

Gratifikasi proses mengacu kepada kepuasan akan penggunaan fasilitas platform secara efektif oleh pengguna. Dalam konteks ini, Youtube memiliki perbedaan dengan media konvensional yang sudah hadir sebelumnya, yaitu aktivitas interaksi. Interaksi menambahkan pengalaman pengguna media dan kenyamanan antar pengguna. Interaksi memulai proses penerimaan pengetahuan melalui perpaduan unsur pembelajaran dan hedonis. Dalam gratifikasi proses, YouTube bertindak sebagai media hiburan, tempat individu untuk menghabiskan waktu, dan tempat di mana

pengguna Youtube mengekspresikan dirinya. Mengonsumsi konten dari Youtube diasumsikan sebagai hiburan dan mengisi waktu luang, membuat konten, seperti video maupun berkomentar diasumsikan sebagai bentuk ekspresi diri.

4. *Technology Gratifications*

Gratifikasi teknologi diartikan sebagai kepuasan atas kenyamanan dan alasan yang masuk akal pengguna dalam menggunakan media yang dipilih, dalam konteks ini adalah Youtube. Teknologi menjadi suatu hal terpenting dalam media untuk memuaskan penggunanya. Kepuasan teknologi dalam media sosial seperti Youtube dibagi menjadi dua aspek akan *Gratification Sought*, yaitu aspek teknologi dan aspek kenyamanan. Pencarian kenyamanan ini mendasari berbagai aspek, seperti kemudahan dalam menggunakan media, ramah penggunaan, penempatan fitur yang nyaman untuk digunakan. Sedangkan untuk pencarian kepuasan akan teknologi ini mengacu pada aktivitas melihat dan membuat konten di YouTube. Teknologi YouTube memperluas aksesnya penggunanya untuk mengakses seluruh konten Youtube melalui berbagai perangkat dan platform. Perbedaan yang diberikan adalah terdapat beberapa perangkat tertentu dapat memfasilitasi interaksi unggulan tertentu di YouTube, seperti memudahkan pengguna untuk melihat dan membuat konten di YouTube.

Teori-teori yang telah dijabarkan di atas, terdapat kemiripan pada unsur-unsur atau poin-poin gratifikasi yang ditawarkan oleh media sosial. Berikut adalah tabel

klasifikasi yang menjadi penjabar kesamaan dari konsep gratifikasi yang ditawarkan oleh media sosial oleh beberapa ahli.

Tabel 1. 3 Perbandingan klasifikasi gratifikasi sosial media pada teori Uses and Gratification Whiting and William dengan Bakar, Bolong, Bidin, dan Mailin

Teori Klasifikasi Gratifikasi Media Sosial	
Klasifikasi Motif dan/atau Gratifikasi Media Sosial (Whiting dan Williams, 2013, hlm. 364)	Klasifikasi Motif dan/atau Gratifikasi Media Sosial Youtube (Bakar, Bolong, Bidin, dan Mailin, 2017, hlm. 366)
<p><u>Interaksi Sosial</u></p> <p>Kepuasan pengguna dalam menggunakan media untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain.</p>	<p><u>Social Gratification</u></p> <p>Youtube memberikan ruang bagi penggunanya yang ingin membangun interaksi sosial dengan membagikan konten video yang ada dalam platform tersebut. Aktivitas yang dimaksud adalah seperti merekomendasikan konten dalam Youtube ke orang lain.</p>
<p><u>Kegunaan Komunikasi</u></p> <p>Kepuasan pengguna dalam menggunakan media yang bertumpu pada aktivitas penggunanya untuk menggunakan fasilitas komunikasi dan bertukar informasi dengan pengguna media sosial yang lain.</p>	
<p><u>Pencarian Informasi</u></p> <p>Kepuasan pengguna dalam penggunaan media sosial yang bertumpu pada aktivitas penggunanya untuk mencari informasi serta menemukan informasi yang diinginkan.</p>	<p><u>Content Gratification</u></p> <p>Kepuasan pengguna yang mengacu pada aktivitas pengguna Youtube dalam mengonsumsi konten dalam Youtube. Bentuk aktivitas lainnya selain mengonsumsi konten juga dapat berupa membalas komentar, merespons konten lain dengan video atau bentuk konten</p>

	lainnya, serta penyikapan pengguna atas video.
<p><u>Melewatkan Waktu</u></p> <p>Kepuasan pengguna dalam menggunakan media yang bertujuan untuk mengisi waktu luang penggunanya serta melepaskan diri dari rasa suntuk atau bosan.</p>	<p><u>Process Gratification</u></p> <p>Kepuasan proses diindikasikan dalam berbagai macam bentuk. Selain interaksi yang menambah pengalaman serta pengetahuan pengguna Youtube, kepuasan yang dibentuk juga dapat berupa waktu luang pengguna Youtube yang terisi, Pengguna Youtube dapat mengekspresikan diri dan menemukan diri, terlepas dari kepenatan, dan merasa terhibur.</p>
<p><u>Hiburan</u></p> <p>Kepuasan pengguna dalam penggunaan media sosial untuk mendapatkan hiburan serta rasa senang dari penggunanya. Dalam pengertian lain sering diklasifikasikan dalam motif pelepasan (<i>escapism</i>)</p>	
<p><u>Relaksasi</u></p> <p>Kepuasan pengguna dalam menggunakan media sosial yang bertumpu pada aktivitas penggunanya untuk melepaskan rasa tertekan atau stress dari keseharian penggunanya.</p>	
<p><u>Kenyamanan Penggunaan</u></p> <p>Kepuasan yang berfokus pada kenyamanan penggunaan media bagi penggunanya dan seberapa puas pengguna media akan fungsi fitur media.</p>	
	<p><u>Technology Gratification</u></p> <p>Kepuasan teknologi diindikasikan dengan kepuasan pengguna akan kenyamanan dalam menggunakan media Youtube, fitur-fitur yang disediakan, dan kemudahan dalam mengakses Youtube dari perangkat-perangkat media.</p>

Teori *Uses and Gratification* tidak akan terlepas dari suatu konsep yang digunakan mengukur kepuasan audiens atau pengguna media, yaitu *Gratification*

Sought (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) (Wang & Zhu, 2012, hlm 326). Alur penggunaan media secara sederhana dimulai dari individu yang memiliki kepuasan yang diinginkan, atau dapat disebut motif, sehingga individu menggunakan media, dalam hal ini media yang digunakan adalah media yang berbasis internet, lalu, individu sebagai pengguna media mendapatkan kepuasan dari menggunakan media.

Gambar 1. 2 Model Alur Gratification Sought dan Gratification Obtained



Kriyantono, 2014, hlm. 210.

Gratification Sought (GS) secara ringkas didefinisikan sebagai suatu tindakan untuk mencari nilai dari hasil tertentu yang dibentuk oleh harapan untuk mendapatkan hasil tersebut, dan untuk *Gratification Obtained* (GO) merupakan kepuasan secara nyata diterima oleh pengguna media setelah menggunakan media tertentu yang ia pilih (Palmgreen & Rayburn, 1982, hlm. 565). Kriyantono menjelaskan secara sederhana terkait *Gratification Sought* dan *Obtained* (Kriyantono, 2014, hlm. 206), yaitu:

1. *Gratification Sought* adalah suatu motif atau nilai kepuasan yang dicari oleh individu sehingga individu terdorong untuk menggunakan dan mengkonsumsi suatu media tertentu
2. *Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh individu setelah menggunakan dan mengkonsumsi suatu jenis media tertentu.

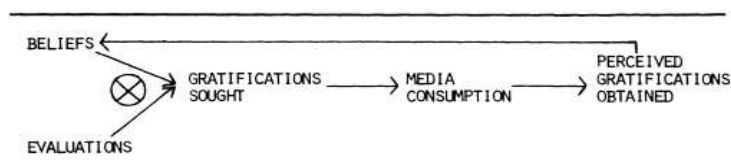
Teori *Uses dan Gratification* memang digunakan untuk melihat motif individu saat menggunakan media serta kepuasannya setelah mengkonsumsi media yang digunakan. Namun, teori ini dapat dilengkapi dengan teori Value-Expectancy guna melihat seberapa tinggi kepuasan pengguna media.

Setiap individu memiliki motif atau motivasi dalam melakukan sesuatu, termasuk memilih atau menggunakan media. Teori Value-Expectancy menjadi teori yang mendasari sikap seseorang kepada suatu objek dan tindakannya (Tursilarini, 2011, hlm. 58). Teori ini merupakan suatu teori lanjutan dari teori *Uses and Gratification* milik Philip Palmgreen, namun, teori ini merupakan teori yang menitikberatkan ke beberapa hal, antara lain:

1. Harapan (expectancy),
2. Nilai (value),
3. Keyakinan (belief),
4. Sikap (attitude),
5. dan Pencarian kepuasan (*Gratification Sought*).

Teori Value-Expectancy menjelaskan bagaimana sikap individu terhadap suatu objek merupakan pengaruh dari keyakinan individu terhadap objek yang dituju dan respon evaluasi pun berkorelasi dengan keyakinan individu (Palmgreen & Rayburn, 1982, hlm. 564).

Gambar 1. 3 Model Teori Value-Expectancy dalam GS dan GO



Rayburn & Palmgreen , 1984, hlm. 540

Pada model teori ini menjelaskan bahwa keyakinan atau harapan dan juga evaluasi mempengaruhi pencarian kepuasan individu (*Gratification Sought*), dan dari pencarian kepuasan tersebut akan mempengaruhi bagaimana individu mengkonsumsi media, pada akhirnya semua itu akan membentuk persepsi individu terhadap kepuasan yang didapatkan. Hasil kepuasan yang didapatkan oleh individu tersebut akan membentuk keyakinan baru dari individu (Rayburn & Palmgreen, 1984, hlm. 540).

Dalam model teori Value-Expectancy yang dijelaskan oleh Rayburn dan Palmgreen, terdapat empat poin yang menjadi perhatian dalam teori ini, antara lain:

1. Keyakinan (*Beliefs*)/Ekspektasi (*Expectations*)

Poin ini menjadi poin penentu di mana seseorang termotivasi untuk memilih media tertentu guna mencari informasi lingkungan sekitar dan dunia. Poin ini dipengaruhi oleh *Gratification Obtained* dari individu. Ketika GO yang didapatkan sesuai atau lebih tinggi dari GS maka, ada peningkatan pada poin *beliefs*. Begitu juga sebaliknya, jika GO yang didapatkan kurang dari GS, maka ada penurunan pada poin *beliefs*. *Beliefs* menjadi salah satu poin yang mempengaruhi persepsi individu pada suatu media apakah media tersebut dapat memenuhi yang dibutuhkan oleh individu. Singkatnya, *beliefs* membentuk persepsi individu terhadap suatu media, sehingga tercipta ekspektasi individu bahwa media tertentu dapat memenuhi kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh individu/pengguna media. Setelah melakukan penggunaan media, dan mendapatkan kepuasan (*Gratification Obtained*), akan terdapat persepsi yang membentuk *beliefs* individu akan

media yang digunakan. Jika *Gratification Obtained* dinilai tinggi, maka individu akan lebih yakin dan termotivasi kembali untuk menggunakan media yang sudah digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Evaluasi (*Evaluations*)

Evaluasi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi motivasi seseorang untuk menggunakan media, akan tetapi, evaluasi tidak dipengaruhi oleh persepsi yang dibentuk oleh *Gratification Obtained*. Evaluasi merupakan elemen yang dipandang sebagai elemen yang stabil, dan dianggap sebagai yang produk akan kebutuhan dan sistem nilai individu. Secara sederhana, evaluasi merupakan nilai yang muncul dikarenakan kebutuhan seseorang dan penilaian seseorang dari lingkungannya sehingga seseorang termotivasi untuk menggunakan media.

3. *Gratification Sought*

Gratification Sought (GS) merupakan suatu poin terpenting yang ada dalam model yang telah dipaparkan diatas. GS merupakan kebutuhan yang dicari oleh pengguna media dalam menggunakan media yang dipilih. *Gratification Sought* dibentuk oleh keyakinan/ekspektasi dan evaluasi seseorang.

4. Konsumsi Media (*Media Consumption*)

Poin ini merupakan poin yang menjelaskan suatu aktivitas individu menggunakan media yang telah dipilih untuk memenuhi kebutuhannya

5. *Gratification Obtained*

Gratification Obtained (GO) merupakan suatu poin yang diartikan sebagai kepuasan yang didapatkan oleh individu setelah menggunakan media yang dipilih. GO menjadi poin yang akan membentuk kembali keyakinan individu terhadap media, apakah pada akhirnya media yang dipilih oleh penggunanya cukup memuaskan ekspektasi kebutuhannya atau tidak.

Selain itu, melalui gambar 1.3 dijelaskan bahwa GS dan GO dapat diukur, serta kepuasan pengguna media dapat dilihat. Kepuasan pengguna media dapat terlihat dengan kesenjangan antara GS dan GO. Kesenjangan antar gratifikasi ini disebut dengan kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratification*), secara definitif dijelaskan sebagai kesenjangan perolehan kepuasan yang terjadi antar skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu yang dipilih oleh pengguna media/audiens. Kriyantono, 2014, hlm. 208). Hal tersebut dapat dijelaskan dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Apabila *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dibanding *mean* GO, maka terdapat kesenjangan kepuasan, dapat diartikan bahwa kebutuhan pengguna yang diperoleh saat menggunakan media yang dipilih lebih sedikit dibanding kebutuhan yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa media tidak memuaskan audiens/pengguna.
2. Jika rata-rata skor GS sama dengan rata-rata skor GO, maka tidak ada kesenjangan yang terjadi karena semua jumlah kebutuhan pengguna terpenuhi oleh media.

3. Jika rata-rata skor GS lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata skor GO, maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih besar/lebih banyak dibanding kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna. Maka dapat disimpulkan bahwa media memuaskan penggunanya.

Semakin besar kesenjangan yang terjadi antara *mean* GS dan GO, maka media dapat dikatakan tidak memuaskan, sebaliknya, jika kesenjangan antara *mean* GS dan GO kecil, maka media yang dipilih berhasil memuaskan kebutuhan penggunanya.

1.6. KERANGKA KONSEP

Penelitian ini secara dasar meneliti kepuasan dari *subscriber* Volix Media di platform Youtube, lebih tepatnya pada saat mengonsumsi konten #VINIAR. Oleh karena objek penelitian ini adalah kepuasan, maka konsep yang tepat untuk diadaptasi sebagai konsep dasar penelitian ini adalah model teori Value-Expectancy. Kerangka konsep yang digunakan merupakan suatu kolaborasi teori dasar *Uses and Gratification*, teori *Value-Expectancy*, dan teori *Uses and Gratification* yang telah dikembangkan dan lebih spesifik ke media Youtube. dari Teori tersebut terdiri dari beberapa poin, antara lain:

1. *Beliefs*

Beliefs diartikan sebagai suatu nilai keyakinan individu atau ekspektasi seseorang akan kepuasan yang akan didapatkan. Pada penelitian ini diartikan sebagai suatu poin atau nilai terhadap keyakinan dan ekspektasi

subscriber Volix Media kepada kepuasan yang akan didapatkan dengan mengonsumsi konten video podcast #VINIAR milik Volix Media.

2. *Evaluations*

Evaluasi pada penelitian ini dimaksudkan pada ulasan atau persepsi dari *subscriber* Volix Media terhadap Youtube Volix Media. Evaluasi dimaksudkan pada ulasan individu maupun dari lingkungannya terhadap konten #VINIAR yang mana dapat mendorong individu untuk memilih dan mengonsumsi konten video podcast #VINIAR.

3. *Gratification Sought*

Gratification Sought dimaksudkan sebagai suatu tindakan dari pengguna media untuk mencari nilai dari hasil tertentu yang dibentuk dari harapan/ekspektasi/kepercayaan individu akan media yang dipilih. Gratifikasi pada media online memiliki hal-hal yang perlu dipenuhi, seperti faktor kebutuhan akan pemeliharaan hubungan, interaktivitas, pemecahan masalah, mencari, karir, kontrol ekonomi, pencarian status, dan kemudahan bagi pengguna web. Pada penelitian ini, poin-poin gratifikasi yang akan digunakan merupakan beberapa nilai gratifikasi yang spesifik ditawarkan oleh media sosial Youtube. Teori gratifikasi akan media sosial Youtube ini dirumuskan oleh Janarthanan Balakrishnan dan Mark D. Griffiths. Teori tersebut menjelaskan bahwa Youtube menawarkan beberapa motif atas gratifikasi (Balakrishnan dan Griffiths, 2017, hlm. 366), antara lain:

a. *Motif Content*

Motif *content* adalah tindakan di mana individu menggunakan media untuk mencari, mengonsumsi, dan menggunakan konten yang disajikan dalam medium atau *platform* tersebut. Ketika informasi menjadi motif yang utama dalam penggunaan medium, hal ini dapat disebut dengan motif *content* (Stafford, Stafford, & Schkade dalam Balakrishnan & Griffiths, 2017, hlm. 366). Informasi dapat dikemas dalam berbagai bentuk di media sosial. Pada platform Youtube informasi yang disajikan adalah dalam bentuk video dan kolom komentar. Sehingga lingkup motif konten tidak hanya sampai di mencari dan berbagi informasi dengan menonton video, tetapi dapat lebih dari itu, seperti membalas komentar, merespon dengan video, memilih konten lanjutan, dan juga sikap individu hasil dari mengonsumsi video.

b. *Motif Social*

Motif *social* atau sosial merupakan motif di mana pengguna media sosial, atau lebih tepatnya Youtube menggunakan Youtube untuk membangun interaksi sosial dengan membagikan video ke pengguna media sosial di platform media sosial yang berbeda-beda atau di kehidupan nyata. Motif sosial ini melingkupi beberapa keinginan seperti membagikan video yang ada di platform Youtube atau merekomendasikan suatu konten dalam Youtube kepada kerabat sehingga terjadi interaksi karena adanya ragam perspektif

yang muncul dari masing-masing pengguna media sosial atau individu.

c. *Motif Process*

Motif proses mengacu kepada keinginan atau alasan penggunaan fasilitas platform yang efektif oleh pengguna. Dalam konteks ini, Youtube memiliki perbedaan dengan media konvensional yang sudah hadir sebelumnya, yaitu aktivitas interaksi. Interaksi menambahkan pengalaman pengguna media dan kenyamanan antar pengguna. Interaksi memulai proses penerimaan pengetahuan melalui perpaduan unsur pembelajaran dan hedonis. YouTube bertindak sebagai media hiburan serta menghabiskan waktu penggunanya yang dapat menghasilkan harapan dan diskonfirmasi. Selain itu, Youtube sebagai menawarkan gratifikasi proses juga memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri dengan membuat konten di platformnya.

d. *Motif Technology*

Motif teknologi diartikan sebagai alasan pengguna menggunakan suatu media karena kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan dalam menggunakan media yang dipilih, dalam konteks ini adalah Youtube. Teknologi menjadi suatu hal terpenting dalam media untuk memuaskan penggunanya. Dalam gratifikasi teknologi, kepuasan teknologi dalam media sosial seperti Youtube dibagi menjadi dua aspek akan *Gratification Sought*, yaitu aspek teknologi

dan aspek kenyamanan. Sama halnya dengan gratifikasi yang ditawarkan oleh Youtube, motif dalam Youtube juga dibagi menjadi dua, yaitu motif dalam aspek teknologi dan kenyamanan. Pencarian kenyamanan ini mendasari berbagai aspek, seperti kemudahan dalam menggunakan media, ramah penggunaan, penempatan fitur yang nyaman untuk digunakan. Sehingga, motif dalam aspek kenyamanan ini mengacu pada alasan seseorang menggunakan Youtube karena media youtube mudah untuk digunakan, fitur dan laman mudah untuk digunakan oleh penggunanya. Sedangkan untuk motif aspek teknologi ini mengacu pada aktivitas melihat dan membuat konten di YouTube. Teknologi YouTube memperluas aksesnya penggunanya untuk mengakses seluruh konten Youtube melalui berbagai perangkat dan platform. Perbedaan yang diberikan adalah terdapat beberapa perangkat tertentu dapat memfasilitasi interaksi unggulan tertentu di YouTube, seperti memudahkan pengguna untuk melihat dan membuat konten di YouTube. Dengan seperti itu, maka dapat diartikan dalam aspek tersebut, seseorang memiliki motif pada aspek teknologi ini karena Youtube mudah untuk diakses menggunakan perangkat apapun dengan tujuan mengonsumsi konten atau memproduksi konten.

4. *Media use*

Media use merujuk pada aktivitas seseorang yang sedang menggunakan media sosial. Pada penelitian ini, poin ini dijelaskan pada aktivitas

subscriber Volix Media saat mengonsumsi konten #VINIAR milik Volix Media di Youtube.

5. *Gratification Obtained*

Gratification Obtained adalah kepuasan yang didapatkan oleh pengguna media. *Gratification Obtained* pada penelitian ini mengarah kepada apa saja bentuk kepuasan atau gratifikasi yang didapatkan oleh *subscriber* Volix Media setelah mengonsumsi konten #VINIAR di Youtube.

a. *Content Gratifications*

Gratifikasi konten dalam meneliti *subscriber* Volix Media dalam mengonsumsi konten #VINIAR ini dapat didapatkan ketika responden merasa puas dengan konten yang disuguhkan oleh media yang dipilih, lebih tepatnya ketika responden sudah melakukan pencarian, mengonsumsi konten dan menggunakan konten. Konten dapat berupa video konten #VINIAR dan juga kolom komentar dari konten #VINIAR. Aktivitas selain mengonsumsi konten viniar, seperti melakukan komentar, merespon konten dengan video, memilih konten lanjutan/episode lain dari #VINIAR, dan menentukan sikap berdasar dari konten menjadi tolak ukur kepuasan responden dari konten #VINIAR.

b. *Social Gratifications*

Gratifikasi Sosial dicapai ketika responden dari penelitian ini berhasil membangun interaksi sosial dengan membagikan konten atau merekomendasikan konten ke pengguna media sosial melalui

media sosial yang sama maupun berbeda, dan juga dalam kehidupan nyata. Gratifikasi ini juga dapat dilihat ketika seseorang dapat berdiskusi dengan orang lain berdasar pada konten #VINIAR.

c. Process Gratifications

Gratifikasi Proses diraih ketika responden penelitian dapat menggunakan fasilitas media dengan efektif. Salah satu nilai acuan adalah berhasil mendapatkan hiburan dari media yang dipilih, dalam konteks ini adalah konten #VINIAR. Gratifikasi proses diasumsikan dicapai ketika seseorang merasa waktu luangnya terisi, rasa jenuh hilang, dan dapat mengekspresikan dirinya/menemukan dirinya dari konten #VINIAR.

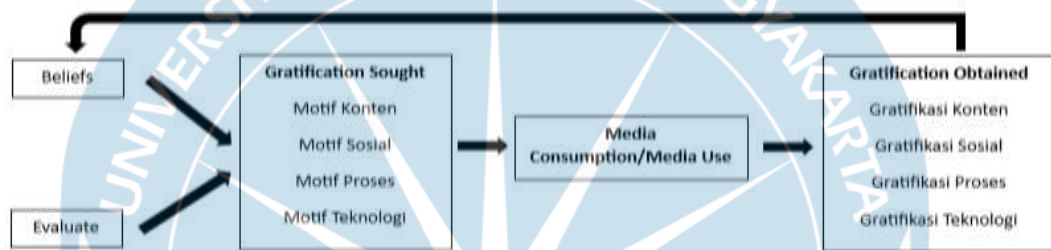
d. Technology Gratifications

Kepuasan teknologi dalam media sosial seperti Youtube dibagi menjadi, yaitu aspek teknologi dan aspek kenyamanan. Kepuasan kenyamanan ini mendasari berbagai aspek, seperti kemudahan dalam menggunakan media, ramah penggunaan, penempatan fitur yang nyaman untuk digunakan.. Sedangkan untuk motif aspek teknologi ini mengacu pada aktivitas melihat dan membuat konten di YouTube. Teknologi YouTube memperluas aksesnya penggunaannya untuk mengakses seluruh konten Youtube melalui berbagai perangkat dan platform. Dengan seperti itu, maka dapat diartikan dalam aspek tersebut, responden memiliki kepuasan

teknologi ketika responden merasa mudah untuk mengakses konten #VINIAR dengan menggunakan perangkat apapun.

Berdasarkan pada penjelasan terkait konsep di atas, maka konsep pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. 4 Kerangka Konsep dengan model teori Value-Expectancy



Bagan di atas akan menghasilkan *Discrepancy Gratification*. *Discrepancy Gratification* merupakan kesenjangan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Hasil dari bagan kerangka konsep di atas merupakan kesenjangan antara *Gratification Sought* dengan *Gratification Obtained*. Beberapa indikator yang digunakan adalah motif penggunaan media, antara lain *content*, *social*, *process*, dan *technology*. Pengukuran antara kepuasan yang diharapkan dan diperoleh akan menentukan apakah media yang digunakan, yaitu konten #VINIAR, memuaskan audiens atau tidak memuaskan audiens.

1.7.DEFINISI OPERASIONAL

Tabel 1. 4 Definisi Operasional Penelitian

Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
Beliefs (Keyakinan/Ekspektasi)	Keyakinan	Subscriber Volix Media yang mengakses konten #VINIAR memiliki kepercayaan terhadap konten #VINIAR ketika: <ol style="list-style-type: none"> 1. Meyakini Youtube Volix Media dapat memenuhi kebutuhan. 2. Membuka konten #VINIAR di kanal Volix karena valid. 3. Saya membuka konten video podcast #Viniar karena informasi dapat dipercaya. 	Likert <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak yakin 2. Tidak yakin 3. Ragu-Ragu 4. Yakin 5. Sangat Yakin
Evaluations (Evaluative)	Evaluasi	Subscriber Volix Media yang mengakses konten #VINIAR memiliki evaluasi terhadap konten #VINIAR ketika <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerima informasi dari orang lain bahwa konten #VINIAR milik Youtube Volix Media dapat memenuhi kebutuhan saya. 2. Mengamati perilaku atau langkah #VINIAR untuk memuaskan kebutuhan audiens. 3. Informasi pada konten video podcast #VINIAR relate dengan isu dan kejadian yang terjadi di lingkungan 	Likert <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. SetujuSangat Setuju
Gratification Sought	Motif	Motif Content Subscriber Volix Media yang mengakses konten #VINIAR memiliki motif konten ketika: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengonsumsi konten #VINIAR untuk mendapatkan informasi seputar peristiwa sekitar 	Likert <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>yang sedang ramai diperbincangkan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Mengonsumsi konten #VINIAR untuk mendapatkan informasi terkait masalah dan opini yang dapat mempengaruhi penentuan pilihan atau sikap terhadap apapun 3. Mengonsumsi konten #VINIAR untuk memuaskan rasa ingin tahu terhadap sekitar. 4. Mengonsumsi konten #VINIAR untuk mendapatkan pembelajaran maupun ilmu. 5. Mengonsumsi bagian kolom komentar pada konten #VINIAR untuk mendapat informasi tambahan. 6. Memberikan komentar pada kolom komentar konten #VINIAR untuk berbagi informasi. 	
		<p>Motif Sosial Subscriber Volix Media yang mengakses konten #VINIAR memiliki motif Sosial ketika:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membagikan konten #VINIAR milik Youtube Volix ke pengguna media sosial lainnya melalui media sosial. 2. Membagikan konten #VINIAR di kanal Youtube Volix ke kerabat, keluarga, maupun teman. 3. Merekomendasikan konten #VINIAR di kanal Youtube Volix ke kerabat, keluarga, maupun teman. 4. Membahas konten #VINIAR untuk berdiskusi dengan kerabat, teman, maupun keluarga. 	<p>Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>Motif Proses</p> <p>Subscriber Volix Media yang mengakses konten #VINIAR memiliki motif Proses ketika:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menghibur diri dengan konten #VINIAR milik volix media. 2. Mengisi waktu luang dengan konten #VINIAR. 3. Membuat konten dalam bentuk video maupun komentar di konten #VINIAR. 4. Mengonsumsi konten #VINIAR untuk menemukan jati diri. 	<p>Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
		<p>Motif Teknologi</p> <p>Subscriber Volix Media yang mengakses konten #VINIAR memiliki motif Teknologi ketika:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka konten #VINIAR di kanal Volix karena mudah untuk diakses. 2. Mengakses konten #VINIAR dalam Youtube dengan berbagai perangkat keras. 3. Menggunakan berbagai fitur pembuat konten dengan berbagai perangkat. 	<p>Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
Gratification Obtained	Kepuasan	<p>Gratifikasi Content</p> <p>Subscriber Volix Media yang mengakses konten #VINIAR konten mendapatkan kepuasan konten ketika:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan informasi seputar peristiwa sekitar yang sedang ramai diperbincangkan dengan mengonsumsi konten #VINIAR. 2. Mendapatkan informasi terkait masalah dan opini yang dapat mempengaruhi penentuan pilihan atau sikap terhadap apapun 	<p>Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>dengan Mengonsumsi konten #VINIAR.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Rasa ingin tahu terpuaskan dengan mengonsumsi konten #VINIAR. 4. Mendapatkan pembelajaran maupun ilmu mengonsumsi konten #VINIAR. 5. mendapat informasi tambahan dengan mengonsumsi bagian kolom komentar pada konten #VINIAR. 6. Dapat berbagi informasi dengan memberikan komentar pada kolom komentar konten #VINIAR. 	
		<p>Gratifikasi Sosial Subscriber Volix Media yang mengakses konten #VINIAR mendapatkan kepuasan Sosial ketika:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat membagikan konten #VINIAR milik Youtube Volix ke pengguna media sosial lainnya melalui media sosial. 2. Dapat membagikan konten #VINIAR di kanal Youtube Volix ke kerabat, keluarga, maupun teman. 3. Dapat merekomendasikan konten #VINIAR di kanal Youtube Volix ke kerabat, keluarga, maupun teman. 4. Dapat berdiskusi dengan kerabat, teman, maupun keluarga mengenai konten #VINIAR di kanal Youtube Volix. 	<p>Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
		<p>Gratifikasi Proses Subscriber Volix Media yang mengakses konten #VINIAR mendapatkan kepuasan Proses ketika:</p>	<p>Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral

Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat terhibur dengan konten #VINIAR milik volix media. 2. Waktu luang terisi dengan mengkonsumsi konten #VINIAR. 3. Dapat membuat konten dalam bentuk video maupun komentar di konten #VINIAR. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Setuju 5. Sangat Setuju
		Gratifikasi Teknologi Subscriber Volix Media yang mengakses konten #VINIAR mendapatkan kepuasan Teknologi ketika: <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat membuka konten #VINIAR di kanal Volix karena mudah untuk diakses. 2. Dapat mengakses konten #VINIAR dalam Youtube dengan berbagai perangkat keras. 3. Membuat konten reaksi terhadap konten #VINIAR dengan berbagai perangkat karena. 	Likert <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

1.8. HIPOTESIS

Berdasarkan paparan definisi operasional di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Ho : *Subscriber* Volix Media tidak terpuaskan dengan mengonsumsi video podcast #VINIAR.

Ha : *Subscriber* Volix Media terpuaskan dengan mengonsumsi video podcast #VINIAR.

1.9. METODOLOGI PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah investigasi yang sistematis akan fenomena dengan mengumpulkan data yang terukur melalui teknik statistik, matematika, ataupun komputasi (Ramdhan, 2021, hlm. 6). Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data menggunakan survei. Metode penelitian kuantitatif dikenal sebagai metode tradisional, yang memiliki landasan filsafat positivisme, meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan data berupa angka dan analisis data menggunakan statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis peneliti yang sudah ditetapkan sejak awal (Sugiyono, 2013, hlm. 8)

b. Metode Penelitian

Berdasarkan metode penelitian, penelitian yang penulis rancang merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian survei dengan jenis pendekatan kuantitatif. Metode penelitian survei merupakan metode untuk mendapatkan fakta dan data lapangan (Ramdhan, 2021, hlm. 6). Metode survei ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada sampel yang akan diteliti. Selain itu, data akan dilihat secara deskriptif guna menjelaskan hasil penelitian.

Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan perilaku populasi dalam kondisi atau fenomena yang terjadi (Kriyantono, 2014, hlm. 59). Penelitian ini

bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan realitas atas kepuasan *subscriber* kanal Youtube Volix media dalam mengonsumsi konten video podcast #VINIAR.

c. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan dua hal berbeda, namun berkaitan. Populasi diartikan sebagai keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti dalam penelitian (Priyono, 2008, hlm. 104). Secara ringkas, populasi diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang berisikan : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan disimpulkan pada penelitian (Sugiyono, 2013, hlm. 215). Populasi dalam suatu penelitian dapat memiliki cakupan yang lebar, maka, perlu batasan populasi yang dapat membuat penelitian lebih terfokus dan memiliki cakupan yang lebih detail. Terdapat tiga kriteria batasan populasi yang harus dipenuhi, antara lain, isi, cakupan, dan waktu. Batasan populasi dapat membentuk populasi target. Dalam praktiknya, dapat ditemukan juga populasi survei, yang mana populasi survei merupakan populasi yang ditemukan di lapangan yang memiliki kriteria yang berbeda dengan batasan target.

Konsep lain yang berkaitan dengan populasi adalah sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti (Priyono, 2008, hlm. 104). Berkaitan dengan hal ini, terdapat juga kerangka sampel, yang mana menjadi bagian penting dalam pengambilan sampel. Kerangka sampel adalah daftar nama seluruh anggota populasi, namun, dalam penelitian

seringkali kerangka sampel yang kita butuhkan tidak tersedia (Priyono, 2008, hlm. 104). Jenis sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel oleh peneliti berdasarkan ketersediaan responden untuk menjadi data dari suatu penelitian (Creswell, 2012, hlm. 145). Kekurangan dari teknik sampling ini adalah peneliti tidak bisa meyakini bahwa responden bisa dijadikan bentuk representatif dari populasi, akan tetapi kelebihan dari teknik ini adalah data yang didapatkan dari responden dapat menjadi suatu informasi yang sangat berguna untuk menjawab kuesioner dari peneliti.

Populasi dari penelitian ini akan diambil dari pelanggan/*subscriber* kanal Youtube Volix Media. *Subscriber* kanal Youtube Volix Media pada tanggal 5 Juni 2023 adalah sejumlah 282.000 *subscriber*. Sebelumnya, peneliti pernah melakukan pengamatan ke akun Volix Media pada tanggal 16 November 2022, pada tanggal tersebut kanal Youtube Volix Media memiliki *subscriber* sejumlah 176.000, sehingga jika dihitung dari tanggal 16 November 2022 hingga 5 Juni 2023 hingga terjadi kenaikan jumlah *subscriber* dengan rata-rata kenaikan *subscriber* per bulannya sebanyak 15.142 *subscriber*. Namun, pengambilan data akan diambil dari sampel guna memperinci data. Untuk mengetahui lebih detail jumlah sampel yang seharusnya digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin. Pemilihan rumus ini didasari oleh jumlah

subscriber Youtube Volix yang sudah diketahui. Rumus Slovin dijelaskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Jumlah responden kuisioner

N: Jumlah Populasi

E: Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan dalam pengambilan sampel yang dapat ditolerir (e=0,05)

Jumlah populasi dari penelitian diambil dari jumlah *subscriber* Youtube Volix Media, yaitu sebanyak 282.000. Peneliti menentukan derajat kepercayaan/kebenaran sebesar 95%, maka persentase kelonggaran ketelitian kesalahan dalam penelitian ini sebesar 5%. Oleh karena itu, jumlah sampel sesuai dengan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{282.000}{1+282.000(0,05^2)}$$

$$n = \frac{282.000}{706} = 399,1 \text{ jika dibulatkan, maka menjadi } 400$$

Hasil dari perhitungan menggunakan Rumus Slovin guna mengetahui jumlah sampel, sehingga sampel yang digunakan sejumlah 400 orang responden.

d. Jenis Data

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini hanya data primer. Data primer adalah dikumpulkan dari responden. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data yang diperlukan oleh peneliti (Sugiyono, 2013, hlm. 225). Data primer penelitian dapat bersumber dari jawaban atas kuisisioner yang dilakukan langsung di lapangan kepada sampel dan juga hasil wawancara. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, maka data yang digunakan bersumber dari kuisisioner yang dibagikan oleh peneliti ke responden. Responden pada penelitian ini adalah *subscriber* Volix Media yang memilih dan mengkonsumsi konten #VINIAR.

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner online, yaitu Google Form. Kuisisioner secara umum adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada ke responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013, hlm 142). Kuisisioner online yang dipilih peneliti adalah Google form, yang mana Google form merupakan fasilitas yang dibuat oleh google untuk mengumpulkan data dari para pengguna email Gmail, atau akun Google. Tujuan dari penggunaan Google form adalah mengumpulkan data dengan efisien dan efektif. Kuisisioner yang menjadi dasar data akan berisikan pertanyaan yang setiap jawabannya akan diukur dengan skala *Likert*.

Skala *Likert* adalah suatu skala yang dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang pada suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2013, hlm. 93). Pilihan jawaban yang disediakan setiap pertanyaan dalam kuisioner terdiri dari lima jawaban, yaitu:

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Netral
- d. Setuju
- e. Sangat Setuju

Skala likert menjelaskan memberikan skor/nilai pada setiap jawaban yang disediakan. Skor yang menjadi nilai ukur diurutkan dari nilai 1 sampai 5 (dari Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju). Responden hanya bisa menjawab satu jawaban dari setiap pertanyaan.

Setiap orang memiliki motif yang berbeda dalam penggunaan suatu media atau memilih sumber informasi dalam media yang sudah dipilih. Oleh karena itu, untuk mengetahui motif dari responden akan menggunakan pilihan-pilihan motif penggunaan suatu media yang berasal dari teori *Uses and Gratification*. Responden dapat memberikan jawaban lebih dari satu guna mengetahui apa saja alasan responden memilih konten #VINIAR milik Volix Media di Youtube.

1.10. Pengukuran Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013, hlm. 267). Jika disederhanakan, maka data yang valid adalah data yang sebenarnya terjadi di lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden. Pengujian validitas ini merupakan hal yang penting guna memastikan hasil data agar tidak menyimpang dari variabel yang ditentukan oleh peneliti (Amanda, 2019, hlm. 182). Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen instrumen atau pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total (valid), akan tetapi, jika sebaliknya maka instrumen atau pertanyaan tidak berkorelasi dengan signifikan dengan skor total (tidak valid) (Amanda, 2019, hlm. 183).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menuju kepada konsistensi dan stabilitas data atau temuan dalam penelitian yang serupa namun berbeda waktu (Sugiyono, 2013, hlm 268). Dalam konteks penelitian kuantitatif, suatu penelitian dikatakan reliabel jika terdapat data yang sama atau serupa pada penelitian yang memiliki objek yang sama namun memiliki waktu penelitian yang berbeda. Data dalam suatu penelitian dikatakan reliabel jika didapatkan nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,6 (Amanda, 2019, hlm. 183).

1.11. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilaksanakan setelah data yang dibutuhkan terkumpul dan ketika data sudah dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden. Teknik dalam analisis data dalam penelitian kuantitatif ialah menggunakan statistik. Data yang didapatkan akan dihitung rata-rata *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* guna mengetahui kesenjangan antara keduanya. Kesenjangan ini atau hasil penghitungan akan menjadi indikator apakah konten #VINIAR memenuhi motif dan kepuasan pengguna Youtube. Rumus untuk menghitung rata-rata GS dan GO adalah sebagai berikut:

$$M = \frac{\sum fX}{N}$$

Jika hasil yang didapatkan adalah Mean skor GS lebih besar dibandingkan Mean Skor GO, maka terdapat jarak antara kepuasan dan kepuasan, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten #VINIAR milik Volix Media tidak memuaskan pengguna Youtube. Jika terdapat hasil mean skor GS dan mean skor GO sebanding (sama), maka disimpulkan bahwa konten #VINIAR milik Volix Media memenuhi kebutuhan pengguna Youtube. Namun, bila hasil mean skor GO lebih besar dibandingkan dengan mean skor GS, dapat disimpulkan bahwa konten #VINIAR milik Volix Media memuaskan motif dan kepuasan dari pengguna Youtube.