

HUBUNGAN ANTARA MOTIF DAN KEPUASAN PENONTON DALAM MENONTON YOUTUBE

El Grace Ayu Sinaga¹, Maya Sekar Wangi², Siswanta³

Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi Surakarta 2024

ABSTRAK

Tonight Show merupakan salah satu program *talk show* yang sangat populer di televisi dan juga memiliki kanal resmi di YouTube. Kehadirannya di YouTube menawarkan aksesibilitas untuk menjangkau penonton global. Oleh karena itu, pemahaman terhadap motif dan kepuasan penonton menjadi hal yang penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motif dan kepuasan penonton dalam menonton YouTube. Teori yang digunakan untuk menganalisa penelitian ini adalah teori *uses and gratification*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi di Surakarta yang berjumlah 3.248 mahasiswa dengan sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode random sampling untuk mengambil sampel. Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan uji korelasi spearman. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara motif dan kepuasan dalam menonton Tonight Show di YouTube. Hal tersebut ditandai dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi sebesar 0,864. Dalam interpretasi spearman rank, nilai tersebut artinya adanya hubungan yang sangat kuat pada motif dan kepuasan dalam menonton YouTube.

Kata Kunci: *motif, kepuasan, Youtube*

THE RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVE AND VIEWER SATISFACTION IN WATCHING YOUTUBE

ABSTRACT

Tonight Show is a very popular talk show program on television and also has an official channel on YouTube. Its presence on YouTube offers accessibility to reach a global audience. Therefore, understanding the motives and satisfaction of the audience is important. This research aims to determine the relationship between motives and audience satisfaction in watching YouTube. The theory used to analyze this research is the uses and gratification theory. This research is quantitative research with data collection using a questionnaire distributed to respondents. The population in this research were communication science students in Surakarta, totaling 3,248 students with a research sample of 100 students. This research uses a random sampling method to take samples. The hypothesis in this study was tested using the Spearman correlation test. The research results state that there is a positive and significant relationship between motives and satisfaction in watching the Tonight Show on YouTube. This is indicated by the correlation coefficient value of 0.864. In the Spearman rank interpretation, this value means that there is a very strong relationship with motives and satisfaction in watching YouTube.

Keywords: *motive, satisfaction, YouTube*

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang secara alami cenderung berinteraksi dengan sesamanya. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki hubungan yang erat dengan media dalam berbagai cara. Media seperti televisi, radio, surat kabar, internet, dan media sosial memainkan peran penting dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk masyarakat. Media, baik dalam bentuknya yang tradisional maupun yang terkini, telah menjadi alat penting dalam memfasilitasi interaksi sosial, menyampaikan informasi, dan memengaruhi cara manusia memandang dunia.

Saat ini, media massa mengalami transformasi yang signifikan. Transformasi tersebut ditandai dengan adanya media baru. Media baru atau *new media* adalah media yang beroperasi melalui platform digital dan internet. Media baru menggambarkan semua bentuk media komunikasi yang menggabungkan teks, gambar, suara, dan video. Media baru

memungkinkan seseorang untuk menciptakan, membagikan, dan mengonsumsi konten secara daring. Ini mencakup web berita, blog, jejaring sosial, podcast, video daring, platform streaming, dan masih banyak lagi. Media baru telah mengubah lanskap media massa dan memberikan kekuasaan lebih kepada individu dalam mengontrol, menciptakan, serta ikut berpartisipasi dalam konten media.

Pengguna media baru mencakup dari berbagai kelompok dan individu. Siapa pun yang memiliki akses internet dapat menjadi pengguna media baru khususnya media sosial. Rata-rata penggunaannya adalah masyarakat yang aktif. Keaktifan itu ditunjukkan dengan penggunaan media untuk menyampaikan pesan yang diproduksi, diedit, dan diunggah sendiri. Salah satu media baru yang sering digunakan oleh masyarakat adalah YouTube. YouTube merupakan *platform* berbagi video daring yang memungkinkan

penggunanya untuk mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan audiens dalam berbagai jenis video. Hingga saat ini YouTube menjadi situs *online video provider* paling dominan di Amerika Serikat, bahkan dunia, dengan menguasai 43% pasar (Faiqah, 2016).

Dalam era digital, banyak program televisi yang tidak hanya disiarkan melalui televisi saja, tetapi juga di platform YouTube, salah satunya adalah Tonight Show. Tonight Show merupakan salah satu program televisi yang populer. Tonight Show pertama kali mengudara di televisi pada tanggal 27 Mei 2013 dengan Host pertama yaitu Arie Untung dan Hesti Purwadinata, formasi ini hanya bertahan selama 1 tahun saja. Pada tanggal 19 Desember 2014, Tonight Show hadir kembali dengan format baru yang dibawakan oleh Desta Mahendra, Vincent Rompies, Hesti Purwadinata dan Enzy Storia. Selain disiarkan di televisi, Tonight Show juga mengunggah tayangannya di YouTube. Penayangan acara ini di

YouTube dapat menjangkau penonton yang lebih luas secara global.

Penonton memiliki motif yang beragam dalam menonton Tonight Show di Youtube. Motif tersebut bisa seperti mencari hiburan, minat pada selebriti, keinginan untuk tertawa, atau bahkan motivasi untuk mendapatkan informasi atau *insight* dari wawancara yang dilakukan dalam acara tersebut. Teori-teori tentang kepuasan penonton menekankan pentingnya pemenuhan motif atau harapan penonton terhadap konten yang mereka konsumsi. Timbul istilah *Uses and Gratifications Theory*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Menurut teori ini pengguna media memerankan peran aktif dalam mengkonsumsi media berdasarkan motif-motif tertentu, bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi atau seleksi (Rachmat, 2007:75). Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan orang. Orang memilih saluran komunikasi dan pesan-pesan yang

paling dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Pada pendekatan ini khalayak tidak lagi dipandang pasif, melainkan memiliki harapan-harapan dan kebutuhan-kebutuhan.

Kebutuhan atau pun keinginan individu berbeda-beda, begitu juga dengan kepuasan yang diperoleh. Khalayak cenderung akan meninggalkan media yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana motif penonton berhubungan dengan tingkat kepuasan mereka dalam menonton tayangan YouTube. Tayangan *Youtube* yang dipilih dalam penelitian ini adalah program *Tonight Show*. Pada penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi di Surakarta sebagai responden penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian akan gambaran dan jelasnya suatu perkara yang hasilnya bisa disimpulkan. Peneliti

mengutamakan aspek keseluruhan data agar data yang diperoleh adalah perwakilan dari seluruh populasi (Kriyantono, 2016). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai penumpukan datanya. Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2016).

Penelitian ini dilakukan di Surakarta, dengan responden adalah mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi di Surakarta. Alasan lain kenapa dipilih mahasiswa Ilmu Komunikasi adalah bahwa mereka merupakan khalayak dengan terpaan media yang cukup tinggi, mereka sudah tahu media mana yang dapat memuaskan mereka dan mereka sudah mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan

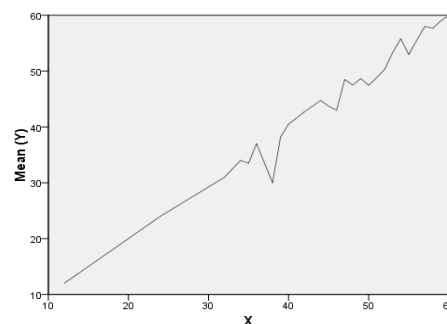
dalam kuesioner. Jumlah keseluruhan mahasiswa Ilmu Komunikasi di Surakarta pada tahun 2023 adalah 3.248 mahasiswa yang berasal dari 5 Universitas di Surakarta.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik ini adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel-sampel mana yang paling sesuai, bermanfaat dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (representatif). Cara pengambilan sampel dengan teknik ini ialah dengan memberikan peluang yang sama pada setiap unit populasi untuk menjadi unit sampel. Untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel, digunakan uji korelasi spearman rank untuk uji analisisnya. Uji korelasi Charles Spearman atau Spearman's Rank Correlation Coefficient atau Spearman's rho adalah uji hipotesis untuk mengetahui hubungan 2 variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yang pertama adalah motif dan yang kedua adalah kepuasan. Jumlah pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 24 pertanyaan, yang mana kuesioner ini disebarikan kepada mahasiswa ilmu komunikasi di Surakarta sejumlah 100 responden. Pertanyaan dalam kuesioner ini terdiri dari 12 pertanyaan mengenai motivasi menonton dan 12 pertanyaan mengenai kepuasan penonton. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yaitu menggunakan 5 kelas.

Grafik Tabulasi Frekuensi Variabel Motif dan Variabel Kepuasan



Berdasarkan grafik tabulasi di atas, terlihat garis semakin ke kanan semakin naik ke atas. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang linear dan positif antara

variabel Motif Menonton (X) dengan variabel Kepuasan Penonton (Y). Hubungan positif ini bermakna bahwa jika Motif Penonton tinggi maka akan semakin tinggi pula Kepuasan yang didapatkan saat menonton *Tonight Show*.

1. Uji Validitas

Proses uji validitas menggunakan program SPSS statistic 21 dengan syarat sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan hasilnya valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ dengan signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan hasilnya tidak valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Item Kuesioner Variabel Motif (X)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,753	0,3061	valid
2	0,659	0,3061	valid
3	0,657	0,3061	valid
4	0,653	0,3061	valid
5	0,704	0,3061	valid
6	0,658	0,3061	valid
7	0,709	0,3061	valid
8	0,701	0,3061	valid
9	0,557	0,3061	valid
10	0,615	0,3061	valid
11	0,642	0,3061	valid
12	0,667	0,3061	valid

Tabel Hasil Uji Validitas Item Kuesioner Variabel Kepuasan Penonton (Y)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,679	0,3061	valid
2	0,754	0,3061	valid
3	0,695	0,3061	valid
4	0,788	0,3061	valid
5	0,728	0,3061	valid
6	0,755	0,3061	valid
7	0,750	0,3061	valid
8	0,793	0,3061	valid
9	0,718	0,3061	valid
10	0,673	0,3061	valid
11	0,697	0,3061	valid
12	0,666	0,3061	valid

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Instrument dapat dikatakan reabilitas apabila *Cronbach alpha coefficient* $> 0,7$ dengan taraf kepercayaan 0,05 (95%). Uji realibilitas hanya dapat dilakukan setelah pengujian validitas selesai, karena hanya item pernyataan yang sudah valid saja yang dapat bersama-sama diuji reabilitasnya.

Tabel Hasil Uji Reabilitas Instrumen Pernyataan Kuesioner Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Motif Menonton (X)	.883	12	Reliabel

Kepuasan Menonton (Y)	.912	.12	Reliabel
-----------------------	------	-----	----------

Dari tabel hasil output uji reabilitas di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* variabel X sebesar 0,883 dan variabel Y sebesar 0,912. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument-instrumen kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau terpeca sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini, karena nilai *Alpha* > dari 0,7.

3. Uji Korelasi *Spearman Rank*

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 21 dengan menggunakan koefisien korelasi *Spearman Rank*.

Tabel Uji Korelasi *Spearman* Motif dan Kepuasan Menonton *Tonight Show* di YouTube

		MOTIF MENONTON	KEPUASAN MENONTON
MOTIF MENONTON	Correlation Coefficient	1,000	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUASAN MENONTON	Correlation Coefficient	.864**	1,000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Dari output di atas, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,864**. Artinya

tingkat kekuatan hubungan antara variabel motif menonton dan kepuasan menonton *Tonight Show* di *YouTube* adalah 0,864 atau sangat kuat. Tanda bintang (**) artinya korelasi bernilai signifikan pada angka signifikansi sebesar 0,01. Angka koefisien korelasi pada hasil di atas bernilai positif, sehingga hubungan kedua variabel tersebut searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa jika motif menonton meningkat maka kepuasan menonton juga akan meningkat. Berdasarkan output di atas, diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 atau 0,01 maka artinya ada hubungan yang signifikan (berarti) antara motif dan kepuasan menonton dalam menonton *Tonight Show* di *Youtube*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan dan analisis data hasil penyebaran angket kepada 100 responden mahasiswa ilmu komunikasi di Surakarta yang berisikan 36 butir pertanyaan kuesioner tentang motif

dan kepuasan dalam menonton *Tonight Show* di *YouTube*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara motif menonton dan kepuasan menonton dalam menonton *Tonight Show* di *YouTube* bagi kalangan mahasiswa ilmu komunikasi di Surakarta. Hal ini ditandai dengan diperolehnya angka koefisien korelasi sebesar 0,864 pada variabel motif menonton dan kepuasan menonton. Angka tersebut jika diinterpretasikan pada korelasi *Spearman Rank* artinya tingkat kekuatan hubungan adalah sangat kuat.
2. Mean motif tertinggi responden menonton *Tonight Show* di *YouTube* adalah motif untuk memperoleh hiburan dengan pernyataan “Saya menonton *Tonight Show* karena ingin mencari hiburan”. Kemudian mean kepuasan tertinggi responden dalam

menonton *Tonight Show* di *YouTube* adalah kepuasan hiburan dengan pernyataan “Saya dapat menghilangkan rasa bosan setelah menonton *Tonight Show*”.

3. Menonton *Tonight Show* di *YouTube* dapat memberikan kepuasan pada responden dalam indikator hiburan karena memiliki nilai *mean* GO lebih besar daripada *mean* nilai GS. Namun, tidak memberikan kepuasan dalam indikator memperoleh informasi, mencari identitas diri, dan untuk berinteraksi sosial, karena memiliki nilai *mean* GO yang lebih kecil daripada *mean* nilai GS.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Faiqah, F. M. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar Vidgram. *Jurnal Komunikasi Kareba. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Vol. 5, No. 2, 259-272*.
- Kriyantono. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Morisson. (2015). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Morisson. (2018). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Silalahi, U. (2013). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Siegel, S. (1990). *Statistic Non Parametric Untuk Ilmu-Ilmu Social*. Jakarta: Gramedia.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ulber, S. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Ulber, S. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.