

**PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA PADA VIDEO CHANNEL YOUTUBE  
GADGETIN “RP.5.2 JUTA!UNBOXING OPPO RENO3 INDONESIA” TERHADAP  
KEPUASAN KOMENTATOR**

**Muhammad Fachrurrozy<sup>1</sup>, Rachmawati Windyaningrum<sup>2</sup>, Faisal Reza<sup>3</sup>**

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia

Email: fahrurrozy1698@gmail.com, [rachmawati.windya@unibi.ac.id](mailto:rachmawati.windya@unibi.ac.id), [faisalreza@unibi.ac.id](mailto:faisalreza@unibi.ac.id)

**Abstrak**

Motif Penggunaan Media adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Motif Penggunaan Media dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai informasi dari media yang diberikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Salah satu *channel* youtube tentang teknologi yaitu Gadgetin yang membahas tentang *smartphone* membuat para komentator dalam *channel* tersebut memiliki suatu motif atau keinginan dalam menonton video-video dari Gadgetin. Maka dari itu dibuatlah video *Unboxing* Oppo Reno3 yang menjadi *trending* di youtube Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motif Penggunaan Media terhadap kepuasan komentator. Teori yang digunakan adalah Teori Pengharapan Nilai. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode eksplanasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para komentator dalam video *unboxing* Oppo Reno3 pada *channel* youtube Gadgetin sebanyak 4067 komentar hingga bulan Mei 2020. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* kepada 364 responden. Instrumen dari penelitian ini sudah di uji coba menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Adapun uji-uji yang digunakan adalah uji deskriptif, uji normalitas *Kolmogorov-smirnov*, uji homogenitas *Levene Statistic*, Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji Linieritas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan berdasarkan uji korelasi yang mendapatkan nilai sebesar 0,589 artinya hubungan yang didapat dengan kekuatan sedang. Sedangkan hasil uji regresi linier sederhana yang didapat dari nilai *RSquare* sebesar 0,347 artinya variabel motif penggunaan media berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 34,7%. Hasil dari uji linieritas memberikan nilai *Sig.* dari Linieritas sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel motif penggunaan media dan kepuasan. Dari hipotesis yang telah dibuat dalam uji Statistik F diperoleh nilai *sig.* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  Ditolak  $H_a$  Diterima, artinya terdapat pengaruh motif penggunaan media pada video *channel* youtube Gadgetin “Rp.5.2 Juta!*Unboxing* Oppo Reno3 Indonesia!” Terhadap Kepuasan Komentator.

**Kata Kunci: Motif, Kepuasan, Gadgetin, Youtube, Komentator**

**ABSTRACT**

*The Motive for Media Use is the motive that encourages someone to consume media. The motive for the use of media is formed from a person's belief in the information from the media provided and the evaluation of a person regarding the content of the media. One of the youtube channels about technology is Gadgetin which discusses smartphones makes the commentators in the channel have a motive or desire in watching videos from Gadgetin. Therefore, Oppo Reno3 Unboxing video is trending on Youtube Indonesia. This research aims to determine the influence of motive for media use on the satisfaction of commentators. The theory used is the Theory of Expectancy Value. The*

*research method used is a quantitative research method with an explanation method. The population in this research was the commentators in oppo reno3 unboxing video on gadgetin youtube channel the number of the comments are 4067 comments until May 2020. Sampling techniques used random sampling to 364 respondents. Instruments from this study have been tested using validity and reliability tests. The tests used are descriptive test, Kolmogorov-smirnov normality test, Levene Statistic homogeneity test, Simple Linear Regression Test and Linearity Test. The results of this study showed based on a correlation test that scored 0.589 meaning the correlation gained with moderate strength. While the results of a simple linear regression test obtained from Rsquare value of 0.347 means the motive for media use variable affects satisfaction by 34.7%. The results of the linierity test provide a Sig value. from Linierity of 0.000 < 0.05 means there is a linear connection between motive for media use variable and satisfaction. From the hypothesis that has been made in the statistical test F obtained sig. value by 0.000 < 0.05 means H0 Rejected Ha Accepted, meaning there is a motive for media use on gadgetin youtube video channel "Rp.5.2 Million! Unboxing Oppo Reno3 Indonesia!" To The Satisfaction of the Commentators.*

**Keywords:** *Motive, Satisfaction, Gadgetin, Youtube, Commentators*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat masyarakat beralih menggunakan internet dalam pencarian informasi dan pemenuhan kebutuhannya. Dalam menggunakan internet, masyarakat dapat mengakses berbagai situs atau media sosial, mendengarkan lagu secara *online* dan menonton konten video. Dengan adanya internet, hal ini dapat memudahkan masyarakat dalam menggunakan media baru untuk berkomunikasi antar pengguna dan hiburan. Untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi khalayak atau penonton, mereka disebabkan adanya motif penggunaan media.

Motif penggunaan media dapat dilihat pada salah satu penyedia konten video secara *online* yaitu Youtube. Youtube sendiri mulai berdiri semenjak bulan Februari 2005. Markas besar Youtube berada di San Bruno, California, Amerika Serikat yang diprakasai oleh tiga orang founder Youtube, yaitu Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. Website yang kini memuat miliaran video ini berkembang sangat pesat dari awal pertama kali didirikan. Pada tahun 2006 di bulan November, bahkan Google membeli Youtube dengan harga \$1,65 Miliar.<sup>1</sup>

Salah satu *Channel* Youtube Bertemakan *Gadget* di Indonesia adalah *Gadgetin Channel* menjadi salah satu *channel* tentang *Gadget* yang memiliki jumlah *subscribers* terbanyak. *Gadgetin* adalah *channel* youtube yang bertemakan teknologi yang melakukan *Unboxing*, *review* dan tips dan trik dari barang-barang elektronik seperti *Gadget*, *komputer*, *laptop* dan barang elektronik lainnya. *Channel* ini dibuat pada tahun 2014

dengan nama pemilik *Channel* ini adalah David Brendi. Saat ini jumlah *subscribers* dari *Gadgetin Channel* sudah mencapai 4.800,000 *Subscribers*. Hal ini menjadikan *Channel Gadgetin* menjadi *Channel* Youtube bertema teknologi dengan *subscribers* terbanyak di Indonesia. Jumlah video yang sudah unggah di *channel* Youtube *Gadgetin* per bulan Mei 2020 adalah sebanyak 791 Video.

Penulis mengambil salah satu video dari *Gadgetin channel* untuk dijadikan objek yang berjudul “Rp5.2 Juta! *Unboxing* Oppo Reno3 Indonesia!”. Video ini sempat menjadi *trending* peringkat 17 youtube di Indonesia selama 1 minggu. Video ini diunggah pada tanggal 17 maret 2020. Durasi dari video ini adalah selama 11 menit. Jumlah penonton dalam video ini adalah sebanyak 1,438,345 penonton. Video ini mendapatkan jumlah *like* sebesar 31.000 *like* dan 982 *dislike*. Video ini menjelaskan tentang *unboxing* dari *Gadget* terbaru dari Oppo yaitu Reno3. Dalam video ini dijelaskan apa saja isi kotak dari *Gadget* Oppo Reno3 dan impresi pertama dari David sebagai *reviewer* saat menggengam *smartphone* tersebut pertama kali nya.

Motif Penggunaan Media dapat dikaji dalam teori pengharapan nilai (*value expectancy theory*). Teori ini menjelaskan tentang bahwa pengguna media memiliki keinginan untuk mewujudkan suatu harapan yang diinginkan dalam mengonsumsi media. Teori ini merupakan tambahan penjelasan dari teori *uses and gratifications*. Hal ini dapat terlihat dari asumsi teori pengharapan nilai yang mendasarkan diri pada orientasi khalayak sendiri sesuai dengan kepercayaan dan penilaian atau evaluasinya. sikap penonton terhadap jumlah media akan ditentukan oleh kepercayaan tentang penilaian

<sup>1</sup> <https://www.nesabamedia.com/pengertian-Youtube/> (Diakses pada 19 Oktober 2019 Pukul 20:21 WIB)

mereka terhadap media tersebut membatasi *gratification sought* (motif penggunaan).

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas yaitu apakah terdapat pengaruh motif penggunaan media pada video *channel* youtube *gadgetin* “Rp.5.2 Juta! *Unboxing* Oppo Reno3 Indonesia!” terhadap kepuasan komentator?

### 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh motif yang diinginkan pada video *channel* youtube *gadgetin* “Rp.5.2 Juta! *Unboxing* Oppo Reno3 Indonesia!” terhadap kepuasan komentator?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah jawaban dari pembahasan masalah penelitian tersebut. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh motif yang diinginkan pada video *channel* youtube *gadgetin* Rp.5.2 Juta!*Unboxing* Oppo Reno3 Indonesia!” terhadap kepuasan nyata komentator.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar ruang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah : Radio siaran dan televisi. keduanya dikenal sebagai media elektronik. surat kabar dan majalah disebut sebagai media cetak serta media film (Ardianto, 2014:3).

Dalam komunikasi massa kita membutuhkan gatekeeper (penapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau merimpak informasi dari individu ke individu yang lain melalui media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio, *video tape*, *compact disk*, buku) (Nurudin, 2013:7).

### 2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersonal dan komunikasi kelompok. Perbedaannya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat di dalamnya, dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Namun, agar karakteristik komunikasi massa lebih jelas, maka perlu pembahasan yang membandingkan dengan komunikasi antarpersonal. Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembagakan
2. Pesan Bersifat Umum
3. Komunikannya Anonim Dan Heterogen
4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan
5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan
6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

### 2.2 Media Baru

Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur (McQuail, 2011:43).

Saat ini masyarakat dapat menggunakan media baru. Media baru dapat dikatakan turut memberi andil yang besar pada perubahan struktur sosial masyarakat pada sistem komunikasi massa. Masyarakat menggunakan

media baru untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain, menggunakan alat yang relatif sederhana yang sering gratis atau murah. Media baru membutuhkan komputer atau perangkat *mobile* dengan akses *internet*.

### 2.3 Motif Penggunaan Media

Motif sendiri adalah daya penggerak dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu demi mencapai suatu tujuan tertentu (Walgitto, 2010:107). Motif penggunaan Media adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Motif Penggunaan Media dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. (dalam Kriyantono, 2010:211).

Dalam motif penggunaan media, terdapat empat jenis motif yang diinginkan oleh khalayak saat mengonsumsi media yang dikategorikan sebagai berikut:

1. Motif Informasi
2. Motif Identitas Pribadi
3. Motif Integrasi Dan Interaksi Sosial
4. Motif Hiburan

### 2.4 Kepuasan

Kepuasan adalah hasil dari penilaian Khalayak bahwa media massa telah memberikan apa yang menjadi kebutuhan khalayak. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*Uses*) dan Kepuasan yang diperoleh (*Gratification*). Gratifikasi yang sifatnya Umum antara lain pelarian dan rasa khawatir, peredaan rasa kesepian dukungan emosional, perolehan informasi, dan kontak sosial (Nurudin, 2013:193).

Kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kepuasan yang didapat setelah menggunakan media tersebut yaitu *Gratification Obtained* (GO) Adapun

kepuasan yang diberikan dalam *Gratification obtained* adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Informasi
2. Kepuasan Identitas Pribadi
3. Kepuasan Integrasi Dan Interaksi Sosial
4. Kepuasan Hiburan

### 2.5 Teori Behavioristik

Behavioristik adalah sebuah aliran dalam pemahaman tingkah laku manusia yang dikembangkan oleh Jhon B. Watson (1878-1958), seorang ahli psikologi Amerika, pada tahun 1930, sebagai reaksi atas teori psikodinamika. Perspektif behavioral ini berfokus pada peran dari belajar dalam menjelaskan tingkah laku manusia. Asumsi dasar mengenai tingkah laku menurut teori ini adalah bahwa tingkah laku sepenuhnya ditentukan oleh aturan-aturan, bisa diramalkan, dan bisa dikendalikan (Fahyani, 2016:26).

### 2.6 Teori Uses And Gratifications

Teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi, maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Konsep dasar teori ini menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch, adalah meneliti asal mula tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan atau keterlibatan pada kegiatan lain, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan. (Kriyantono, 2010:208).

Teori *Uses and Gratifications* dirancang untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau

kelompok-kelompok individu. Model-Model ini menyajikan kerangka bagi sejumlah studi yang berbeda-beda termasuk Katz, Blumler dan Gurevitch (1994), yang menggunakan riset kegunaan dan gratifikasi untuk menjelaskan persamaan dan perbedaan berbagai media dilihat dari fungsi dan karakteristik lainnya.

**2.7 Teori Pengharapan Nilai (Value Expetancy Theory)**

Teori Pengharapan Nilai berasumsi bahwa perilaku seseorang merupakan fungsi nilai (value) dari hasil yang diharapkan dari sebuah perbuatan. Perilaku seseorang akan menghasilkan sesuatu, semakin tinggi nilai yang diharapkan, semakin tinggi pula keinginan untuk mewujudkan perilaku tertentu (Littlejohn, 2009:346). Philip Palmgreen, membatasi *gratification sought* (pencarian kepuasan) berkaitan dengan apa yang diberikan media serta evaluasi kita terhadap isi media tersebut. Jika kita percaya bahwa film india dapat memberikan hiburan terhadap kita, dan kita menilai hiburan tersebut bagus, maka kita akan mencari kepuasan dengan menonton film india tersebut sebagai hiburan (dalam Littlejohn, 2009:345). Sikap khalayak terhadap segmen-segmen media tergantung pada nilai yang mereka anut dan evaluasi mereka terhadap media tersebut.

Kepuasan yang ingin dicari sebagai pengguna media terhadap suatu media ditentukan oleh sikap kita terhadap media tersebut. Kita percaya dan kita berhak mengevaluasi dan menentukan sikap (Littlejohn, 2009:346).

**3.METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kuantitatif dengan metode eksplanasi. Penelitian eksplanasi bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Motif penggunaan media Pada Video Channel

Youtube *Gadgetin* “Rp.5.2 Juta! *Unboxing* Oppo Reno3 Indonesia!” Terhadap Kepuasan Komentator. Metode eksplanasi bertujuan untuk menguji hipotesis yang diberikan dalam penelitian ini dan mencari besarnya hubungan yang didapat dari kedua variabel dalam penelitian ini. Selain itu, metode eksplanasi digunakan untuk mengkaitkan teori yang digunakan dengan variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah Komentar yang diberikan oleh komentator dari video *channel* youtube *Gadgetin* yang Berjudul “Rp5.2 Juta! *Unboxing* Oppo Reno3 Indonesia!” dengan jumlah komentar per bulan Mei 2020 Sebanyak 4.067 komentar sedangkan jumlah sampel yang diberikan dari rumus slovin adalah sebesar 364 orang.

Operasional variabel pada penelitian ini yaitu motif penggunaan media oleh Philip Palmgreen dan kepuasan Oleh Nurudin yang terdiri dari:

**Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator
<b>Motif Penggunaan Media</b>	Motif Yang Diinginkan	1.Motif Informasi
		2.Motif Identitas Pribadi
		3.Motif Integrasi Dan Interaksi Sosial
		4.Motif Hiburan
<b>Kepuasan</b>	Kepuasan Nyata	1.Kepuasan Informasi
		2.Kepuasan Identitas Pribadi
		3.Kepuasan Integrasi Dan

Interaksi Sosial 4. Kepuasan Hiburan
---

Sumber: Olah Data Penulis, 2020

Teknik Analisa data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Melakukan pemeriksaan, pengecekan dari data-data yang telah terkumpul, dan diteliti kelengkapannya sehingga bisa dilakukan pengolahan untuk tahap selanjutnya.
2. *Coding*, merupakan kegiatan merubah data berbentuk huruf menjadi data berbentuk angka. Adapaun pola untuk *coding* pada penelitian ini menggunakan skala likert, yang membunya nilai dari sangat positif yaitu 5 (Lima) sampai sangat negatif 1 (Satu).
3. Tabulasi, merupakan kegiatan menggambarkan jawaban responden untuk menciptakan statistik deskriptif variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini, hasil yang diperoleh dari jawaban kuesioner dengan menggunakan skala likert adalah data ordinal. Agar data dapat dianalisis secara statistik, maka data tersebut harus dirubah menjadi data interval. Dengan menggunakan *Method Of Succesive Interval* pada program Microsoft Excel.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Penelitian

###### 4.1.1 Uji Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapat menggunakan kuesioner. Maka gambaran karakteristik responden dapat

dilihat dalam tabel yang telah dibuat sebagai berikut:

**Tabel 2. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	350	96%
Perempuan	14	4%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data Peneliti, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.1 terlihat bahwa dari 364 responden yang menjadi sampel penelitian, sebanyak 350 responden (96%) adalah laki-laki, dan sebanyak 14 responden (4%) adalah perempuan. Laki-laki dan perempuan memiliki ketertarikan berbeda dalam hal jenis informasi yang mereka cari. Laki-Laki tertarik pada informasi yang berkaitan dengan olahraga, teknologi dan Kesehatan. Sementara perempuan mencari informasi mengenai gaya hidup, Kesehatan, dan hiburan dan gosip<sup>2</sup>.

**Tabel 3. Usia Responden**

Usia	F	%
15-20 Tahun	9	3%
21-25 Tahun	172	47%
26-30 Tahun	151	42%
30-35 Tahun	27	7%
35> Tahun	5	1%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data Peneliti, 2020

Rata-Rata usia para komentator dalam video *unboxing* Oppo Reno3 yang paling banyak di *channel* youtube Gadgetin adalah usia 21-25 tahun sebanyak 172 responden (47%), yang kedua yaitu usia 26-30 tahun sebanyak 151 responden (42%), yang ketiga yaitu usia 30-35 tahun sebanyak 27 responden (13%), yang keempat yaitu usia 15-20 tahun sebanyak 9 responden (3%), dan

<sup>2</sup> Ahmad Zaenudin, 2018. Beda perilaku Laki-Laki dan perempuan dalam menggunakan internet Melalui <https://tirto.id/beda-perilaku-laki-laki->

[dan-perempuan-dalam-menggunakan-internet/](#) diakses pada 14 Sept 2020 Pukul 14:31 WIB

terakhir usia 35 tahun keatas sebanyak 5 responden (1%). Dilihat dari banyaknya umur 21-25 dari para komentator, video *unboxing* Oppo Reno3 dari *channel* youtube Gadgetin kebanyakan ditonton oleh para komentator usia muda atau remaja.

**Tabel 4. Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	7	1%
Mahasiswa	210	58%
PNS	3	1%
Karyawan Swasta	130	36%
Lainnya	14	4%
Total	364	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2020

Tabel 4 menjelaskan pekerjaan setiap responden yang mengisi kuesioner, yaitu 210 responden (58%) adalah mahasiswa, 130 responden (36%) adalah karyawan swasta, 14 responden (4%) merupakan pekerjaan lain, 7 responden (1%) adalah pelajar, dan 3 responden (1%) merupakan PNS.

Hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa penetrasi penggunaan internet masyarakat yang berpendidikan strata S2/S3 mencapai 88,24%. Sedangkan yang berpendidikan S1 sebesar 79,23% lulusan SMA dan sederajat 70,54%, Pendidikan SD sebesar 25,1% dan masyarakat yang tidak sekolah sebesar 5,45%. Dari tren tersebut dapat dilihat bahwa internet telah masuk ke dalam semua lapisan masyarakat hingga yang tidak atau belum sekolah.<sup>3</sup>

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif Motif Penggunaan Media

Analisis Deskriptif Penelitian yang dilakukan kepada 364 orang dengan

menyebarkan angket google form yang terdiri dari 32 pernyataan yang meliputi 16 pernyataan untuk variabel motif penggunaan media dengan sub variabel motif yang diinginkan Berikut hasil skor variabel motif penggunaan media:

**Tabel 5. Deskripsi Data Motif Penggunaan Media**

No	Indikator	Total Skor
1	Motif Informasi	5514
2	Motif Identitas Pribadi	3904
3	Motif Integrasi Dan Interaksi Sosial	7101
4	Motif Hiburan	5680
<b>Total</b>		<b>22199</b>

Sumber: Olah Data Peneliti, 2020

Berdasarkan Hasil tabel 5 menunjukkan bahwa nilai tertinggi yang diberikan dalam variabel Motif Penggunaan Media adalah berada pada motif Integrasi dan interaksi sosial dengan skor 7101 pada pernyataan nomor 8-12. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar komentator menonton video *unboxing* Oppo Reno3 adalah untuk melakukan interaksi dengan para komentator lain seperti mencari pendapat, berdiskusi tentang *smartphone* Oppo Reno3 dan mencari bahan percakapan dengan komentator lain.

#### 4.1.3 Analisis Deskriptif Kepuasan

Jumlah Pernyataan yang diberikan untuk variabel kepuasan dengan sub variabel kepuasan nyata adalah sebanyak 16 pernyataan. Berikut hasil skor dari variabel Kepuasan:

**Tabel 6 Deskripsi Data Kepuasan**

No	Indikator	Total Skor
1	Kepuasan Informasi	4665

<sup>3</sup> Katadata, 2018, Jenjang Pendidikan Menentukan Penetrasi Internet Masyarakat. Melalui <https://www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2>

018/02/27/jenjang-pendidikan-menentukan-penetrasi-internet-masyarakat/. Diakses pada tanggal 12 Sept 2020 pukul 13:25 WIB



2	Kepuasan Identitas Pribadi	3731
3	Kepuasan Integrasi Dan Interaksi Sosial	5617
4	Kepuasan Hiburan	4271
<b>Total</b>		<b>18284</b>

Sumber: Olah Data Peneliti, 2020

Hasil tabel 6 menunjukkan bahwa skor tertinggi yang diberikan dalam variabel kepuasan berada pada kepuasan integrasi dan interaksi sosial pada pernyataan nomor 8-12 dengan skor 5617. Hal ini menunjukkan bahwa para komentator memiliki kepuasan dalam kepuasan integrasi dan interaksi sosial karena dapat memiliki keinginannya untuk berinteraksi dengan komentator lain, dapat menemukan bahan percakapan dengan komentator lain dan dapat dihargai dengan komentator lain.

#### 4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini terdapat tiga uji asumsi klasik yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana, yaitu uji: normalitas dan uji homogenitas. Dalam melakukan uji asumsi klasik, penulis menggunakan bantuan *software* SPSS 25.

##### 4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov smirnov. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang didistribusikan berdistribusi secara normal atau tidak kepada para responden.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov smirnov yang dilakukan, nilai Kolmogorov-smirnov yang didapat adalah 0,042. Selanjutnya p-value (asympt.sig) yang didapat adalah sebesar  $0,176 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual telah berdistribusi normal. Artinya, data kuesioner dalam penelitian ini sudah berdistribusi dengan normal kepada responden dalam

penelitian ini yaitu para komentator video *Unboxing* Oppo Reno3.

##### 4.1.4.2 Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas dalam penelitian ini menggunakan uji Levene dengan bantuan *software* SPSS. Alasan menggunakan uji Levene statistic adalah karena penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu Motif Penggunaan Media Dan Kepuasan, maka dapat menggunakan uji dari Levene untuk menguji homogenitas dari kedua variabel tersebut.

Hasil uji homogenitas Levene *Statistic* diperoleh nilai signifikan *base on mean* sebesar  $0.122 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kedua data variabel yang dibandingkan adalah homogen. Artinya, para responden yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah para komentator dalam video *unboxing* Oppo Reno3.

##### 4.1.5 Uji Korelasi

Pengujian korelasi yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel motif penggunaan media dengan kepuasan komentator. Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi *pearson product moment*.

Hasil hitung dari uji korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel motif penggunaan media dan kepuasan berada pada kategori sedang dengan nilai sebesar 0,589, angka tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,113. hal ini menunjukkan terdapat hubungan antara variabel motif penggunaan media dan kepuasan. Nilai sig. yang didapat antara variabel motif penggunaan media dan kepuasan adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang cukup signifikan antara variabel motif penggunaan media dan kepuasan.

##### 4.1.6 Uji Regresi Linier Sederhana

Setelah melakukan uji asumsi klasik dan uji korelasi, maka selanjutnya dapat dilakukan uji regresi linier sederhana dalam rangka pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan penentuan persamaan regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (*R Square*), uji signifikansi simultan (Uji *f*) uji parsial (uji *t*) dan uji linieritas.

#### 4.1.6.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel Motif Penggunaan Media Terhadap Variabel Kepuasan. Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan besarnya nilai *R* yaitu sebesar 0,589. Dari angka tersebut diperoleh koefisien determinasi (*RSquare*) sebesar 0,347 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (motif penggunaan media) terhadap variabel terikat (Kepuasan) adalah sebesar 34,7%. Sedangkan sisanya sebesar 65,3% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya, Motif Penggunaan Media pada video *Unboxing* Oppo Reno3 pada *channel* youtube Gadgetin terhadap kepuasan komentator masih rendah dan lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.1.6.2 Uji Linieritas

Uji Linieritas yang digunakan untuk melihat apakah hubungan dari kedua variabel berada segaris atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2013:159).

Berdasarkan hasil dari uji linieritas dari tabel ANOVA, diketahui nilai sig. dari linieritas sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan

bahwa terdapat hubungan yang linier antara motif penggunaan media dengan kepuasan.

#### 4.1.6.3 Uji Statistik F

Uji statistik F merupakan pengujian yang diperlukan dalam menguji hipotesis mayor yang diajukan dalam penelitian ini. Dari hasil uji Statistik F yang diolah dari SPSS, nilai F hitung yang didapat adalah sebesar 194.214 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak karena nilai sig. lebih kecil dari nilai sig.  $< 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh dari motif penggunaan media pada video *channel* youtube Gadgetin terhadap kepuasan komentator.

#### 4.1.6.4 Uji Parsial (Uji T)

Dalam pengujian ini jika *t* hitung  $> t$  tabel atau signifikansi *t* hitung (*p-value*  $< \alpha$ ), maka ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari hasil uji *t* diberikan nilai Sig 0,000  $< 0,05$  dan *t* hitung 13.875, angka ini menunjukkan bahwa *t* hitung lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,282 dimana *t* tabel diperoleh dari  $\alpha = (0,05)$  dan derajat kebebasan (*df*) =  $n - 2 = 364 - 2 = 362$ , maka dari tabel *t* pada kolom 0,95 dengan derajat kebebasan 362 adalah 1,282. Dengan demikian *t* hitung  $> t$  tabel ( $13.875 > 1,282$ ) dan berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh untuk motif yang diinginkan terhadap kepuasan nyata pada video *unboxing* Oppo Reno3 pada *channel* youtube Gadgetin, sehingga hipotesis minor pada bab 2 diterima.

#### 4.2 Hasil statistika

Pada hasil penelitian yang didapat dalam Uji Statistik F dan Uji T menyimpulkan bahwa hipotesis utama dan sub hipotesis secara keseluruhan terdapat pengaruh motif penggunaan media terhadap kepuasan komentator. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai sig.

$0.000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh motif penggunaan media pada video *channel* youtube Gadgetin “Rp.5.2 Juta! *Unboxing* Oppo Reno3 indonesia” terhadap kepuasan komentator. hasil koefisien determinasi besarnya nilai R yaitu sebesar 0,589. Dari angka tersebut diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,347 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (motif penggunaan media) terhadap variabel terikat (Kepuasan) adalah sebesar 34,7%. Sedangkan sisanya sebesar 65,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Teori *uses and gratifications* mengalami pengembangan dari sekedar fokus meneliti motif atau kebutuhan yang mendorong individu mengonsumsi media tertentu. Philip Palmgreen mengajukan gagasan bahwa perhatian audiens terhadap isi media ditentukan oleh sikap yang dimilikinya.

Youtube yang merupakan salah satu media baru dapat memberikan suatu kepuasan yang didapat setelah menonton video dari media tersebut. Karena media baru dan media massa memiliki karakteristik yang sama seperti pesan yang disampaikan secara satu arah, pesan yang bersifat umum yang artinya setiap pesan yang diberikan dapat dilihat oleh seluruh pengguna nya, komunikasinya anonim yang artinya para penonton tidak dapat mengetahui satu sama lain karena tidak bertatap muka.

Setiap media bersaing untuk memberikan suatu kepuasan kepada para penonton nya, seperti Gadgetin yang memberikan pembawaan konten yang mudah dipahami oleh penonton atau seperti *channel* lain yang memberikan pembahasan lebih jelas dan mendalam tentang membahas sebuah *smartphone*. Mereka harus memberikan suatu perhatian yang tinggi kepada audiens agar mereka dapat terus menonton media tersebut.

Para komentator yang sudah menonton video dari youtube *channel* Youtube *Gadgetin* dapat memiliki suatu kepuasan dengan jenis kepuasan yang berbeda. Jika video Oppo Reno3 memberikan pengaruh motif penggunaan media dan para komentator menulis komentar yang positif dalam video tersebut, maka mereka akan memberikan *like* dan menonton video lainnya dalam *channel* youtube *Gadgetin*. Mereka juga dapat memberikan komentar ataupun pendapat mengenai *Gadget* yang dibahas dalam video yang ditonton dan saling berinteraksi dengan komentator lainnya. Apabila video Oppo Reno3 dalam *channel* youtube *Gadgetin* tidak memuaskan komentatornya, maka mereka akan melakukan *dislike* pada video tersebut dan akan berpindah ke *channel* lainnya yang sejenis.

Perilaku komunikasi komentator video *Gadgetin* mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan motivasi. Komentator melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan dan kebutuhan personal mereka. Dengan demikian, para komentator memiliki kewenangan penuh dalam proses komunikasi massa.

Teori Pengharapan Nilai berasumsi bahwa sikap khalayak terhadap segmen-segmen media tergantung pada nilai yang mereka anut dan evaluasi mereka terhadap media tersebut. Teori ini mengatakan bahwa kepuasan yang ingin dicari sebagai pengguna media terhadap suatu media ditentukan oleh sikap kita terhadap media tersebut. Dalam hal ini, para komentator yang aktif dan memiliki pemikiran bagaimana *channel* youtube *Gadgetin* dapat memberikan informasi yang lengkap untuk memenuhi motif-motif penggunaan media dari para komentator.

Jika para komentator merasa tidak puas dengan konten video yang diberikan oleh *channel* youtube *Gadgetin*, maka mereka dapat memilih *channel* lain yang sejenis yang

sesuai dengan motif yang diinginkan. Para komentator memiliki kesadaran diri yang cukup akan adanya ketertarikan dan motif yang muncul dalam diri yang dilanjutkan dengan penggunaan media memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran yang tepat mengenai penggunaan media. Komentator dapat melakukan pilihan secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakannya. Setiap Motif yang diinginkan dari para komentator terdapat beberapa motif yang dapat dipenuhi setelah menonton video tersebut yaitu motif integrasi dan interaksi sosial dimana para komentator dapat memenuhi keinginannya untuk saling berinteraksi dengan komentator lain tentang *smartphone* Oppo Reno3 dan dapat memiliki pengetahuan dalam membahas *smartphone*.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dan dijelaskan sebelumnya, pada hipotesis utama penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

Terdapat pengaruh Motif Penggunaan Media Pada Video Channel Youtube Gadgetin “Rp.5.2 Juta!Unboxing Oppo Reno3 Indonesia!” Terhadap Kepuasan Komentator sebesar 34,7%. Sedangkan 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti terpaan media, sikap penonton dan pesan dalam media.

Sedangkan kesimpulan dari hipotesis minor dalam penelitian ini adalah Terdapat Pengaruh Motif Yang Diinginkan Pada Video Channel Youtube Gadgetin “Rp.5.2 Juta!Unboxing Oppo Reno3 Indonesia!” Terhadap Kepuasan Komentator”.

Adapun saran penelitian ini diberikan sebagai berikut:

1. Kepada David Brendi sebagai pemilik *channel* youtube Gadgetin agar terus mengunggah konten-konten tentang *smartphone* terbaru ataupun barang elektronik lainnya di *channel*

youtube Gadgetin, supaya memenuhi kebutuhan informasi tentang *smartphone* untuk para komentator dan memberikan kepuasan komentator setelah menonton video-video dari Gadgetin.

2. Penelitian ini hanya mengukur variabel motif penggunaan media saja, oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan variabel lain yang berhubungan dengan komunikasi massa seperti terpaan media, sikap penonton, dan pesan dalam media sehingga dapat memberikan jumlah persentase pengaruh yang lebih besar.
3. Kepada para komentator dalam video *unboxing* Oppo Reno3, untuk lebih memahami cara menggunakan media sosial youtube seperti memberikan komentar yang positif dan saling membantu komentator lain yang membutuhkan bantuan untuk menyelesaikan masalah mengenai *smartphone*.

## 6. REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro & Komala, Lukiati. 2014. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*: Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Fahyani, Fariyatul Eni. 2016. *Psikologi Belajar & Mengajar (kunci sukses guru dalam Interaksi Edukatif)*. Sidoarjo: Nizamia Learning Center.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9 Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan, 2013, *Teori Komunikasi Massa*, Bogor: Ghalia Indonesia

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika

Nasrullah, Rulli. 2017, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia

**Sumber Lain**

Ahmad Zaenudin, 2018. Beda perilaku Laki-Laki dan perempuan dalam menggunakan

internet Melalui <https://tirto.id/beda-perilaku-laki-laki-dan-perempuan-dalam-menggunakan-internet/> [14/0920]

Hermawan. 2019. *Pengertian Youtube* melalui <https://www.nesabamedia.com/pengertian-Youtube/> [19/10/20]

Katadata, 2018, *Jenjang Pendidikan Menentukan Penetrasi Internet Masyarakat*. Melalui <https://www.databoks.katadata.co.id/data-publish/2018/02/27/jenjang-pendidikan-menentukan-penetrasi-internet-masyarakat/>. [12/09/20]