

**PENGARUH MOTIF MENGAKSES CHANNEL YOUTUBE KELAS PAGI
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MENONTON KOMUNITAS
INSTAMEET PEKANBARU**

Oleh : Muhammad Fadhil

vadhilscrew@gmail.com

Pembimbing : Rummyeni, S.Sos, M.Sc

Konsentrasi Manajemen Komunikasi – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The progress of the mass media, especially the Youtube media, is currently growing rapidly, where Youtube has enabled the wider community to quickly and easily find out the various developments or information that is currently happening in the form of visual audio and video. Includes information on photography. Jakarta Morning Class is a Youtube channel that discusses information about photography with unique presentation features and easy to understand. In the theory of Uses and Gratification, the audience basically uses mass media based on certain motives, where the media are considered trying to meet the needs of the audience which is called an effective media. The aim of the researcher is to find out how much influence the motive of accessing the Youtube channel of the morning class on the satisfaction of watching at the Instameet Pekanbaru community. The method used in this study is an explanatory quantitative method, with data collection techniques through questionnaires. The location of the study was carried out in the Pekanbaru Sub-district. The number of samples of this study were 135 respondents. Sampling using simple random sampling technique. Researchers used simple linear regression analysis, to find out how much influence both variables. Processing of questionnaire data was carried out using the Windows version 20 Product and Service Solution (SPSS) program. Based on the results obtained from this study the Motif of watching Breakout Net Tv shows an effect of 14.5% on the satisfaction of watching Breakout Net Tv shows obtained by Students of Yamaha Pekanbaru Music School. The influence is included in the weak category and the remaining 85.5% is influenced by other variables not examined in this study. The results showed that the motive of watching the Morning Class Youtube Channel had an influence on the satisfaction of the Morning Class Youtube Channel, so that in this study H_0 was accepted and H_0 was rejected.

Keyword: Channel Youtube, Instameet

PENDAHULUAN

Perkembangan media massa saat ini merupakan kebutuhan, dalam mendukung berbagai aktifitas masyarakat urban. Dalam era global saat ini teknologi yang berkembang, kian memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat dan mengikuti perkembangan. Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya (Rivers, 2004: 27).

Kemajuan dalam bidang teknologi media melahirkan sebuah teknologi komunikasi baru yang disebut sebagai *new media*. Mengenai *new media*, menurut Sonia Livingston istilah "*new*" disini lebih dipahami sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur, bukan dengan semata-mata memahaminya hanya sebagai sebuah piranti atau artefak dimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Terry Flew, 2005:2). Artinya definisi *new media* disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Peter Ride & Andrew Dewdney, 2006:4).

Salah satu media yang di butuhkan dan di minati khalayak saat ini adalah media online *youtube*, *youtube* sebagai salah satu bentuk media online yang memiliki fungsi dan peranan besar bagi khalayak, karena selain dapat mencari tahu video yang di inginkan dapat di dengar , di lihat dan di putar berulang

kali. Perkembangan *youtube* di indonesia saat ini sangat pesat, hal ini dapat di lihat dengan banyaknya orang yang mengunduh video yang memenuhi media *youtube* ini, dari video *trending* topik, seputaran informasi musik , vlog, dan fotografi.

Salah satu dari konten video yang menayangkan informasi seputar fotografi yaitu *channel youtube* Kelas Pagi yang. Konten video yang di tampilkan Kelas Pagi merupakan video-video yang berdurasi antara 2 hingga 10 menit, dan setiap video memiliki konten bervariasi yang berhubungan dengan fotografi. Tayangan-tayangan yang ditampilkan dalam *channel* Kelas Pagi didominasi dengan tips&trik dalam melakukan kegiatan foto baik itu cara menggunakan kamera yang tepat, tips penggunaan *lighting*, cara menciptakan konsep foto yang menarik, serta berbagai informasi seputar kegiatan fotografi lainnya. Hingga saat ini jumlah *subscribers* pada *channel* Kelas Pagi mencapai jumlah 18.703 *subscribers* (Youtube.com, diakses pada 7 September 2017 pukul 20:00).

Berdasarkan kontennya, segmentasi yang disasar oleh *channel youtube* Kelas Pagi ini tentunya merupakan orang-orang yang memiliki minat dalam dunia fotografi. Sebagian besar dari peminat fotografi tersebut biasanya membangun saling berhubungan satu sama lain serta membangun komunitas yang didasari dengan kesamaan minat. Komunitas pada istilah '*community*' yang berarti semua orang yang hidup di suatu tempat, atau sekelompok orang dengan kepentingan atau ketertarikan yang sama. Definisi tersebut menghasilkan tiga rumusan komunitas. Pertama, komunitas yang terbentuk berdasarkan batasan

wilayah geografis, kedua rumusan bahwa komunitas terbentuk berdasarkan kesamaan identitas, dan ketiga komunitas yang terbentuk berdasarkan kesamaan minat, kepedulian, dan kepentingan (Maryani, 2011:24).

Beberapa tahun terakhir, jumlah komunitas fotografi yang terdapat di Kota Pekanbaru semakin meningkat. Berdasarkan informasi yang penulis ketahui, saat ini terdapat belasan hingga puluhan komunitas fotografi yang aktif melakukan kegiatan mereka. Namun diantara keseluruhan komunitas tersebut, komunitas fotografi yang memiliki eksistensi cukup tinggi karena aktivitasnya adalah komunitas *Instameet* Pekanbaru. Komunitas *Instameet* Pekanbaru merupakan wadah bagi pemuda yang memiliki minat dalam dunia fotografi. Komunitas ini sendiri berdiri sejak tahun 2013 lalu.

Pada dasarnya, komunitas *instameet* Pekanbaru merupakan sebuah aliansi dimana anggotanya juga merupakan anggota aktif pada komunitas fotografi lainnya sehingga komunitas ini tidak memiliki struktur formal sebagaimana komunitas pada umumnya. Sebagai salah satu anggota, penulis mengetahui bahwa setiap anggota komunitas *instameet* Pekanbaru memiliki pengetahuan tentang *channel youtube* Kelas Pagi karena *channel* ini kerap digunakan sebagai referensi dan materi diskusi antar setiap anggota. Hal tersebut menarik perhatian penulis untuk mengetahui bagaimana pengaruh motif menonton *channel youtube* Kelas Pagi terhadap tingkat kepuasan informasi fotografi di kalangan komunitas *instameet* Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Uses and Gratification (Kegunaan dan Kepuasan)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification* (Teori Kegunaan dan Kepuasan). 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 yang di kemukakan pada tahun 1974 oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan isi tertentu untuk kepuasan (hasil) tertentu. Teoritikus *Uses and Gratification* menganggap orang aktif karena mereka mampu mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi (dalam Turner and West, 2008 :100)

Uses and Gratification merupakan salah satu teori yang terkenal pada bidang komunikasi masa. Teori ini permasalahan utamanya bukan pada bagaimana cara media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi lebih kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Sehingga sasarannya pada khalayak yang aktif, yang memang menggunakan media untuk tujuan khusus. Teori yang berpusat pada khalayak media ini menekankan bahwa konsumen media adalah aktif. Prinsip ini berlawanan dengan cara pandang yang ditawarkan oleh teoritikus media lain dan perspektif

teori lainnya (dalam Yasir, 2011: 150).

Teori *Uses and Gratification* memberikan sebuah kerangka untuk memahami kapan dan bagaimana konsumen media individu menjadi lebih atau kurang aktif dan konsekuensi dari keterlibatan yang terlibat atau menurun. Banyak asumsi teori ini secara jelas dinyatakan oleh Katz, Blumler dan Gurevitch (1974) sebagai para pencetusnya. Mereka menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar dari teori *uses and Gratification* (dalam yasir, 2011: 152).

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhan.
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
5. Penilaian mengenai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

New Media

Banyaknya teknologi yang bermunculan di era globalisasi ini, seperti teknologi digital serta berkembang pesatnya teknologi komputer di sepanjang dekade 1980-an, telah melahirkan *new communication technologies* atau teknologi komunikasi baru, atau disebut juga dengan istilah *new media*. Pemahaman mengenai *new media* dalam penelitian ini meminjam pendekatan yang

digunakan Sonia Livington, bahwa istilah “*new*” disini lebih dipahami sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur, bukan dengan semata-mata memahaminya hanya sebagai sebuah piranti atau artefak dimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Flew, 2005:2). Artinya definisi *new media* disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Ride & Dewdney, 2006:4).

Salah satu ciri khas yang menandai *new media* adalah adanya kombinasi antara 3C, yaitu *computing and information technology* (IT), jaringan komunikasi (*communications network*), dan digitalisasi (*digitized media and information content*) (Flew, 2005 : 2). Selain beberapa ciri umum yang sudah disebutkan di atas, terdapat “Dua i” yang dikenal sebagai karakteristik utama dari *new media*, yaitu individualisasi (*individualization*) dan interaktivitas (*interactivity*).

Media Sosial

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman”. Istilah ini sejajar dengan apa yang diutarakan oleh

Thomas L. Friedman (2007) sebagai *the world is flat* bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apa pun dari sumber mana pun. Juga, sebagaimana diulas Richard Hunter (2002) dengan *world without secrets* bahwa kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Media tradisional seolah olah mendapatkan pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Institusi media bisa saja menyembunyikan peristiwa, namun sebaliknya melalui internet khalayak mendapatkan peristiwa tersebut melalui khalayak iklan.

Youtube

YouTube perusahaan yang mengumpulkan koleksi *user generated content*, memuat ribuan film pendek dan episode televisi, dan ratusan film *full-length*. Melayani lebih dari dua miliar video perhari, telah menjadi pemimpin yang jelas dalam berbagi videoonline.

Budiargo (2015; hlm. 47) mengatakan, “*Youtube* adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web*” dalam (Budiargo, Dian. 2015. Berkomunikasi Ala Net Generation. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo).

YouTube terutama memperoleh pendapatan dengan menjual iklan pada halaman homepage dan pencarian hasil-hasilnya, serta dalam video-nya. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 oleh Steve Chen (CTO mantan) dan Chad Hurley (mantan CEO). Youtube hari ini adalah anak perusahaan dari Internet pencari raksasa Google. Pada November 2006, *YouTube*, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

Instameet

Instameet adalah sebuah kegiatan *gathering/meet-up* antar sesama pengguna Instagram yang rutin dilakukan oleh komunitas *mobile photograpers* di Indonesia yang memiliki passion terhadap dunia mobile photography untuk saling berbagi dan menginspirasi *audience* dengan menggunakan iPhone serta Android mobile sebagai *tools*-nya. Biasanya mereka menggunakan hastag #instameet jika mengadakan acara tersebut. Kegiatan Instameet bertujuan untuk memberi pandangan baru bahwa kita tidak bisa hidup di dunia maya saja, kita harus bertemu, *meet up* sesama pengguna Instagram. Pertemuan yang terjali berawal dari dunia maya akan menciptakan lebih banyak hal yang berkesan ketika kita bertemu langsung dan merasakan komentar nyata juga saling *sharing* antar sesama pengguna Instagram.

Instagram itu bukan hanya media sosial yang mengakses sebuah foto tetapi media sosial ini berhasil membuat para user-user instagram

saling mengenal satu sama lain baik didalam media sosial maupun dikehidupan bermasyarakat (Bambang, 2012:53). Dalam pergaulan yang terjadi dalam kehidupan bermasyarakat dan melahirkan kebiasaan individual secapa personal, dari individu keindividu lainnya dan kemudian menjamur menjadi sebuah kelompok dapat kita lihat pada acara 'World Wide Insta Meet' yang merupakan sebuah ajang gathering/meet-up antar pengguna Instagram yang rutin diadakan dalam jangka waktu tertentu selama setahun. Ajang Instameet biasanya diadakan serentak disetiap daerah dari berbagai Negara, maupun di kota Pekanbaru. Instameet juga merupakan ajang silaturahmi terbesar bagi seluruh Instagramers di seluruh penjuru dunia.

Instameet di Indonesia berawal dari komunitas para pengguna Instagram di Tanah Air mengikuti ajang tahunan bernama 'Instameet' yang dihelat serentak di seluruh dunia. Setelah di confirmed oleh pihak Instagram, **Worldwide Instameet 9 (WWIM9)** diadakan di Jakarta pada tanggal 4 Oktober 2014 yang menghadirkan hampir 700 *instagramers*. Semua kumpul di Monas, baik itu teman-teman dari Jakarta maupun kota lainnya, semuanya punya tujuan yang sama, *for gain community and friendship*. Selain kegiatan rutin, seperti *Worldwide Instameet*, para pengguna *Instagrammers* yang aktif dalam kegiatan Instameet sering mengadakan pertemuan di kafe untuk membuat Instagram semakin besar di Indonesia. Di Indonesia tiap kota memiliki perkumpulan Instameet sendiri. Jadi misalkan ada Instameet berkumpul di daerah Pekanbaru maka

akan menggunakan hastag #instameetPekanbaru.

Komunitas

Komunitas pada istilah '*community*' yang berarti semua orang yang hidup di suatu tempat, atau sekelompok orang dengan kepentingan atau ketertarik yang sama. Definisi tersebut menghasilkan tiga rumusan komunitas. Pertama, komunitas yang terbentuk berdasarkan batasan wilayah geografis, kedua rumusan bahwa komunitas terbentuk berdasarkan kesamaan identitas, dan ketiga komunitas yang terbentuk berdasarkan kesamaan minat, kepedulian, dan kepentingan (Maryani, 2011:24).

Gagasan tentang komunitas telah lama memiliki posisi yang penting dalam teori sosial, khususnya sebagai alat untuk menilai dampak perubahan sosial dan sebagai penetral gagasan mengenai massa. Pada pemikiran yang lebih awal, komunitas merujuk pada sekelompok orang yang gberbagi tempat (atau ruang yang terbatas), sebuah identitas serta norma-norma, nilai-nilai, praktik budaya tertentu, dan biasanya cukup kecil untuk saling mengenal atau berinteraksi. Komunitas jenis ini biasanya menunjukkan beberapa sifat pembedaan berdasarkan status dan para anggotanya, dan dengan hal tersebut menunjukkan hierarki dan bentuk organisasi yang formal (McQuail, 2011:162).

METODE PENELITIAN

Metodologi 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 *kuantitatif eksplanatif*, dimana penelitian ini akan mengkaji hubungan sebab akibat kemudian mendeskripsikan dan menjelaskan hubungan antar variabel motif dan kepuasan.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *Instameet* Pekanbaru secara keseluruhan. Anggota komunitas *Instameet* Pekanbaru sendiri berjumlah 135 orang.

Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik *total sampling*. *Total Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasinya (Sugiyono, 2007). Sampel yang akan peneliti tetapkan untuk dijadikan responden adalah seluruh dari anggota *Instameet* Pekanbaru.

Untuk mengukur data mengenai sikap responden, maka digunakan skala ukur Likert dengan tingkat jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas untuk memastikan kelayakan item kuesioner. Hasilnya semua item –24 item– layak digunakan. Selain itu, dilakukan uji prasyarat regresi linear sederhana dengan teknik analisis data berupa perhitungan rata-rata skor, uji regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah

responden laki-laki sebanyak 70 responden. Dari segi usia, responden kebanyakan berusia 22 tahun sebanyak 29 responden. Berdasarkan status pekerjaan, rata-rata responden berstatus mahasiswa sebanyak 120 responden. Kemudian dari sisi frekuensi menonton sebagian besar responden menjawab 1 – 2 kali sebanyak 107 responden. Dari segi durasi sebanyak 55 responden memilih 10 – 19 Menit. Terakhir dari segi tempat menonton responden, diketahui bahwa sebanyak 94 responden memilih rumah sebagai tempat tersering ketika mengakses *channel youtube* kelas pagi.

Tanggapan Responden Terhadap Motif Menonton Channel Youtube Kelas Pagi

Berikut merupakan hasil jawaban responden pada variabel Motif Menonton Channel Youtube Kelas Pagi.

1. Motif Informasi

Dari perhitungan, rata-rata skor indikator motif informasi ialah 3,43 dan berada pada kategori sangat setuju. Hal ini berarti responden sangat setuju bahwa motif responden menonton *channel youtube* kelas pagi adalah untuk mencari informasi seputar fotografi.

2. Motif Identitas Pribadi

Motif identitas pribadi berkaitan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas dan status. Nilai rata-rata motif identitas pribadi adalah 3,39. Artinya, responden sangat setuju bahwa motif identitas pribadi mereka terpenuhi.

3. Motif Integritas dan Interaksi Sosial

Motif integritas dan interaksi sosial berkenaan dengan dorongan individu untuk berhubungan (berinteraksi) dengan orang lain, dorongan akan empati sosial, dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial, mengidentifikasi diri dengan orang lain, dan meningkatkan rasa memiliki. Hasilnya, diperoleh rata-rata skor sebesar 3,17. Artinya, responden setuju jika motif responden menonton channel youtube kelas pagi untuk menemukan orang-orang yang sepemikiran dalam membahas hal-hal seputar fotografi.

4. Motif Hiburan

Motif hiburan adalah motif yang berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan kejenuhan dan kebosanan, dan dorongan untuk mengisi waktu luang. Rata-rata skor indikator motif hiburan adalah 3,10. Nilai tersebut berada pada daerah setuju bahwasannya motif responden menonton channel kelas pagi adalah untuk mencari hiburan.

Tanggapan Responden Kepuasan Komunitas *Intameet* Pekanbaru

Berikut merupakan hasil jawaban responden pada variabel kepuasan komunitas *intameet* pekanbaru.

1. Kepuasan Informasi

Kepuasan informasi ini berhubungan dengan terpenuhinya motif informasi setelah menggunakan media. Hasil perhitungan menunjukkan nilai skor indikator kepuasan informasi sebesar 3,45. Artinya responden rata-rata sangat setuju bahwa

setelah menonton channel youtube kelas pagi kepuasan informasi mengenai fotografi responden terpenuhi.

2. Kepuasan Identitas Pribadi

Indikator ini berhubungan dengan terpenuhinya motif identitas pribadi setelah menggunakan media. Rata-rata skor indikator kepuasan identitas pribadi menunjukkan angka 3,50. Artinya, rata-rata responden sangat setuju bahwa kepuasan identitas pribadi responden terpenuhi.

3. Kepuasan Integritas dan Interaksi Sosial

Kepuasan integritas dan interaksi sosial berhubungan dengan terpenuhinya motif integritas dan interaksi sosial setelah menggunakan media. Dari perhitungan rata-rata skor, diperoleh nilai indikator kepuasan integritas dan interaksi sebesar 3,45 yang berada pada kategori sangat setuju.

4. Kepuasan Hiburan

Indikator kepuasan hiburan diukur melalui ini berhubungan dengan terpenuhinya motif hiburan setelah menggunakan media.. Hasilnya, mayoritas responden memilih kategori jawaban sangat setuju dengan nilai rata-rata 3,46.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi (R^2) akan menjelaskan seberapa besar

perubahan atau variasi pada variabel lain (Sentosa dan Ashari, 2005: 125). Koefisien determinasi dapat dilihat dari kolom *R Square* pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.381 ^a	.145	.139	4.675

a. Predictors: (Constant), Variabel X

Sumber : Olahan Peneliti, 2018

Tabel “Model Summary” tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,381$ dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,145 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,381 \times 0,381$. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa pengaruh variabel motif mengakses *channel youtube* kelas pagi terhadap tingkat kepuasan komunitas *instameet* Pekanbaru adalah sebesar 14,5% dengan kategori lemah. Sementara sisanya sebesar 85,5 % dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan dilapangan kemudian diolah, didapatkan hasil rata – rata variabel motif mengakses *channel youtube* kelas pagi sebesar 3,27 dan variabel tingkat kepuasan menonton komunitas *instameet* Pekanbaru sebesar 3,46. Dari hasil rata – rata yang didapatkan terlihat bahwa nilai rata – rata GO lebih besar dari rata – rata GS dengan kata lain, kepuasan yang didapatkan oleh komunitas *instameet* Pekanbaru dalam mengakses *channel youtube* kelas pagi terpenuhi.

Secara umum hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Timotius Arief Nugroho dan Daru Purnomo tentang Motif dan Kepuasan Mahasiswa Dalam Menonton Program Kick Andy, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antar GS dan GO terjadi kesenjangan ketidakpuasan, sedangkan pada penelitian ini antara GS dan GO tidak terjadi kesenjangan ketidakpuasan melainkan terpenuhinya kepuasan. Selanjutnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Erma Fatma tentang Pengaruh Motif Menonton Acara Indonesia Lawak Klub Trans 7 Terhadap Kepuasan Hiburan Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, dimana pada penelitiannya hanya berfokus pada motif dan kepuasan hiburan, sedangkan pada penelitian ini meneliti empat motif berserta kepuasannya. Kemudian penelitiannya memiliki hasil yang termasuk pada kategori kuat, sedangkan pada penelitian ini hasilnya berada pada kategori lemah. Hal ini mungkin dikarenakan durasi dan frekuensi responden dalam mengakses *channel* kelas pagi cenderung jarang dan sebentar, durasi reponden dalam menonton sebagian besar memilih 10-19 menit dan frekuensi mengakses hanya 1 – 2 kali dalam seminggu.

Pada bagian pernyataan mengenai variabel x indikator motif hasil paling tinggi berada pada indikator motif informasi yaitu dengan kata lain motif responden untuk mengakses *channel* kelas pagi kebanyakan untuk memenuhi kebutuhan informasi responden terutama mengenai hal-hal yang berhubungan dengan fotografi.

Namun indikator dengan rata-rata terendah adalah indikator motif hiburan, hal ini wajar karena isi *channel* kelas pagi berisikan tentang konten-konten yang serius dalam membahas fotografi.

Pada variabel y rata – rata perindikator hampir sama rata yaitu 3,45 hingga 3,46 namun pada indikator kepuasan identitas pribadi merupakan indikator dengan skor rata – rata tertinggi yaitu 3,50. Dari hal tersebut terlihat bahwa kepuasan responden sangat tinggi dalam hal identitas pribadi, kepuasan identitas pribadi ini sendiri berhubungan dengan terpenuhinya motif identitas pribadi setelah menggunakan media, dalam penelitian ini responden merasa sangat puas dengan tontonan yang di sajikan oleh *channel* kelas pagi karena responden dapat meningkatkan referensi, kualitas diri dan juga menemukan nilai-nilai positif dari mengakses *channel* tersebut.

Secara keseluruhan nilai rata – rata per indikatornya yaitu motif informasi sebesar 3,43 dan kepuasan informasi sebesar 3,45, artinya GO dan GS dari motif informasi sama besar mencukupi, motif identitas pribadi sebesar 3,39 dan kepuasan identitas pribadi sebesar 3,50, artinya GO lebih besar dari GS yang berarti kepuasan terpenuhi, motif integritas dan interaksi sosial sebesar 3,17 dan kepuasan integritas dan interaksi sosial sebesar 3,45, artinya GO lebih besar dari GS yang berarti kepuasan terpenuhi dan motif hiburan sebesar 3,10 dan kepuasan hiburan sebesar 3,46, artinya GO lebih besar dari GS yang berarti kepuasan juga terpenuhi pada indikator ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan juga terlihat bahwa

pengaruh motif mengakses *channel youtube* kelas pagi terhadap tingkat kepuasan komunitas *instameet* Pekanbaru adalah sebesar 0,145 atau sebesar 14,5% dan berada pada kategori lemah. Hasil penelitian juga menunjukkan nilai signifikansi antara motif dan tingkat kepuasan sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_0 ditolak. Meskipun pengaruh yang didapatkan dalam penelitian ini berada pada kategori lemah, akan tetapi hasil penelitian yang didapatkan ini sesuai dengan teori *Uses and Gratification* yang terdapat pada bab II yaitu, Katz, Blumler dan Gurevitch (Turner and West, 2008 :100) menjelaskan bahwa khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan. Teori *Uses and Gratification* menjelaskan audiens, khalayak atau pengguna media yang mana dalam penelitian ini adalah komunitas *instameet* Pekanbaru memiliki motif dalam memilih dan memperlakukan media. Inti dari teori ini adalah komunitas *instameet* Pekanbaru pada dasarnya mengakses *channel youtube* kelas pagi berdasarkan motif-motif tertentu, hal ini sesuai dengan pernyataan Kriyantono (2008, 206) dimana media dalam penelitian ini adalah *channel youtube* kelas pagi dianggap berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh komunitas *instameet* Pekanbaru.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dan juga hasil olahan data dengan menggunakan analisis data regresi linear sederhana

didapatkan kesimpulan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori *uses and gratification* dan penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai rata – rata GO lebih besar dari nilai rata – rata GS yang artinya kepuasan terpenuhi. Kemudian penelitian ini juga menunjukkan bahwa Motif mengakses *channel youtube* kelas pagi memiliki pengaruh sebesar 14,5% terhadap Tingkat Kepuasan menonton komunitas *instameet* Pekanbaru. Pengaruh tersebut termasuk dalam kategori lemah dan sisanya sebesar 85,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai signifikansi yang didapatkan juga lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dimana artinya H_0 diterima yaitu Terdapat Pengaruh antara Motif Mengakses *Channel Youtube* Kelas Pagi Terhadap Tingkat Kepuasan Menonton Komunitas *Instameet* Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, saran yang dapat peneliti berikan adalah dengan diketahuinya bahwa hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh dari motif mengakses *channel youtube* kelas pagi terhadap tingkat kepuasan komunitas *instameet* Pekanbaru yang termasuk dalam kategori lemah, diharapkan bagi *channel youtube* kelas pagi lebih mengembangkan konten video *youtubnya* untuk lebih menarik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LEFSI.
- Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, dan Erdinaya. 2005. *Komunikasi Massa : Suatu pengantar, Cetakan kedua*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, Syaifuddin. 2004. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Badudu. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik Edisi revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dewdney, Andrew, dan Peter Ride. 2006. *The New Media Handbook*. New York: Routledge.
- Effendy, O. U. 2003. *Komunikasi Teori dan Praktek.*: Remaja Rosdakarya. Bandung
- Flew, Terry. 2005. *New media : an introduction* (edisi kedua). Oxford University Press.
- Friedman, Thomas L. 2007. *The World Is Flat: Sejarah Singkat Abad ke-21*. Cet. I. Jakarta: Dian Rakyat.
- Ilham Z. 2010. *Media Massa Elektronik*. Jakarta: ISSI.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Media Group.
- Maryani, Enok. 2011. *Pengembangan Program Pembelajaran IPS Untuk Peningkatan Keterampilan Sosial*. Alfabeta: Bandung.
- Moleong, J. Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:

- Remaja
Rosdakarya.
- Morissan, Corry, A., & Farid. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Ghalian Indonesia.
- Nugroho. Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS*. Andi, Yogyakarta.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta. Raja Grafindo Persada. Pustaka Utama.
- Prasetya, Frendy. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang). Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rakhmat, Jalaludin, 2004. *Metode Penelitian komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rivers, William L. 2004. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Kencana: Jakarta.
- Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology: The New Media in Society*. London : The Free Press.
- Ruslan, R. 2006. *Metode Penulisan Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Santosa, Budi Perbayu, Ashari. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono, 2004. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- _____, 2007. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta Sony, Sumarsono, 2004, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sudjana. 2003. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Tarsito.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Walgito, Bima. 2010. *Pengantar Psikologi*. Jakarta: Andi.
- Wahyudi, J.B. 2004. *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- West, Richard. Lynn H. Turner. 2007. *“Pengantar Teori Komunikas”*. Jakarta. Salemba Humanika.
- West, Richard. Lynn H. Turner. 2008. *“Pengantar Teori Komunikas”*. Jakarta. Salemba Humanika
- Yasir, 2011. *Teori Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.