

**KESENJANGAN MOTIF DAN KEPUASAN MENONTON CHANNEL
YOUTUBE “KOK BISA?” DIKALANGAN MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS RIAU**

**Oleh : M. Taufiq Hidayatullah
Email:taufiqhidayatullah128@gmail.com
Pembimbing: Dr. Suyanto, S.Sos, M.Sc**

Jurusan Ilmu Komunikasi- Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simp Baru Pekanbaru 28293
Telp/ Fax. 0761-63277

Abstract

YouTube Channel "Kok Bisa?" It's one of the most famous educational channels on YouTube with more subscribers than any other education channel. Content given on channel "Kok Bisa?" Draw the attention of audiences to watch the videos. This is in accordance with the assumption of the theory of Use and Gratification of the freedom of the audience in choosing which media can be accepted and satisfy their needs. To measure the satisfaction of the audience by knowing the motive to watch (gratification seeking) and satisfaction after watching (gratification obtained). The purpose of this study is to find information between the motives and satisfaction of the YouTube channel "Kok bisa?" Among students of Communication Studies Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau.

The method used in this research is quantitative. Data collection techniques in this study using questionnaires. The location of this research is at the Department of Communication Science Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau. Sampling using accidental sampling technique with unknown populations formula and get 96 respondents. To know the gap of satisfaction of use, researcher use model of Uses and Gratification which developed by Palmgreen to analyze result.

The results of this study show that by looking at the comparison of motive values with student satisfaction in watching YouTube channel "Kok bisa?", The result of calculating the mean value of GS (3.6693) is bigger than the mean value of GO (3.6450). Which means there is a gap of satisfaction because the motive of use is greater than the satisfaction received. This shows that the YouTube channel "Kok can?" Is still not able to satisfy its users.

PENDAHULUAN

Saat ini, pemenuhan informasi tidak lagi hanya dari televisi ataupun radio saja, namun sekarang khususnya para remaja lebih banyak mengakses media sosialnya. Kebutuhan akan televisi saat ini bahkan sudah jarang digunakan, disebabkan informasi dari media sosial internet dianggap lebih menarik mudah dan cepat. Seolah-olah televisi dirumah hanya menjadi pajangan saja saat ini. Hal ini dikarenakan keefisienan dan kemudahan yang didapat sehingga orang sudah banyak beralih memenuhi kebutuhan informasi di media sosial internet. Media informasi yang saat ini digemari oleh khalayak salah satunya adalah *YouTube*.

YouTube telah menjadi fenomena yang mendunia yang merupakan situs video sharing yang berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video secara online. Situs ini memfasilitasi pengguna untuk mengupload video yang diakses oleh pengguna lain diseluruh dunia secara gratis. *YouTube* merupakan database video yang paling populer didunia internet, dan merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa “gambar bergerak” dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (mengupload) video ke *server YouTube* dan membaginya ke seluruh dunia. Pengguna *YouTube* dapat mengakses, dan dapat diakses oleh siapa saja.

Dalam laporan *wearesocial* dan *Hootsuite* yang bertajuk Digital in 2017: *Southeastasia* yang

bersumber dari *Globalwebindex* menunjukkan bahwa media sosial (medsos) yang paling aktif digunakan di Indonesia adalah *YouTube*, yakni mencapai 43%. Adapun jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 106 juta pengguna aktif, atau sekitar 40% dari populasi. Berikut tabel media sosial dengan pengguna aktif terbesar di Indonesia :

Tabel 1.1
Media Sosial dengan pengguna Aktif Terbesar di Indonesia

No	Media Sosial	Jumlah Pengguna (dalam Persen)
1	YouTube	43%
2	Facebook	41%
3	Whatsapp	40%
4	Instagram	38%
5	Line	33%
6	BBM	28%
7	Twitter	27%
8	Google+	25%
9	FB Messenger	24%
10	Linkedin	16%
11	Skype	15%
12	Wechat	14%

Sumber:

<http://databoks.katadata.co.id>
(diakses pada 5 Juli 2018)

Perkembangan *YouTube* menjadi media informasi berbasis video semakin pesat, terlihat semakin banyaknya *channel-channel YouTube* yang ada. Disaat kebanyakan *Youtuber* dan *content creator* berlomba-lomba bikin video lawak yang jelas-jelas digemari penonton Indonesia, tiga mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Gerald Sebastian, Alvin Disatputra dan Ketut Yoga

Yudistira, ambil jalur berbeda dengan membuat channel video edukasi yang dinamakan “Kok Bisa?”.

Channel YouTube “Kok Bisa?” mulai beroperasi sejak Juni 2015. *Channel* ini merupakan channel edukasi pertama di Indonesia. *Channel* “kok bisa?” ini menghadirkan berbagai video yang sarat dengan tren dan banyak dibicarakan masyarakat luas. *Channel* ini mulai banyak dikenal sejak viral lewat video berjudul “Kenapa Rupiah Melemah?”. (www.id.techinsia.com/channel-youtube-kok-bisa-indonesia, diakses tanggal 25/12/2017).

Channel YouTube “kok bisa?” memiliki dua kunci dari visinya, yakni *curiosity* dan *simplicity*, yang dimana mampu menjawab rasa penasaran orang-orang dengan penjelasan sederhana. Setiap orang pasti dipenuhi rasa penasaran akan suatu hal. Hal itu bahkan bisa terjadi dikehidupan sehari-hari, seperti mengapa bisa terjadi hujan, mengapa ada banyak bahasa, mengapa orang kalau marah banting barang, dan lain-lain. Dengan memanfaatkan momen “*the power of curiosity*” itu, *channel YouTube* “kok bisa?” menjawab rasa penasaran itu dengan menghadirkan video-video edukatif.

Diasumsikan penggunaan sebuah media didorong oleh motif-motif tertentu, yaitu motif untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kemudian setelah mengonsumsi media tersebut perlu ditanyakan apakah motif tadi dapat terpenuhi. Dalam hal ini pengguna *YouTube* adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna *YouTube* berusaha untuk mencari informasi atau tayangan yang paling baik

dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut sesuai dengan teori *Uses and Gratification*. Dalam teori *Uses and Gratification* bahwa audience aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*.

Pendekatan *Uses and Gratification* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agresi individu (Effendy, 2003:289). Pendekatan ini menjelaskan tentang motif penggunaan media, dalam hal ini media tersebut ialah *Channel YouTube* “Kok Bisa?” yang difokuskan pada motif penggunaan media pendapat McQuail (dalam Kriyantono, 2008 : 213-214) yakni : 1) Motif Informasi, 2) Motif Identitas Pribadi, 3) Motif integrasi dan interaksi sosial, 4) Motif Hiburan.

Teori *Uses and Gratification* melihat kepuasan yang didapat oleh khalayak dapat diukur dengan dua hal, yakni GS (*Gratifications Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu media tertentu (Kriyantono, 2008:208-209). *Gratification Sought* (GS) disini merupakan motif menonton *Channel YouTube* “Kok Bisa?” dan *Gratification Obtained* (GO) merupakan kepuasan yang diperoleh setelah menonton di *Channel YouTube* “Kok Bisa?”.

Mengetahui motif menonton *channel YouTube* “Kok Bisa?” dan adakah kepuasan yang diperoleh oleh mahasiswa saat menonton *channel YouTube* ”Kok Bisa?”, demikian pula halnya pada saat peneliti melakukan pra riset didapatkan data dari seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip UR angkatan 2013 bernama Rian Fadli, yang menyatakan bahwa dia suka menonton *YouTube* dikarenakan memiliki banyak pengetahuan, mulai dari informasi berita terbaru baik itu berita nasional maupun internasional, informasi terkait hiburan seperti video musik terbaru, film yang baru saja dirilis, ataupun video blog (VLOG). Dalam hasil data yang didapat bahwa peneliti ingin meneliti mengenai motif penonton dalam mengkonsumsi media *YouTube*, khususnya *Channel YouTube* “Kok Bisa?”. Dari motif tersebut ingin melihat seberapa besar kepuasan yang diperoleh khalayak pada saat mengkonsumsi *channel YouTube* “Kok Bisa?”. Dalam hal ini peneliti ingin melihat bagaimana Kesenjangan motif dan kepuasan khalayak dalam menonton *channel YouTube* “Kok Bisa?” yang merupakan *channel* edukasi populer di Indonesia.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Kesenjangan Motif dan Kepuasan Menonton *Channel YouTube* “kok bisa?” Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. Dalam penelitian ini mahasiswa dijadikan objek karena berdasarkan data pemerhati IT, Michael S Sunggiardi 68% jumlah pengguna situs *YouTube* yang paling banyak di Indonesia adalah remaja dewasa dan pemuda

yang mayoritas mereka berasal dari kalangan pelajar maupun mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Uses and Gratification

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kegunaan dan kepuasan (*Uses and Gratification*). Teori *Uses and Gratification* digunakan untuk menjelaskan suatu masalah yang akan diteliti dan membantu serta membimbing peneliti dalam melakukan penelitiannya. Teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian mampu membantu dalam memecahkan permasalahan tersebut secara jelas, sistematis dan terarah. Teori yang relevan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification*.

Teori *Uses and gratification* (kegunaan dan kepuasan) pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 Dalam bukunya *The Uses on Mass Communication Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007:191).

YouTube

YouTube bukan lagi menjadi “barang” awam bagi masyarakat, khususnya masyarakat modern yang

mendewakan teknologi. *YouTube* merupakan sebuah platform di dunia maya, untuk mendistribusikan konten-konten video secara global sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat di belahan dunia manapun (Burgess & Green, 2008:6).

YouTube tidak hanya merupakan *platform* berbagi video, tapi juga sebuah jejaring sosial (*social networking*). Situs ini dikembangkan Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim pada tahun 2005. Ketiganya menggunakan konsep UGC dalam mengembangkan situs *YouTube*. Tujuannya untuk membantu orang-orang dalam mencari, menemukan dan saling berbagi video buatan pengguna. *Youtube* sebagai sebuah *social networking* berbeda dengan facebook, twitter atau *social networking* lainnya, yang mengandalkan pertemanan dan profile pengguna. *Youtube* menggunakan video sebagai alat komunikasi dan pertemanan antara pengguna (Paolillo, 2008; Lange, 2007b).

Channel YouTube “Kok Bisa?”

Channel YouTube “Kok Bisa?” dibentuk oleh tiga mahasiswa semester akhir Jurusan Ilmu Komunikasi, Gerald Sebastian, Alvin Disatputra dan Ketut Yoga Yudistira yang berinisiatif untuk membentuk sebuah *channel* edukasi dengan menasar target remaja di *YouTube*. awalnya mereka membuat *Channel* ini karena prihatin dengan banyak tayangan yang kurang bermutu di Indonesia. Lalu mereka membuat konsep menghadirkan *channel* edukasi dengan menggunakan motion grafis, dimana menampilkan deretan animasi menarik sehingga tidak membuat penontonnya bosan.

Channel YouTube “kok bisa?” mulai beroperasi sejak Juni 2015. *Channel* ini merupakan *channel* edukasi pertama di Indonesia. *Channel “kok bisa?”* ini menghadirkan berbagai video yang sarat dengan tren dan banyak dibicarakan masyarakat luas. *Channel* ini mulai banyak dikenal sejak viral lewat video berjudul “Kenapa Rupiah Melemah?”. (www.id.techinsia.com/channel-youtube-kok-bisa-indonesia, diakses tanggal 20/12/2017)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah riset kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2008:55). Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah Teori *Uses and Gratifications* dan menggunakan jenis penelitian *deskriptif* kuantitatif, dimana penelitian ini akan mendeskripsikan dan menjelaskan kesenjangan yang ada antara motif dan kepuasan dalam menonton *channel YouTube “Kok Bisa?”*.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Menurut Rakhmat (2004:78) menyatakan bahwa “populasi adalah kumpulan obyek penelitian dapat berupa dua orang, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat dan lain-lain”.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah mahasiswa ilmu komunikasi FISIP Universitas Riau (angkatan 2012, 2013,2014, 2015 2016 dan 2017). Dari data yang diperoleh jumlah mahasiswa keseluruhannya total 745 mahasiswa.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *unknown population* diperoleh sebanyak 96 orang. pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesalahan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004:137).

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

No Pe rn ya ta an	Gratif icatio n Sough t (motif)	Gratif icatio n Obata ined (kepu asan)	r- tabel	Kete rang an
	r- hitun g	r- hitun g		
1	0,593	0,649	0,199	Valid
2	0,509	0,507	0,199	Valid
3	0,497	0,544	0,199	Valid
4	0,619	0,546	0,199	Valid
5	0,458	0,420	0,199	Valid
6	0,596	0,538	0,199	Valid
7	0,301	0,433	0,199	Valid
8	0,275	0,260	0,199	Valid
9	0,496	0,329	0,199	Valid
10	0,411	0,306	0,199	Valid
11	0,349	0,379	0,199	Valid
12	0,370	0,523	0,199	Valid
13	0,445	0,460	0,199	Valid
14	0,411	0,506	0,199	Valid

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2018

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil

pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama (Nazaruddin, 2005).

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Gratifikasi Sought</i> (motif)	14	0,709	Reliabel
<i>Gratifikasi Obtained</i> (kepuasan)	14	0,708	Reliabel

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2018

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian merupakan penyajian data hasil yang telah diperoleh dimana untuk memperoleh hasil, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer yang diberikan langsung kepada responden sebanyak 96 orang.

1. Perbandingan GS dan GO menonton *Channel YouTube* "Kok Bisa?"

Perbandingan GS dan GO menonton *Channel YouTube* "Kok Bisa?"

N O	Indikator	GS	GO	Selisi h
1	Informasi	3,882 5	3,957 5	0,075
2	Identitas Pribadi	3,55	3,48	0,07

3	Integrasi dan Interaksi Sosial	3,1925	3,0825	0,11
4	Hiburan	4,15	4,14	0,01

Sumber : Olahan data peneliti, 2018

Dari tabel diatas terlihat bahwa rata-rata GS<GO dengan selisih 0,075 pada indikator informasi, untuk indikator identitas pribadi rata-rata GS>GO dengan selisih 0,07, GS integrasi dan interaksi sosial > GO integrasi dan interaksi sosial dengan selisih 0,11, GS hiburan > GO hiburan dengan selisih 0,01. Dari 4 indikator diatas motif informasi responden yang terpenuhi karena *mean* skor GO nya lebih besar dibandingkan dengan *mean* skor GS walaupun dengan selisih sedikit.

2. Rekapitulasi *mean* per item pernyataan GS dan GO menonton *Channel YouTube* "Kok Bisa?"

Seluruh data yang diperoleh dari rekapitulasi jawaban motif dan kepuasan menonton *Channel YouTube* "Kok Bisa?" yang diberikan oleh responden, maka langkah selanjutnya peneliti akan mencari rata-rata per item pernyataan dari rekapitulasi jawaban motif dan kepuasan tersebut.

Rekapitulasi *mean* per item pernyataan GS menonton *Channel YouTube* "Kok Bisa?"

No	Pernyataan	<i>Mean GS Channel "Kok Bisa?"</i>
Motif Informasi		
1	ingin mendapatkan informasi yang <i>up to date</i>	3,18

2	ingin mendapatkan informasi yang bermanfaat dan terbaru	4,15
3	ingin memperoleh informasi yang disampaikan melalui video animasi sehingga lebih mudah untuk dipahami dan tidak bosan	4,16
4	ingin menemukan informasi yang lebih bervariasi	4,04

Motif Identitas Pribadi

5	Ingin mendapatkan inspirasi	3,85
6	ingin menambah wawasan pribadi	3,82
7	ingin meningkatkan kepercayaan terhadap diri sendiri	2,98

Motif Integrasi Dan Interaksi Sosial

8	ingin mendapatkan pengetahuan yang berhubungan dengan empati sosial	2,78
9	ingin menemukan bahan percakapan dengan orang lain	3,62
10	ingin mendapatkan solusi ketika adanya permasalahan	3,15
11	ingin memberikan <i>like</i> dan <i>subscribe</i> sebagai bentuk dukungan dan apresiasi dari video yang diunggah di <i>YouTube</i>	3,22

Motif Hiburan

12	Ingin memperoleh kesenangan dan hiburan	4,16
13	Ingin bersantai dan mengisi waktu luang	4,31
14	ingin melepas kejenuhan dan kebosanan	3,98

Rekapitulasi *mean* per item pernyataan GO menonton Channel YouTube “Kok Bisa?”

Pernyataan	<i>Mean GO Channel “Kok Bisa?”</i>
Kepuasan Informasi	
Merasa puas karena mendapatkan informasi yang <i>up to date</i>	3,34
Merasa puas karena mendapatkan informasi yang bermanfaat dan terbaru	3,96
Merasa puas karena memperoleh informasi yang disampaikan melalui video animasi sehingga lebih mudah untuk dipahami dan tidak bosan	4,36
Merasa puas karena menemukan informasi yang lebih bervariasi	4,17
Kepuasan Identitas Pribadi	
Merasa puas karena mendapatkan inspirasi	3,64
Merasa puas karena dapat menambah wawasan pribadi	3,88
Merasa puas karena dapat meningkatkan kepercayaan terhadap diri sendiri	2,93
Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial	
Merasa puas karena mendapatkan pengetahuan yang berhubungan dengan empati sosial	2,72
Merasa puas karena dapat menemukan bahan percakapan dengan orang lain	3,39
Merasa puas karena mendapatkan solusi ketika adanya permasalahan	3,10
Merasa puas karena dapat memberikan <i>like</i> dan <i>subscribe</i> sebagai bentuk dukungan dan apresiasi dari	3,12

video yang diunggah di <i>YouTube</i>	
Kepuasan Hiburan	
Merasa puas karena dapat memperoleh kesenangan dan hiburan	4,06
Merasa puas karena dapat bersantai dan mengisi waktu luang	4,23
Merasa puas karena dapat melepas kejenuhan dan kebosanan	4,13

3. Analisis *Gratification Discrepancy* Menonton Channel YouTube “Kok Bisa?”

Gratification Discrepancy atau kesenjangan kepuasan merupakan selisih antara skor motif (GS) dengan skor kepuasan (GO). Dalam penelitian ini kesenjangan yang dilihat merupakan perolehan rata-rata skor GS dan GO dari menonton Channel YouTube “Kok Bisa?”.

Perbandingan motif dan kepuasan menonton Channel YouTube “Kok Bisa?”

No	GS/GO	Mean
1	GS	3,6693
2	GO	3,6450
Selisih		0,0243

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perbandingan atau selisih dari *mean* skor GS Channel YouTube “Kok Bisa?” sebesar 3.6693 dan *mean* skor GO (kepuasan yang diperoleh) sebesar 3.6450 hanya terdapat selisih 0,0243, . Jika demikian berarti terdapat kesenjangan kepuasan artinya kepuasan yang diterima lebih kecil dibanding motif penggunaan yang dimana selisihnya tersebut sangat sedikit.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan telah dipaparkan diatas, diketahui bahwa *Channel* “Kok Bisa?” belum dapat memuaskan penontonnya, terbukti dari $GS > GO$. Dari 14 pernyataan untuk motif menonton *channel* “Kok Bisa?” mayoritas responden memberi tanggapan setuju, dan dari 14 pernyataan berkaitan kepuasan menonton *channel* “Kok Bisa?” tanggapan responden lebih beragam, meskipun banyak juga yang memilih setuju, tetapi juga banyak yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju.

Dari 4 indikator motif dari McQuail, untuk mean GS informasi sebesar 3,8825 lebih kecil dibandingkan mean GO informasi sebesar 3,9575 berarti $GS < GO$. Mean GS identitas pribadi sebesar 3,55 lebih besar dibandingkan mean GO identitas pribadi sebesar 3,48 berarti $GS > GO$. Mean GS Integrasi dan interaksi sosial sebesar 3,1925 lebih besar dibandingkan mean GO Integrasi dan interaksi sosial sebesar 3,0825 berarti $GS > GO$. Mean GS hiburan sebesar 4,15 lebih besar dibandingkan mean GO hiburan sebesar 4,14 berarti $GS > GO$.

Dapat dilihat bahwa hanya motif informasi yang dapat memuaskan penontonnya, sedangkan motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan belum dapat memuaskan penontonnya. Hal ini dapat dimaklumi karena *channel* “Kok bisa?” ini merupakan *channel* edukasi yang berisi beragam informasi yang bermanfaat dan terbaru.

Pengukuran kesenjangan kepuasan antara motif menonton *channel* “Kok Bisa?” dan kepuasan

yang diperoleh dilakukan dengan membandingkan *mean* GS dan *mean* GO menonton *channel* “Kok Bisa?”. Apabila *mean* GS $>$ *mean* GO maka terdapat kesenjangan, artinya kepuasan yang diterima lebih kecil dari motif penggunaan. Jika *mean* GS = *mean* GO maka tidak terdapat kesenjangan, karena motif penggunaan sama dengan kepuasan yang diterima. Jika *mean* GS $<$ *mean* GO maka terdapat kesenjangan, artinya kepuasan yang diterima lebih banyak dari motif penggunaan. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 17 diatas terlihat *mean* skor GS sebesar 3,6693 dan *mean* skor GO 3,6450 terdapat selisih 0,0243 berarti *mean* GS $>$ *mean* GO, artinya terdapat kesenjangan kepuasan motif penggunaan lebih besar dibanding kepuasan yang diterima.

Adapun kaitan hasil penelitian ini dengan teori *Uses and Gratification*, secara teoritis gagasan teori Palmgreen ini mengukur kepuasan khalayak ketika menggunakan media diukur dengan mengetahui motif (*Gratifications Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*). Penelitian ini pun untuk mengetahui kepuasan yang diperoleh khalayak ketika menonton *channel* “Kok bisa?”. Terdapat motif khalayak ketika menonton *channel* “Kok bisa?” dan untuk mengetahui apakah motif mereka terpenuhi dilihat dari kepuasan yang diperoleh. Dan ternyata hasil dari penelitian ini bahwa motif khalayak menonton *channel* “Kok bisa?” lebih besar dibandingkan kepuasan yang diperoleh.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dapat dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

Alifia Rachmawati yang ingin melihat kesenjangan kepuasan media sosial *YouTube* dikalangan remaja putri SMKN 3 Bogor TA 2016/2017, diperoleh hasil bahwa media *YouTube* mampu memuaskan responden. Penelitian yang dilakukan Azmy Azis mengenai Kesenjangan antara motif dan tingkat kepuasan penonton terhadap tayangan *Talkshow Indonesia Lawyers Club* (ILC) di Tv, diperoleh hasil bahwa terdapat kesenjangan antara motif dan kepuasan. Secara keseluruhan skor GS lebih besar dari pada skor GO pada responden UIN Jakarta. Sedangkan responden UPN Jakarta, tiga indikator memiliki skor GS lebih besar dari pada skor GO, namun pada indikator integrasi dan interaksi sosial skor GO lebih besar dari skor GS. Kesenjangan yang terjadi pada kedua kelompok ini sama-sama pada kategori sangat rendah. . Kedua penelitian sejenis terdahulu bila dibandingkan dengan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa khalayak memainkan peran aktif dalam menggunakan media.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan melihat hasil dan pembahasan pada bab V diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perbandingan 4 indikator motif, mean GS informasi sebesar 3,8825 lebih kecil dibandingkan mean GO informasi sebesar 3,9575 berarti $GS < GO$. Mean GS identitas pribadi sebesar 3,55 lebih besar dibandingkan mean GO identitas pribadi sebesar 3,48 berarti $GS > GO$. Mean GS Integrasi dan

interaksi sosial sebesar 3,1925 lebih besar dibandingkan mean GO Integrasi dan interaksi sosial sebesar 3,0825 berarti $GS > GO$. Mean GS hiburan sebesar 4,15 lebih besar dibandingkan mean GO hiburan sebesar 4,14 berarti $GS > GO$. Sedangkan

berdasarkan mean skor GS dan GO menonton *channel* "Kok Bisa?" terdapat kesenjangan kepuasan karena mean $GS > mean GO$. Mean GS *channel* "Kok Bisa?" sebesar 3,6693 lebih besar dibandingkan mean GO *channel* "Kok bisa?" sebesar 3,6450 dengan selisih 0,0243.

2. Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, bahwa motif informasi dan hiburan merupakan motif yang mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan motif identitas pribadi dan motif integrasi dan interaksi sosial. Hal ini disebabkan *channel* "Kok bisa?" ini merupakan *channel* edukasi yang menggunakan deretan animasi menarik sehingga membuat penontonnya tidak bosan. Sesuai dengan asumsi teori *uses and gratifications* bahwa pengguna media merupakan khalayak aktif yang menentukan media mana yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan peneliti, berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh yaitu sebagai berikut:

1. Dengan diketahuinya bahwa indikator informasi dan hiburan merupakan motif tertinggi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UR ingin menonton *channel* “Kok bisa?”, maka diharapkan bagi *co-founder* “Kok bisa?” agar dapat menjaga kualitasnya dan tetap konsisten memberikan konten-konten video yang berisi informasi yang mendidik sekaligus menghibur tersebut.
2. Mahasiswa ataupun masyarakat selaku konsumen media *YouTube* diharapkan tetap menjaga dan mencari tayangan atau pun video yang berkualitas untuk dikonsumsi.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan dengan kepuasan media terutama *YouTube*, untuk meneliti diluar indikator atau bisa lebih diperluas dari yang sudah diteliti agar mendapatkan hasil yang lebih beragam, luas dan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Komala 2004, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Burgess, Jean and Joshua Green. 2008. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge Polity Press, forthcoming
- Cangara, Hafied. 2005. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Dewi, Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS-Bagi Mahasiswa dan Umum*, Yogyakarta: MediaKom
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kaplan, Andreas M dan Michael Haenlin, 2010. *User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Kriyantono, Rakhmat, 2008, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta. Kencana Perdana Media Group
- Mayfield Antony. 2008. *What is Social Media?*. icrossing-ebook
- Moleong, J. Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Nurudin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Grafindo Persada
- Paolilo, John C. 2008. *Structure and network in the youtube core*. 'paper presented at 41st Hawaii International Confrence on system science
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady, 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Grafindo Persada

- Sarwono, Jonathan dan K Prihartanto, 2012. *Perdagangan Online: Bisnis Internet*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. 2002. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju
- Sony, Sumarsono. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sudjana, 2003. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka, Jakarta
- Walgito, Bima. 2010. *Pengantar Psikologi*. Jakarta: Andi
- Zarella, Dan. 2010, *The Social media marketing Book*. Canada: O'Relly Media, inc

Skripsi :

- Rachmawati, Alifia. 2017. *Media Sosial dan Remaja (Studi Mengenai Kesenjangan Kepuasan Media Sosial Youtube Dikalangan Remaja Putri SMK Negeri 3 Bogor Tahun Ajar 2016/2017)*. Skripsi Sarjana. Surakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik .Universitas Negeri Sebelas Maret.
- Azis, Azmy. 2017. *Kesenjangan Antara Motif Dan Tingkat Kepuasan Penonton Terhadap Tayangan Talkshow Indonesia Lawyers Club (ILC) Di TV One*.

Skripsi Sarjana. Jakarta: Konsentrasi Jurnalistik Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Sumber lain :

- Apjii.or.id “Survei Internet APJII 2016” diakses pada tanggal 10 Juni 2017
<http://wistia.com> (diakses tanggal 25 September 2017)
- Mix “Pengguna Youtube Indonesia meningkat 600 persen di Q3 Tahun 2105” diakses pada tanggal 15 Agustus 2017
(www.id.techinsia.com/channel-youtube-kok-bisa-indonesia, diakses tanggal 20/12/2017)
- www.youtube.com
<http://databoks.katadata.co.id> (diakses pada 14 Januari 2018)