

BAB IV

Penutup

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan *subscriber* Volix Media dalam mengonsumsi konten video podcast #VINIAR sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian pada penelitian ini adalah “Puas”. Atau secara deskriptif, *subscriber* Volix Media merasa puas dengan mengonsumsi #VINIAR. Hasil tersebut didapatkan dari selisih nilai mean total antara *Gratification Sought* dengan *Gratification Obtained*, yaitu sebesar 0,24, dengan Nilai mean *Gratification Obtained* lebih tinggi dibandingkan nilai mean *Gratification Sought* ($GS (4,10) < GO (4,34)$).
- b. Tingkat kepuasan tertinggi adalah Gratifikasi Proses dengan selisih GS dan GO sebesar 0,46, dengan nilai mean total GS lebih kecil dibandingkan dengan nilai mean total GO ($GS (4,17) < GO (4,63)$). Kepuasan pada tingkat kedua didapatkan pada Gratifikasi Sosial dengan selisih nilai mean total 0,45, dengan GS lebih kecil dibandingkan GO ($GS (4,21) < GO (4,66)$). Kepuasan tingkat ketiga adalah Gratifikasi Konten dengan selisih nilai mean total 0,29, GS lebih kecil dibandingkan GO ($GS (4,15) < GO (4,44)$).

- c. Terdapat ketidakpuasan pada Gratifikasi Teknologi, yang secara umum dilihat dari nilai mean total GS lebih tinggi dibandingkan dengan GO (GS (3,89) > GO (3,63)). Hal tersebut dilihat dari minimnya penggunaan fitur yang dapat digunakan untuk menanggapi konten #VINIAR dalam Youtube, dan juga penggunaan alat informasi dan komunikasi yang lebih rendah dibandingkan dengan harapan atau kepuasan yang dicari oleh responden. Jika diperhatikan, pada gratification sought ditemukan jawaban tertinggi adalah penggunaan alat laptop untuk mengonsumsi konten #VINIAR, namun, gratification obtained ditemukan hasil tertinggi hanya pada alat ponsel pintar.
- d. Konten video podcasr #VINIAR milik Volix Media merupakan media efektif karena dapat memenuhi kebutuhan dari subscriber Volix Media yang mengonsumsi #VINIAR.
- e. Dari hasil keseluruhan akan penelitian, diharapkan Volix Media dapat bertahan dalam industri media digital di platform internet.

4.2.Saran

- a. Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan subscriber Volix Media dalam mengonsumsi konten video podcast #VINIAR. Harapan peneliti kepada peneliti lain yang akan memiliki kajian atau penelitian serupa adalah dapat menggunakan indikator yang

lebih variatif sehingga dapat menghasilkan data penelitian yang lebih bervariasi pada penelitian yang akan dilakukan.

b. Praktis

Berdasar pada hasil penelitian, diketahui bahwa subscriber Volix Media terpuaskan dengan mengonsumsi konten video podcast #VINIAR, walaupun memiliki kekurangan pada bagian gratifikasi teknologi. Saran untuk Volix Media adalah agar bisa membuat sebuah konten interaktif dengan subscriber agar subscriber bisa menggunakan fitur-fitur di media sosial Youtube lebih aktif lagi dan membangun sebuah interaksi yang aktif dengan *subscriber* Volix Media.

Daftar Pustaka

- Ahmad, A. (2012). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi: akar revolusi dan berbagai standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(1), 137-149.
- Alyusi, S. D. (2019). *Media sosial: Interaksi, identitas dan modal sosial*. Prenada Media.
- Amanda L., Yanuar F., dan Devianto D.. (2019). “Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang”. *Jurnal Matematika UNAND*. Vol. VIII, No. 1, 179-188.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube?. *Journal of behavioral addictions*, 6(3), 364-377.
- Buf, D. M., & Ștefăniță, O. (2020). Uses and gratifications of YouTube: A comparative analysis of users and content creators. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(2), 75-89.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research*. pearson.
- Darmastuti, R. (2016). Media Alternatif, Masa Depan Media Indonesia
- Digital: Indonesia 2023. (2023). Dalam *Data Reportal*. Diakses pada 26 April 2023 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Dunne, A., Lawlor, M. A., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites—a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in interactive Marketing*.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. *Bandung: Citra Aditya Bakti*, 200.
- Fadilah, E., Yudhapramesti, P., & Aristi, N. (2017). Podcast sebagai alternatif distribusi konten audio. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(1).
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(4), 1006-1013.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Giles, D. (2003). *Media psychology*. Routledge.

Gustam, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224-242.

Griffin, Em. (2012). *A First Look at Communication Theory*. 8th Edition. New York, NY: McGraw-Hill

Hossain, M. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis. *PSU Research Review*.

Media Digital Semakin Mendominasi. (2023, Februari 10). Indonesiabaik.id. <https://indonesiabaik.id/infografis/media-digital-semakin-mendominasi>

Indrajaya, S. E., & Lukitawati, L. (2019). Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 169-182.

Innova, E. I. (2016). Motif dan kepuasan pengguna instagram di komunitas instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2).

Johnson, P. R., & Yang, S. (2009, August). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. In *Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, MA* (Vol. 54).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(1), 92-104.

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratification theory. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525-547.

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

- Novianto, I. (2011). Perilaku penggunaan internet di kalangan mahasiswa. *Surabaya: Universitas Airlangga*.
- Nurhadi, Z. F. (2020). Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 170-190.
- Okrah, J., & Nepp, A. (2018). Factors affecting startup innovation and growth. *Journal of Advanced Management Science Vol*, 6(1), 34-38.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1982). GRATIFICATIONS SOUGHT AND MEDIA EXPOSURE An Expectancy Value Model. *Communication Research*, 9(4), 561–580. <https://doi.org/10.1177/009365082009004004>
- Pradita, A. (2017). Tingkat Kepuasan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial Snapchat di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), 1-12.
- Pradita, L. R., & Kristanty, S. (2018). Media Sosial Instagram sebagai Presentasi Diri. *PANTAREI*, 2(2).
- Priyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo: Zifatama
- Rahmadani, R., Adnan, A., & Sirait, H. (2014). *Penaksir Rasio untuk Rata-rata Populasi pada Sampling Acak Sederhana Menggunakan Koefisien Variasi dan Median* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Ramdhan, Muhammad. 2021. METODE PENELITIAN. Surabaya: *Cipta Media Nusantara*
- Rayburn, J. D., & Palmgreen, P. (1984). MERGING USES AND GRATIFICATIONS AND EXPECTANCY-VALUE THEORY. *Communication Research*, 11(4), 537–562.
- Riyanto, R. (2017). Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media. *Inter Komunika*, 2(1), 61-70.
- Rohmah, N. N. M. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1-16.
- Rosana, A. S. (2010). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia: vol. 05 no. 02 2010. *Gema Eksos*, 5(02), 144-156.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.

Pentingnya Keberadaan Media ALternatif di Tengah Masyarakat Era Digital. (2022, April 18). Sindonews.com.

<https://edukasi.sindonews.com/read/746941Sind/211/pentingnya-keberadaan-media-alternatif-di-tengah-masyarakat-era-digital-1650290695?showpage=all>

Siswanta, S. (2015). Informasi Kesehatan di Media Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 210-223.

Sosiawan, E. A. (2020). Penggunaan situs jejaring sosial sebagai media interaksi dan komunikasi di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 60-75.

Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. Bandung: Alfabet.

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.

Sutanto, C. M., Aritonang, A. I., & Wijayanti, C. A. (2021). Motif Dan Kepuasan Subscribers Dalam Menonton YouTube Channel Korea Reomit. *Jurnal e-Komunikasi*, 9(1).

Tursilarini, T. Y. (2011). Pengembangan mata pencaharian alternatif untuk meningkatkan kesejahteraan sosial nelayan tradisional di Desa Arungkeke Kecamatan Arungkeke. *Sosio Konsepsia*, 16(1), 53-68.

Turner, L. H., & West, R. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, Fourth Edition. New York: McGraw-Hill.

Van der Bank, C. M., & van der Bank, M. (2014). The impact of social media: advantages or disadvantages. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-9.

Wang, Q., & Zhu, Y. (2012). Research on relationship of gratification sought, gratification obtained and microblogging user behavior. In *ICSSSM12* (pp. 325-330). IEEE.

West, R. L., Turner, L. H., & Zhao, G. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). *Why people use social media: a uses and gratifications approach. Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.

Widodo, Y. (2019). *Startup Media dan Model Bisnis Media Digital dalam Prabowo, A., et al., (edisi pertama) Dinamika Komunikasi Konsep dan Konteks di Beragam Bidang Kehidupan. Aspikom Press*

Willianti, C., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh motif penggunaan media sosial instagram terhadap kepuasan konsumen (studi pada followers@pluffyschoice). *Prologia*, 3(1), 47-53.

Yoedtadi, M. G. (2021). *Media Alternatif Di Era Digital: Melawan Kapitalisme Media Baru. Researchgate. Net, January.*

Zadeh, A. H., Farhang, M., Zolfagharian, M., & Hofacker, C. F. (2022). Predicting value cocreation behavior in social media via integrating uses and gratifications paradigm and theory of planned behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

LAMPIRAN

A. KUESIONER PENELITIAN

Responden yang saya hormati, perkenalkan saya Rufus Christian, saya mahasiswa jurusan Ilmu

Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang melakukan penelitian mengenai Kepuasan Subscriber Volix Media dalam mengonsumsi konten #VINIAR di Youtube Volix Media

Jika anda Subscriber dari kanal Youtube tersebut, saya memohon kesediaannya anda untuk mengisi kuesioner sesuai petunjuk, pertanyaan dan pernyataan yang ada sebagai data untuk menyusun penelitian ini secara jujur. Data yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuan anda, saya mengucapkan terima kasih.

Sebelum mulai mengisi kuesioner ini, silakan mengisi pertanyaan penyaring sebagai berikut :

Apakah Anda subscriber dari Youtube Volix Media?

- a. Ya
- b. Tidak

B. Pernyataan Motif dan Kepuasan

Pada bagian ini terdapat sejumlah pernyataan mengenai motif yang mendorong Anda menonton mengonsumsi konten podcast video #VINIAR di Youtube Volix Media. Isilah jawaban pada pernyataan-pernyataan di bawah ini sesuai

dengan pendapat anda yang sebenarnya dengan memberikan tanda centang (√) pada setiap kolom.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Gratification Sought

Beliefs (Keyakinan)

No.	Pertanyaan	STY	TY	RR	Y	SY
-----	------------	-----	----	----	---	----

1	Saya meyakini Youtube Volix Media dapat memenuhi kebutuhan saya.					
2	Saya meyakini Youtube Volix Media dapat memuaskan kebutuhan saya.					
3	Saya membuka konten video podcast #VINIAR karena informasi dapat dipercaya.					

Evaluation (Evaluasi)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya menerima informasi dari orang lain bahwa konten #VINIAR milik Youtube Volix Media dapat memenuhi kebutuhan saya.					
2	Saya mengamati langkah #VINIAR untuk memuaskan kebutuhan audiens.					
3	Informasi dari konten #VINIAR milik Youtube Volix Media <i>relate</i> dengan ise terkini.					

1. Gratifications Sought

1. Gratifikasi Konten (*Content Gratification*)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengonsumsi konten #VINIAR di kanal Youtube Volix untuk mendapatkan informasi seputar peristiwa sekitar terkait dengan yang sedang marak diperbincangkan (di lingkungan, masyarakat dan dunia).					
2	Saya mengonsumsi konten #VINIAR di kanal Youtube Volix untuk mendapatkan informasi terkait dengan masalah-masalah yang terjadi di sekitar saya.					
3	Saya mengonsumsi konten #VINIAR di kanal Youtube Volix Media agar mendapatkan opini yang dapat mempengaruhi penentuan pilihan maupun sikap saya terhadap apapun.					

4	Saya mengonsumsi konten #VINIAR di kanal Youtube Volix untuk memuaskan rasa ingin tahu saya terhadap sesuatu di sekitar saya.					
5	Saya mengonsumsi konten #VINIAR di kanal Youtube Volix untuk mendapatkan pembelajaran untuk diri saya.					
6	Saya membaca kolom komentar dari konten #VINIAR di kanal Youtube Volix untuk mendapatkan informasi tambahan.					
7	Saya memberikan komentar di kolom komentar konten #VINIAR di kanal Youtube Volix untuk berbagi informasi.					

2. Gratifikasi Sosial (*Social Gratification*)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membagikan konten #VINIAR di kanal Youtube Volix ke pengguna sosial media lainnya di media sosial.					
2	Saya membagikan konten #VINIAR di kanal Youtube Volix ke orang lain.					
3	Saya merekomendasikan konten #VINIAR di kanal Youtube Volix ke orang lain					
4	Saya berdiskusi dengan orang lain mengenai konten #VINIAR di kanal Youtube Volix.					

3. Gratifikasi Proses (*Process Gratification*)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengonsumsi konten #VINIAR di kanal Youtube Volix untuk menghabiskan waktu luang.					
2	Saya mengonsumsi konten #VINIAR di kanal Youtube Volix untuk menghilangkan rasa bosan.					

3	Saya mengonsumsi konten #VINIAR di kanal Youtube Volix untuk mendapatkan rasa damai.					
4	Saya mengonsumsi konten #VINIAR di kanal Youtube Volix untuk menghibur diri saya.					
5	Saya mengonsumsi konten #VINIAR di kanal Youtube Volix untuk menemukan jati diri saya.					

4. Gratifikasi Teknologi (*Technology Gratification*)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan pensel pintar untuk mengonsumsi konten #VINIAR.					
2	Saya menggunakan laptop untuk mengakses mengonsumsi konten Viniar.					
3	Saya menggunakan komputer untuk mengakses mengonsumsi konten Viniar.					
4	Saya membuat konten tanggapan berdasarkan pada konten #VINIAR.					

2. Gratification Obtained

1. Gratifikasi Konten (*Content Gratification*)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mendapatkan informasi seputar peristiwa sekitar terkait dengan yang sedang marak diperbincangkan (di lingkungan, masyarakat dan dunia) dengan mengonsumsi konten video podcast #VINIAR di kanal Youtube Volix.					
2	Saya mendapatkan informasi terkait dengan masalah-masalah di sekitar saya dengan mengonsumsi konten video podcast #VINIAR di kanal Youtube Volix.					
3	Saya mendapatkan opini yang dapat mempengaruhi penentuan pilihan maupun sikap terhadap apapun dengan mengonsumsi konten video podcast #VINIAR di kanal Youtube Volix.					

4	Rasa ingin tahu saya terhadap sesuatu di sekitar saya terpuaskan dengan mengonsumsi konten video podcast #VINIAR di kanal Youtube Volix.					
5	Saya mendapatkan pembelajaran untuk diri saya dengan mengonsumsi konten video podcast #VINIAR di kanal Youtube Volix.					
6	Saya mendapatkan informasi tambahan dengan membaca kolom komentar dari konten #VINIAR di kanal Youtube Volix.					
7	Saya dapat berbagi komentar di kolom komentar konten #VINIAR di kanal Youtube Volix untuk berbagi informasi.					

2. Gratifikasi Sosial (*Social Gratification*)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat berbagi konten #VINIAR di kanal Youtube Volix ke pengguna sosial media lainnya di media sosial.					
2	Saya dapat berbagi konten #VINIAR di kanal Youtube Volix ke orang lain.					
3	Saya dapat merekomendasikan konten #VINIAR di kanal Youtube Volix ke orang lain					
4	Saya dapat berdiskusi dengan orang lain mengenai konten #VINIAR di kanal Youtube Volix.					

3. Gratifikasi Proses (*Process Gratification*)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat menghabiskan waktu luang dengan mengonsumsi konten #VINIAR di kanal Youtube Volix.					
2	Saya dapat menghilangkan rasa bosan dengan mengonsumsi konten #VINIAR di kanal Youtube Volix.					

3	Saya mendapatkan rasa damai dengan mengonsumsi konten #VINIAR di kanal Youtube Volix.					
4	Saya terhibur dengan mengonsumsi konten #VINIAR di kanal Youtube Volix.					
5	Saya menemukan jati diri saya dengan mengonsumsi konten #VINIAR di kanal Youtube Volix.					

4. Gratifikasi Teknologi (*Technology Gratification*)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat mengakses Youtube Volix dan menonton konten Viniar dengan menggunakan ponsel pintar.					
2	Saya dapat mengakses Youtube Volix dan menonton konten Viniar dengan menggunakan laptop.					
3	Saya dapat mengakses Youtube Volix dan menonton konten Viniar dengan menggunakan komputer.					
4	Saya dapat memberi tanggapan berdasarkan pada konten #VINIAR dengan konten video maupun komentar.					

B. TURN IT IN SKRIPSI

Kepuasan Subscriber Volix Media dalam Mengonsumsi Video Podcast #Viniar

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	4%
2	Ana Ramadhayanti. "Pengaruh Pengguna Transportasi Berkelanjutan Dan Displin Berlalu Lintas Terhadap Dampak Tingkat Keselamatan Berkendara (Safety Riding) Dalam Studi kasus Penumpang Angkutan Umum M.19 Kranji (Bekasi)-PGC (Cililitan)", Jurnal Kajian Ilmiah, 2018 Publication	1%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	jurnal.peneliti.net Internet Source	1%
6	core.ac.uk Internet Source	<1%

digilib.uin-suka.ac.id



7	Internet Source	<1 %
8	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %
9	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
10	journal.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
11	publication.petra.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
13	docplayer.info Internet Source	<1 %
14	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	<1 %
16	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
17	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %

