

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia pada dasarnya merupakan salah satu makhluk sosial yang tidak mampu hidup sendiri, manusia sangatlah membutuhkan orang lain agar saling berkomunikasi. Mereka membutuhkan seseorang dalam hidupnya agar dapat diajak bertukar pikiran atau sekedar bertegur sapa saat berada di dalam rumah ataupun di luar rumah. Pada zaman sekarang ini perkembangan teknologi informasi sangatlah berkembang pesat.

Perkembangan bidang informasi dan komunikasi berawal dari penemuan sandimorse pada tahun 1844 oleh Sir Charles Wheastone yang merupakan salah satu alat komunikasi pertama. Pada 30 tahun silam media komunikasi berkembang lagi dengan hadirnya telepon yang pertamakali diciptakan oleh Alexander Graham Bell kemudian dilanjutkan dengan hadirnya radio yang dipakai pada saat Perang Dunia I kemudian dilanjutkan dengan kehadiran televisi pada tahun 1930 yang menjadi terkenal setelah Perang Dunia II. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, media untuk berkomunikasi dalam sebuah media massa juga mengalami sebuah perkembangan. Dahulu, media yang digunakan adalah media cetak dan elektronik, kemudian pada zaman sekarang ini kebanyakan masyarakat beralih ke media berbasis internet, yang kemudian secara perlahan menjadi salah satu pemenuhan informasi yang dibutuhkan manusia. Beragam informasi dapat dinikmati

lewat media internet yang kemudian menjelaskan dirinya sebagai *new media* (Flew dalam Mellyaningsih, 2016: 4).

Teknologi memunculkannya media baru (*New Media*) sekaligus memungkinkan terjadinya konvergensi media, dimana melalui satu media dapat diperoleh beragam tampilan presentasi yang menarik untuk dilaksanakan. konvergensi media menggabungkan antara unsur audio, visual, animasi, grafik menjadi satu kesatuan yang dapat digunakan juga untuk menyampaikan pesan dalam proses komunikasi. Media baru ini memiliki ciri utama seperti kesaling terhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima atau pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada, dimana-mana" (*delocatedness*) (McQuail dalam Suryani, 2013: 39).

Penggunaan media internet menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat di dunia ini, terlebih halnya dalam ruang lingkup media sosial. Terdapat banyak hal didalam media sosial yang dapat melibatkan orang untuk saling berinteraksi tanpa adanya hubungan yang bersifat pribadi. Sehingga masyarakat didunia ini pada umumnya bisa mengetahui kondisi negara, perekonomian, seni dan juga kebudayaan di tempat atau negara yang berbeda tanpa harus ada ikatan kusus untuk mengetahuinya.

Masyarakat telah mengenal banyak jenis konten media baru yang dapat diakses secara online seperti berbagai situs jejaring sosial. Pada awal tahun 2002 sosial mediapun ikut mengalami perkembangan dengan ditandainya istilah

Friendster. Sebutan *Friendster* merupakan situs sosial media yang banyak digemari oleh masyarakat pada masa itu. *Friendster* menjadi sosial media yang sangat *booming* dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah *boomingnya Friendster* di era tersebut, banyak situs sosial media lainnya yang juga bermunculan. Mulai dari *LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wisser, Google+, Instagram, YouTube* dan lain sebagainya. Setiap sosial media tersebut mempunyai berbagai karakter dan keunikan tersendiri, sehingga banyak pengguna akun sosial media memanfaatkan situs-situs tersebut untuk kepentingan mereka baik dalam ranah pertemanan maupun bisnis.

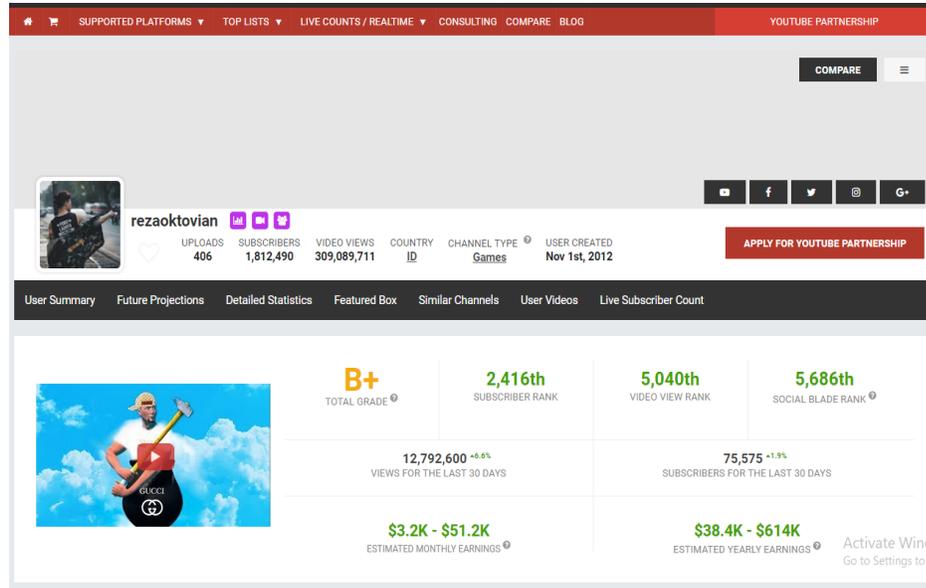
Seiring dengan berkembangnya teknologi terutama pada bidang fotografi dan videografi, masyarakat di Dunia menginginkan sebuah media yang dapat mengekspresikan berbagai momen yang diabadikan dalam sebuah foto maupun video. Sehingga tidak perlu banyak menggunakan kata, melainkan hanya menggunakan gambar maupun video sudah bisa mengekspresikan diri dalam sosial media tersebut. Terlebih dengan adanya dukungan perangkat telekomunikasi yang bisa dibilang semakin canggih, masyarakat menjadi semakin terbuka dan berani mengekspresikan atau mengaktualisasikan diri dengan kegiatan-kegiatannya. Penetrasi media online menyatakan bahwa, media mampu menjadi perantara menuju ketenaran secara instan dan membuat sebagian orang berlomba-lomba memanfaatkan media online tersebut sebagai sarana untuk dikenal orang banyak.

Sejak kemunculannya hingga sekarang, *YouTube* telah melahirkan beberapa kreator-kreator yang mempunyai berbagai jenis konten di channel *YouTubena*.

Sehingga konten yang mereka sajikan dapat menarik perhatian oleh masyarakat luas. Mereka bersama-sama menggunakan *YouTube* sebagai sarana berbisnis, hiburan, maupun ajang mengekspresikan diri di setiap chanel mereka.

Pada tahun 2015, Reza Oktovian (Reza Arab) merupakan salah satu kreator terkenal dalam bidang game di channel YouTube Indonesia. Reza merupakan salah satu channel YouTube peringkat pertama di dalam kategori game YouTube Indonesia. *Channel* tersebut memiliki banyak konten-konten menarik yang dibuat. Tidak hanya konten *game* saja, Reza juga membuat konten hiburan dan juga *video* tutorial ataupun *video sharing* mengenai *game*. Masyarakat lebih mengenal Reza Oktovian dibandingkan dengan *channel-channel* YouTube lainnya seperti MiawAug, Erphan1140, Zhenmato, dan TaraArtGames. Hal ini terlihat dari jumlah *subscriber* Reza Oktavian yang lebih banyak seperti pada gambar 1.1. Kebanyakan YouTuber terkenal yang telah disebutkan sebelumnya, *channel* Reza Oktovian mempunyai karakteristik yang unik dibandingkan dengan *channel-channel* lain. Channel Reza Oktovian sendiri menyajikan berbagai kontel lainnya seperti Vlog, musik dan juga menjadi produser dalam *team* E-SPORT. Channel YouTube Reza juga tidak memainkan game yang *mainstream* seperti, minecraft, cat mario, unicorn, tomba, crazy car, getting over it. Itulah penyebabnya *channel* tersebut unggul dan menjadi poros dalam kategori *channel YouTube gamer* yang berpengaruh.

Gambar 1. 1 Akun Reza Oktovian YouTuber Indonesia



Sumber : <http://www.socialblade.com/reza-oktavian>

Setiap *video* yang diunggah oleh Reza Oktovian dikemas secara unik dan juga menarik. *Editing video channel* yang unik membuat para *subscriber* menjadi terhibur sekaligus menjadi inspirasi bagi para *gamers* di Indonesia, sehingga *channel* yang dimilikinya memiliki daya tarik tersendiri bagi para *subscribarnya*. *Video* yang diupload oleh *channel* Reza Oktovian rata-rata mencapai satu juta penonton. Hingga saat ini *channel* Reza oktavian diminati oleh 1.812.490 pelanggan (per 4 Januari 2018). Keberadaan Reza Oktavian dalam *YouTube*, menjadi sesuatu yang unik untuk diteliti. Dalam penelitian ini, penulis mengambil *subscriber* usia 13-28 tahun, yang merupakan usia digital *native* yang lahir pada era internet dan cenderung ingin

menciptakan trend dalam dunia *cyberspace* (profile internet Indonesia 2012) dan juga merupakan sasaran pasar penonton Reza Oktovian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas akan dikaji dalam penelitian ini adalah Motif-motif apa sajakah yang mendorong para *subscriber* dalam menonton *channel YouTube* Reza Oktovian.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan motif-motif *subscriber* dalam menonton *channel YouTube* Reza Oktovian.
2. Mendeskripsikan motif-motif apa saja yang paling mempengaruhi *subscriber* dalam menonton *channel YouTube* Reza Oktovian.
3. Mendeskripsikan motif-motif apa saja yang kurang mempengaruhi *subscriber* dalam menonton *channel YouTube* Reza Oktovian.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi referensi pada pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada motif penggunaan media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta dapat menjadi indikasi bagi mahasiswa dan pengguna *YouTube* tentang motif apa saja yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan media sosial.

E. Penelitian Terdahulu

Nur Rahmawati Khairiah (2016) dengan judul *Motif menggunakan Instagram pada mahasiswa UMY*. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui motif-motif Mahasiswa UMY dalam menggunakan instagram, (2) Mengetahui motif apa saja yang paling mempengaruhi Mahasiswa UMY dalam menggunakan instagram, dan (3) Mengetahui motif apa saja yang kurang mempengaruhi Mahasiswa UMY dalam menggunakan instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif non-eksperimental yang bersifat deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui kuisioner atau angket.

Selain itu penelitian mengenai motif menggunakan media sosial juga pernah dilakukan oleh Dea Anggraeni Utomo (2013) tentang motif menggunakan media sosial Google + di Indonesia. Penelitian tersebut diketahui bahwa motif orang Indonesia menggunakan google+ adalah untuk memperbarui status mereka, disusul dengan motif hubungan sosial dan motif terendah adalah motif investigasi sosial.

Di Indonesia tepatnya di Surabaya pernah dilakukan penelitian mengenai motif mahasiswa menggunakan media sosial Path yang dilakukan oleh Dyane Aulia

Drestya (2014). Dari hasil penelitian tersebut motif tertinggi yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan Path adalah Passing Time lalu dilanjutkan dengan Motif Entertainment di tempat kedua dan Motif Convenience di tempat ketiga sementara itu Motif Utility menjadi motif dengan hasil terendah dalam penelitian tersebut.

F. Kerangka Teori

1. Media Baru

Ketika kita berbicara tentang *new media* maka tidak akan lepas dari media lama. Dalam artian, kelahiran dan perkembangan media baru diawali oleh kelahiran dan perkembangan teknologi media lama. Kehadiran media baru tidaklah menggantikan media lama, hanya saja berbagai varian media komunikasi kini telah hadir karena didukung adanya inovasi baru dalam teknologi komunikasi yang terus berkembang tanpa henti dan sangat cepat. Diawal tahun 1960, istilah *new media* atau media baru merujuk pada penggunaan serta penerapan seperangkat teknologi komunikasi yang dikenal dengan *dotcom mania*, *cyberspace* dan juga televisi interaktif. Beberapa pakar ahli menggambarkan bahwa *new media* merupakan sebuah transisi dari media yang menggunakan teknologi analog ke media yang menggunakan teknologi digital. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *new media* adalah media yang berbasiskan teknologi digital.

Gagasan era media kedua yang dicetuskan oleh Mark Poster adalah embrio bagi terwujudnya masyarakat informasi yang dapat dibedakan dengan mudah dengan masyarakat media. Kajian media menjadi ambigu karena obyek studi yang telah dibuat lebih banyak di dominasi oleh transformasi yang tengah terjadi. Terminologi

media sendiri secara tradisional mengacu pada media massa yang dialamatkan pada sebuah studi komunikasi massa di Amerika Serikat. Namun kajian media dan kajian media komunikasi massa tidak lagi merujuk pada dinamika media penyiaran, namun telah memberikan pembatasan atau perbedaan terhadap era media pertama dan era media kedua (Holmes, 2005: 7).

Sebaliknya, pertentangan McLuhan adalah bahwa teknologi teknologi media membawa kekhasan temporal dan spasial yang berbeda dan sesuai dengan kerangka-kerangka persepsi itu. Sebagai mana James Carey (1972) tunjukkan. Secara historis, bagaimanapun, dia berpendapat, satu atau lebih dari kerangka ini mungkin datang untuk mendominasi persepsi budaya secara keseluruhan. Jadi, dia membedakan antara budaya berbasis-cetak dan budaya berbasis elektronik yang diperluas. Dalam budaya cetak, klaim McLuhan dalam *Understanding Media* (awalnya diterbitkan pada 1964), persepsi kita tentang dunia cenderung diglobalkan oleh literatur dan buku, yang menjadi analog pengkondisian bagi pengalaman yang lain. Hal ini sering dialami sebagai media baru bagi yang lama dan penginteriorian atasnya, “___ “ini” dari media apa pun selalu media lain. Isi dari tulisan adalah ucapan, seperti halnya kata-kata tertulis adalah isi dari cetak, dan cetak adalah sisi dari telegraf.

Pada jaman dahulu gambaran yang dikemukakan oleh pakar ahli tersebut menggambarkan dari sebuah pola. Hasil pola tersebut menggambarkan sebuah skema berupa telegram cetak tulis dan ucapan. Saat ini skema McLuhan jika diterapkan di dalam media internet mempunyai sebuah lapisan skema seperti internet ikon gambar dan juga komunikasi visualnya.

Lapisan-lapisan dari jagat teknologi ini, dulu dan sekarang, mengintensifikasi karya berupa pengolahan pemaknaan yang menghadapkan konsumen untuk tenggelam dalam medium-medium berbeda. Proses kerja ini menjadi meningkat ke titik di mana kita harus dididik dan diinduksi kedalamnya saat informasi semakin harus diproduksi oleh audiens atau penerima (McLuhan dalam Holmes, 2012, 83-84)

Dalam kehidupan setiap hari, akses terhadap media menjadi salah satu kebutuhan primer yang dilakukan oleh setiap orang. Semua dikarenakan adanya kebutuhan akan sebuah informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi lainnya. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman”. Istilah ini sejajar dengan apa yang telah dipaparkan oleh Thomas L. Friedman sebagai *the world is flat* bahwa dunia semakin rata dan seriap orang bisa mengakses sumber apapun juga, sebagai mana yang telah diulas Richard Hunter dengan *world without secrets* bahwa kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah di cari dan terbuka (Nasrullah, 2017: 1).

2. YouTube sebagai Media Sharing

Media sosial merupakan medium digital tempat realitas sosial yang terjadi di dalam ruang dan waktu untuk para penggunanya berinteraksi. Nilai- nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga bisa muncul dalam bentuk yang sama ataupun berbeda di internet. Namun pada dasarnya, bahwa media sosial di internet adalah

gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme. Dalam banyak kasus, sumber awal sebuah konten di internet tidak diketahui sehingga dapat dipergunakan oleh pengguna lain dan di publikasikan di media sosial miliknya (*copy paste*). Nilai-nilai ini tetap berlaku di media sosial dan sanksi maupun hukuman terhadap pelanggaran ini tetap ada walau tidak dalam bentuk fisik (Nasrullah, 2017: 51).

Ada beberapa jejaring situs media sosial yang ada di dunia saat ini. banyak sumber, terutama liputan media maupun kajian literatur, yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan model jaringan berbentuk, ada yang berdasarkan karakteristik penggunaannya, sampai berdasarkan pada *file* atau berkas apa saja yang disebarluaskan (*sharing*) antar pengguna. Dari berbagai sumber tersebut, ada beberapa kesimpulan bahwa setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yang antara lain:

1. Media jejaring sosial (*social networking*)
2. Jurnal online (*blog*)
3. Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*)
4. Media berbagi (*media sharing*)
5. Penanda sosial (*social bookmarking*)
6. Media konten bersama atau Wiki

Pembagian jenis media sosial dalam kategori ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu sendiri (Nasrullah, 2017: 41).

Berdasarkan ke enam jenis media tersebut mempunyai ciri khas yang berbeda-beda dan mempunyai fungsi yang tidak sama dengan situs-situs lainnya. Situs media

sharing salah satu media berbagi yang mempunyai fungsi yang berbeda salah satunya. Situs ini merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar dan sebagainya.

“... adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, podcast, dan video secara online. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga menggunakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan (Saxena dalam Nasrullah, 2017: 44).

YouTube dikenal dengan slogan: *Broadcast Yourself*, merupakan situs video *sharing* yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual. Pada tahun 2011, *YouTube* menduduki peringkat pertama untuk situs *video sharing*. Eksistensi situs ini yang mampu menarik perhatian masyarakat luas membuat Google inc berani membeli *YouTube* senilai US\$ 1,65 miliar di tahun 2006 (Prakoso dalam Mellyaningsih, 2016: 2). Adapun perkembangan *YouTube* di Indonesia, Head of Communications Consumer & *YouTube* Indonesia, Putri Silalahi, mengatakan bahwa jumlah penonton dan kreator video online di *YouTube* tumbuh dengan luar biasa di Indonesia. Durasi menonton orang Indonesia bertambah 130% dari tahun 2014 ke 2015. Begitu pula jumlah konten yang di-upload bertambah sebanyak 600% (Goenawan dalam Mellyaningsih, 2016, 2). *Google* Indonesia mengumumkan bahwa pengguna aktif *YouTube* di Indonesia telah mencapai 50 Juta pengguna diseluruh Indonesia.

3. Motif Penggunaan Media YouTube

Motif merupakan sebuah dorongan seseorang untuk memilih suatu tujuan. Motif menunjuk hubungan sistematis antara suatu respon dengan keadaan dorongan tertentu. Dengan demikian motif dapat didefinisikan sebagai daya pendorong dari dalam diri individu sebagai penyebab terjadinya aktivitas, yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Sigmund Freud dalam jurnal Melly Ningsih, motif juga merupakan sebuah energi dasar yang mendorong tingkah laku dari seorang individu. Motif menimbulkan dan memelihara kegiatan serta menentukan arah umum perilaku seseorang.

Menurut Gary dan Paul (2008) yang berjudul “YouTube User Watching and Sharing the News: A Uses and Gratification Approach” Dalam jurnal Mellyningsih, motif penggunaan media YouTube terdapat 4 indikator, antara lain:

1. Hiburan dan Relaksasi

- Karena sangat menarik.
- Dapat menghibur.
- Meluangkan waktu saat merasa bosan.
- Video tersebut hanya ada di *YouTube*.
- Sudah menjadi kebiasaan.
- Ada sensasi tersendiri.

2. Hubungan antar pribadi

- Berpartisipasi dalam suatu diskusi.
- Memberikan masukan atau komentar.
- Bertemu dengan orang-orang baru.
- Membantu memberikan *like* atau *comment* untuk menaikkan rating *channel* YouTube Reza Oktovian

3. Mencari informasi

- Mendapatkan update dari isu-isu atau kejadian yang terbaru.
- Mendapat informasi secara gratis.
- Lebih mudah mendapatkan informasi.

4. Persahabatan

- Memperbanyak Teman
- Memahami karakter satu sama lainnya

G. Definisi Konseptual dan Operasional

Singarimbun dan Effendi (2009), menguraikan Pengertian Konsep atau Definisi Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang

dirumuskan. Dalam merumuskan kita harus dapat menjelaskannya sesuai dengan maksud kita memakainya.

Definisi konseptual dalam penelitian ini menggunakan teori motif komunikasi yang dipaparkan oleh (Gary dan Paul dalam Meliyaningsih, 2016: 5):

1. Motif Hiburan dan Relaksasi

Motif hiburan dan relaksasi adalah motif seseorang untuk mencari sebuah kepuasan yang ada pada dirinya. Orang tersebut mencari kesenangan untuk kebutuhan dirinya agar mencapai sebuah kepuasan. Pada motif ini memungkinkan seseorang melampiaskan kepuasan dirinya dengan menggunakan media sosial agar kebutuhannya terpenuhi.

2. Motif Antar pribadi

Motif antar pribadi adalah motif seseorang berkomunikasi yang berlangsung secara bertemu ataupun bertatap muka antara dua orang atau lebih. Pada motif ini biasanya seseorang memberi tahu kepada teman-temannya dalam menggunakan media sosial ataupun memberi tahukan kepada teman-temannya sebuah informasi di media sosial tersebut.

3. Motif Informasi

Motif informasi adalah motif di mana seseorang mencari sebuah informasi untuk mencapai kepuasan rasa ingin tahu dari orang tersebut atau meningkatkan pemahaman akan suatu hal. Seseorang akan mencari sebuah informasi tersebut agar rasa keingintahunya terpenuhi sehingga mencapai kepuasan yang ada dalam dirinya serta belajar akan suatu hal yang baru terhadap dirinya tersebut. Semua informasi

yang ada di YouTube tidak hanya sebuah peristiwa melainkan sebuah informasi lainnya seperti tutorial, eksplorasi suatu tempat bahkan pemberitahuan yang lainnya.

4. Motif persahabatan

Motif persahabatan merupakan motif seseorang menjalani sebuah hubungan baik terhadap orang lainnya agar memperbanyak pertemanan hingga menjadi sebuah persahabatan. Pada dasarnya motif ini memungkinkan seseorang sudah memahami sifat serta karakteristik dari orang lain tersebut.

Definisi Operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Anwar, 2003; 74). Definisi operasional dari penelitian ini adalah :

1. Motif Hiburan dan Relaksasi

Motif hiburan dan relaksasi adalah motif seseorang untuk mencari sebuah kepuasan yang ada pada dirinya. Di mana orang tersebut mencari sebuah kesenangan untuk kebutuhan dirinya agar mencapai sebuah kepuasan. Pada umumnya masyarakat sekarang ini, sangat memungkinkan seseorang mencari sebuah hiburan dengan cara menyempatkan waktunya untuk melihat YouTube dan juga sudah menjadi kebiasaan yang sering dilakukan pada umumnya. Kebanyakan orang-orang mengekspresikan dirinya secara bebas dimedia YouTube sehingga memenuhi rasa kepuasannya tersebut.

Indikator dari Motif Informasi dan Relaksasi ini meliputi:

- a. *Subscriber* yang menonton *channel* YouTube Reza Oktovian karena merasa tertarik terhadap video yang dibuat oleh *channel* tersebut.

- b. *Subscriber* yang menonton *channel* YouTube Reza Oktovian karena merasa terhibur pada video yang dibuat oleh *channel* tersebut.
- c. *Subscriber* yang menonton *channel* YouTube Reza Oktovian karena menyempatkan waktu luang.
- d. *Subscriber* yang menonton *channel* YouTube Reza Oktovian karena video tersebut hanya ada di YouTube.
- e. *Subscriber* yang menonton *channel* YouTube Reza Oktovian karena sudah menjadi sebuah kebiasaan pada dirinya.
- f. *Subscriber* yang menonton *channel* YouTube Reza Oktovian mempunyai sensasi tersendiri saat melihat video tersebut.

2. Motif Antar Pribadi

Motif antar pribadi adalah motif perilaku seseorang berkomunikasi yang berlangsung secara bertemu ataupun bertatap muka antara dua orang atau lebih. Pada motif ini biasanya seseorang memberi tahu kepada teman-temannya atau keluarganya tentang apa yang sedang terjadi sekarang. Pada umumnya seseorang tersebut berperilaku untuk memberitahukan tentang *update* terbaru ataupun apa yang sedang terjadi di dalam media YouTube. Selain itu juga topik yang sedang diperbincangkan dalam media YouTube tersebut sering menjadi bahan diskusi dan saling bertukar informasi satu sama lain sehingga dapat mengenal orang-orang baru.

Indikator dari Motif Antar Pribadi ini meliputi:

- a. *Subscriber* yang menonton *channel* YouTube Reza Oktovian sebagai bahan berdiskusi kepada orang lain.

- b. *Subscriber* yang menonton *channel* YouTube Reza Oktovian karena dapat memberi masukan dalam kolom komentar tersebut.
- c. *Subscriber* yang menonton *channel* YouTube Reza Oktovian karena dapat bertemu dengan orang-orang baru.
- d. *Subscriber* yang menonton *channel* YouTube Reza Oktovian karena dapat memberikan tanggapan atas komentar orang lain.

3. Motif Informasi

Motif informasi adalah motif di mana seseorang mencari sebuah informasi untuk mencapai kepuasan rasa ingin tahu dari orang tersebut atau meningkatkan pemahaman akan suatu hal. Ia akan mencari sebuah informasi tersebut agar rasa keingintahunya terpenuhi sehingga mencapai kepuasan yang ada dalam dirinya serta belajar akan suatu hal yang baru terhadap dirinya tersebut. Dalam YouTube semua informasi yang ada di media tersebut tidak hanya sebuah peristiwa, melainkan sebuah informasi lainnya seperti tutorial aplikasi *editing*, tutorial *coocking*, tutorial *game*, musik, otomotif serta informasi yang lainnya. Kebanyakan orang mencari informasi di YouTube karena sangat mudah dan juga mereka mendapatkan informasi tersebut secara gratis sehingga banyak yang meminati media ini daripada media lainnya.

Indikator dari Informasi ini meliputi:

- a. *Subscriber* yang menonton *channel* YouTube Reza Oktovian karena mendapatkan sebuah informasi secara *update* atau isu-isu yang ada di *channel* tersebut.

- b. *Subscriber* yang menonton *channel* Youtube Reza Oktovian karena mendapatkan informasi secara gratis.
- c. *Subscriber* yang menonton *channel* Youtube Reza Oktovian karena mendapatkan informasi secara mudah.

4. Persahabatan

Motif persahabatan merupakan motif seseorang yang menjalani sebuah hubungan baik terhadap orang-orang lainnya agar memperbanyak pertemanan sehingga menjadi sebuah persahabatan. Pada umumnya dalam media YouTube kebanyakan orang mencari pertemanan dalam media tersebut sehingga menjadi sebuah persahabatan. Umumnya motif ini memungkinkan seseorang sudah memahami sifat serta karakteristik dari orang lain tersebut.

Indikator dari Motif Persahabatan meliputi:

- a. *Subscriber* yang menonton *channel* YouTube Reza Oktovian karena mereka dapat memperbanyak teman
- b. *Subscriber* yang menonton *channel* YouTube Reza Oktovian karena mereka dapat memahami karakteristik satu sama lainnya.

H. Hipotesis

Ha: Terdapat motif hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan yang mendorong *subscriber* dalam menonton *channel* youtube Reza Oktovian.

Ho: Tidak terdapat motif hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan yang mendorong subscriber dalam menonton channel YouTube Reza Oktovian.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif yang merupakan penggambaran atau penjelasan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Maka dari itu penelitian ini tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset yang dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2010:55).

Salah satu metode penelitian sosial yang amat luas penggunaannya adalah penelitian survei. Ciri khas dari penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan dari setiap responden dengan menggunakan cara kuesioner. Karena salah satu keuntungan dari penelitian ini adalah memungkinkan pembuatan generalisasi untuk populasi yang besar. menurut Wallace (dalam Effendi, 2017: 24-25) penelitian survei digambarkan sebagai bentuk proses mentransformasikan lima komponen informasi ilmiah dengan menggunakan lima kontrol metodologis. Komponen-komponen ilmiah tersebut terdiri dari (1) teori, (2) hipotesis, (3) observasi (4) generalisasi empiris, (5) dan penerimaan atau penolakan hipotesis.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80)

Populasi pada penelitian ini adalah para *subscriber* yang aktif menonton *channel* YouTube Reza Oktovian. Dipilihnya para *subscriber* yang aktif sebagai objek penelitian dengan berdasarkan hasil pengamatan dari peneliti serta hasil survei awal yang menunjukkan alasan para *subscriber* tersebut dalam menonton *channel* YouTube reza Oktovian dibandingkan dengan *channel-channel* YouTube lainnya.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:81).

Teknik sampel yang diambil Subjek penelitian oleh penulis adalah *subscriber channel* YouTube Reza Oktovian sebanyak 2,035,527 pelanggan (per 17 April 2018 pukul 14.00 WIB), yang juga menjadi populasi penelitian. Selanjutnya dalam pengambilan sampel ini, peneliti menggunakan perhitungan sampel Yamane dalam Sugiyono (2017:49) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

n = jumlah sample yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sample, biasanya 5%

Berdasarkan rumus di atas jadi jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{2.035.527}{1 + 2.035.527 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{2.035.527}{5.088,82}$$

$$n = 400,001376$$

$$n = 400$$

Sampel dalam penelitian ini adalah para *subscriber* YouTube Reza Oktovian sebanyak 400 orang dari populasi *subscriber* sebesar 2.035.527.

3. Teknik pengumpulan data

Data primer akan didapatkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,

2017: 142). Pertanyaan dalam kuesioner tersebut bertujuan untuk mengetahui motif *subscriber* yang mengikuti akun YouTube Reza Oktovian.

Pada model kuesioner kali ini, peneliti menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2017: 93).

4. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang dipakai adalah teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017: 147).

Data yang akan diperoleh dari kuesioner ini akan diolah menggunakan *software* SPSS dan Microsoft Excel. Rumus yang digunakan adalah mean, median dan modus serta standar deviasi sebagai berikut:

$$mean = \frac{\sum(ft)}{\sum f}$$

Keterangan t = nilai tengah

f = frekuensi

$$\text{modus (mo)} = Bb + p \frac{\sum f_1}{f_1 + f_2}$$

Keterangan: Bb = Batas bawah kelas modus

P = Panjang kelas

f1 = Selisih antara f modus dengan f sebelumnya

f2 = Selisish antara f modus dengan f sesudahnya

$$\text{median (me)} = Bb + p \left(\frac{1/2 n - jf}{\sum f} \right)$$

Keterangan: jf = Jumlah f kumulatif sebelum median

f = Frekuensi median

n = Jumlah data

Parameter analisis deskriptif adalah mean, median, modus, frekuensi, persentase, persentil dan lainnya.

$$\text{standar deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum f \cdot x^2 - \frac{(\sum f \cdot x)^2}{\sum f}}{(\sum f)}}$$

Keterangan: S = simpangan baku sampel

x = simpangan rata-rata sampel

f = jumlah sampel

5. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas yang baik diharapkan menghasilkan penelitian yang valid dan reliabel. Maka dari itu Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Menurut Sugiyono menjelaskan bahwa Uji validitas merupakan sebuah Instrumen yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Data yang valid juga menunjukkan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur. Sementara Reliabilitas menurut Husein Umar dalam bukunya Metode Riset Bisnis adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan rumus Pearson Product Moment sedangkan untuk uji reliabilitas dengan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2005: 72).

Berdasarkan pemahaman pakar ahli tersebut Uji validitas kali ini menggunakan rumus Pearson Product Moment yang dipaparkan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{yx} = koefisien korelasi suatu butir / item

n = jumlah subyek

x = skor suatu butir / item

y = skor total

Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total, artinya item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas menggunakan rumus Rumus *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha cronbach

n = jumlah butir pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$ = jumlah varian skor tiap item

St^2 = varian total

Suatu instrumen dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh mencapai $> 0,60$ (Ghazali, 2002 : 133)

Tabel Kuisisioner 1.1

Variabel	Indikator	Kuisisioner	SS	S	N	TS	STS
Motif	Hiburan dan Relaksasi	<ul style="list-style-type: none"> • Anda menonton channel YouTube Reza Oktovian karena videonya sangat menarik bagi diri anda • Anda menonton channel YouTube Reza Oktovian karena videonya dapat menghibur diri anda • Anda menonton channel YouTube Reza Oktovian agar melewatkan waktu luang anda • Anda menonton channel Youtube Reza Oktovian karena ada video tersebut ada di YouTube • Anda menonton Channel YouTube Reza Oktovian karena sudah menjadi kebiasaan anda 					

	Persahabatan	<p>karena anda ingin mendapatkan informasi secara gratis</p> <ul style="list-style-type: none">• Anda menonton channel YouTube Reza Oktovian agar memperbanyak teman• Anda menonton channel YouTube Reza Oktovian karena memahami karakter satu sama lain					
--	--------------	--	--	--	--	--	--