

MOTIF SUBSCRIBER MENONTON *VLOG* ODGJ DI RIAN TV *YOUTUBE CHANNEL* TERHADAP KEPUASAN MENONTON

Suci Ageng Ariani¹, Agatha H.Nurmariati²

^{1,2}*Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta*

^{1,2}*Jl. Wijaya II No.62 Jakarta 12160*

¹suciagenga15@gmail.com

²agatha.yati@gmail.com

Abstrak. Era modern saat ini media internet sangat diminati karena mampu memenuhi kebutuhan khalayak. Salah satunya media di *platform YouTube* yang paling banyak peminatnya. Dalam *platform YouTube*, *vlog* di Indonesia menarik banyak perhatian khalayak. Penelitian ini akan membahas *vlog* Rian TV yang ada di *YouTube*. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui motif *subscriber* saat menyaksikan kisah para odgj dalam *vlog* Rian Tv *YouTube channel* terhadap kepuasan yang di dapat setelah menonton. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Uses and Gratification. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan pendekatan Kuantitatif dan menggunakan paradigma positivisme. Data primer diperoleh dari kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan hasilnya 99,95 dibulatkan menjadi 100 orang atau responden di Bekasi Timur Kelurahan Mangun Jaya, Kecamatan Tambun Selatan. Uji Reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha dan teknik pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan Uji Korelasi data yang didapat diketahui korelasi (hubungan) antara Motif *Subscriber* menonton *Vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* terhadap Kepuasan Menonton yang dapat dilihat pada kolom Pearson Correlation yaitu sebesar 8,18 termasuk kategori hubungan SANGAT KUAT yang artinya *Vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* mempengaruhi kepuasan menonton.

Kata kunci: Motif, Kepuasan, *YouTube*, Uses and Gratification.

Abstract. This research In the modern era, internet media is in great demand because it is able to meet the needs of the audience. One of them is the media on the YouTube platform that has the most fans. On the YouTube platform, vlogs in Indonesia have attracted a lot of attention from the audience. This study will discuss Rian TV's vlogs on YouTube. This research was made with the aim of knowing the motives of subscribers when watching the stories of ODGJs in the Rian Tv YouTube channel vlog on the satisfaction they get after watching. The theory used in this research is the theory of Uses and Gratification. The method used in this study is a survey method, with a quantitative approach and using the positivism paradigm. Primary data was obtained from a questionnaire and measured using a Likert scale. The sampling technique used is non-probability sampling and the determination of the sample using the Slovin formula with the result 99.95 rounded up to 100 people or respondents in East Bekasi, Mangun Jaya Village, Tambun Selatan District. The reliability test used the Cronbach Alpha formula and the data processing technique used SPSS. The results of this study indicate that based on the Correlation Test, the data obtained is known to be a correlation (relationship) between Subscriber Motives watching ODGJ Vlogs on Rian TV YouTube channel on Viewing Satisfaction which can be seen in the Pearson Correlation column which is 8.18 including the category of VERY STRONG relationship which means The ODGJ vlog on Rian TV YouTube channel affects viewing satisfaction.

Key: Motive, Satisfaction, *YouTube*, Uses and Gratification.

1. Pendahuluan

Teknologi selalu mengalami perkembangan yang cepat, baik dalam dalam teknologi berita dan komunikasi. Dulu hanya terdapat media cetak serta media elektronik. Namun saat ini, terdapat media online. Hampir setiap orang kini memakai internet buat kebutuhannya. Mereka menyebutnya media baru (Gunawan, 2017)

Media online saat ini sangat diminati karena memenuhi kebutuhan pemirsa untuk menemukan apa yang mereka butuhkan. Berbagai macam informasi mudah di dapat dari Internet (Wirawan et al., 2019)

Media sosial tercipta untuk mempermudah khalayak berinteraksi dengan sesama pengguna nya. Dengan ada nya media sosial mencari informasi sangat lah mudah (Pratama, 2019) .

Dengan berbagai jenis media, *platform YouTube* saat ini sebagai suatu media yang paling banyak dicari, dengan media yang menawarkan berbagai informasi. Seperti yang dikatakan Snelson, *YouTube* saat ini menjadi media berbagi video paling populer karena *YouTube* ialah media populer yang dapat di akses dengan mudah. Pengguna bisa dengan bebas pilih video mana yang ingin ditonton, serta pemakai juga dapat unggah video *YouTube* mereka sendiri tanpa perlu membayar. (Pratiwi & Puspito Hapsari, 2020)

Di era digital ini, banyak orang mulai membuat konten tentang *vlog*.

Sejak tahun 2014, tren *vlog* di Indonesia sendiri sedang hangat-hangatnya. Dari artis metropolitan hingga masyarakat umum, banyak orang berlomba-lomba membuat *vlog* dengan beragam konten kreatif. (CNN Indonesia, n.d.) .

Vlog ialah cara yang mana video diproduksi menggunakan audio & teks menjadi asal pendukung. Seringkali, isi *vlog* itu sendiri mengenai gaya hidup, aktivitas yg dilakukan, tips & trik, dan lain-lain. (Khairunnisa et al., 2019) .

Seperti yang akan saya bahas, *channel YouTube* Rian Tv diluncurkan pada tanggal 6 Desember 2015. Saluran TV Rian adalah saluran yang dapat meng edukasi. Dikelola oleh seorang pemuda bernama Rian dari Kota Bandung. Dia memproduksi konten video yang menunjukkan bagaimana dia melakukan perawatan terhadap orang yang mengalami gangguan kesehatan mental di jalan. Saat ini, Rian Tv sendiri memiliki 4,11 juta subscriber atau pengikut. Dalam kontennya, Rian Tv banyak menyajikan cerita odgj di jalan. Mulai dengan memberinya makan, mencukur rambutnya, membersihkannya, dan bahkan membawanya tinggal di tempat yang lebih baik untuk hidup. Konten ini memungkinkan para ODGJ untuk bertemu keluarga mereka setelah menonton saluran Rian Tv.

Menurut (Nasriati, 2017) Gangguan kejiwaan adalah salah satu masalah yang terdapat di dalam jiwa manusia. Selain itu, proses penyembuhannya juga membutuhkan waktu yang lama. Dukungan keluarga dapat berdampak signifikan pada proses pemulihan ODGJ. Banyak stigma negatif yang melingkupi ODGJ dan keluarganya, yang membuat mereka merasa malu dan terasing. Dan itu menyebabkan tekanan psikologis dalam keluarga. Inilah salah satu alasan mengapa keluarga kurang peduli terhadap ODGJ.

Menurut Rubin, dalam (Chandra, 2017) teori *Uses and Gratification*, mengatakan, para pengguna media sangat berpengaruh dalam berbagai pemilihan tayangan atau tontonan, untuk memenuhi kebutuhan mereka. Lebih lanjut, Kriyantono membagi topik menjadi dua jenis dalam buku yang dikutip dari (Gunawan, 2017) Motivasi pertama, *gratification sought* adalah keinginan untuk menggunakan media tertentu. Motivasi kedua, *gratification obtained* kepuasan, ialah kepuasan yang Anda dapatkan sesudah memakai media.

(Bekti et al., 2018) Motif dalam penelitian ini yaitu :

Motif Informasi: Audiens dianggap responsif terhadap Motif Informasi jika:

- 1) Pengetahuan tentang keadaan dan peristiwa yang dialami seseorang.

- 2) Untuk informasi terkait ODGJ bisa dilihat di video blog Rian Tv.

Motif Sosial :

- 1) Belajar mengenali dan mendapatkan informasi ODGJ dengan adanya konten *vlog* Rian Tv yang mendidik.
- 2) Menjadi tergerak oleh hatinya bahwa dia dapat membantu orang lain seperti yang dilakukan Rian Tv
- 3) Menjadi mempunyai harapan buat sanggup melakukan hal serupa, yang perbuat Rian, pada *channel YouTube* nya.

Ada beberapa rumusan dalam masalah tersebut, yaitu:

- 1) Apa yang mendasari para *subscriber* menonton *vlog* di Rian Tv, serta men *subscribe channel* tersebut.
- 2) Lalu, apakah setelah menonton *vlog* di Rian Tv dapat merubah cara pandang penonton terhadap para ODGJ ?

Tujuan Penelitian ini melakukan penelitian ini, guna mencari tahu motif *subscriber* saat menyaksikan kisah para odgj dalam *vlog* Rian Tv *YouTube channel* pada kepuasan yang di peroleh sesudah menonton.

2. Tinjauan Literatur

Teori *Uses and Gratification*

Pada metode ini penelitian menggunakan teori *Uses And Gratification*, di teori ini, kita bisa melihat penonton yang memang di

anggap aktif, dan punya kebebasan guna memilih media mana yang ingin digunakan (Wirawan et al., 2019). Sebab setiap orang dinilai sudah terbiasa menentukan sendiri media mana yang ingin digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka tidak akan tertarik di media yang tidak memenuhi kebutuhan mereka (Wirawan et al., 2019). Teori *Uses And Gratification* mengatakan, adanya keinginan dan kebutuhan dari setiap individu itu sendiri untuk mendapatkan sebuah informasi atau apa pun sesuai dengan keinginannya (Handinata, 2018).

Riset dari *Uses And Gratification* yakni, fokus pada *motif variabel independent*, pengaruh sebagai pengguna media, individu yang secara aktif memenuhi kebutuhannya dengan media itu sendiri (Rakhmat & Komunikasi, 2012). (Rui & Stefanone, 2016), memaparkan dasar asumsi dari teori *Uses And Gratification*, yakni: pada proses komunikasi massa, pemuasan kebutuhan terletak di khalayak itu sendiri. Jadi media sekarang harus bisa berinovasi yang kreatif, agar bisa bersaing dengan sumber media lain, supaya bisa membuat khalayak terpuaskan. Media tidak dapat merubah sikap dan minat khalayak, melainkan mencoba untuk dapat memenuhi keinginan khalayak (Riyanto, 2017).

Motif dan Kepuasan Menonton

Motif di ambil dari kata *Motive*, yang artinya *obyektif*. Motif muncul

karena di dasari oleh kebutuhan (Irmalia Septiana, 2013). *Gratification Sought* (GS) di kenal jadi motif dari pemakai media. Awal terbentuknya *Gratification Sought* (GS) yakni dari rasa percaya individu pada media. Bermula dari pemenuh kebutuhan (Kriyantono, 2016).

Oleh karena itu, di sini peneliti menggunakan konsep Teori *Uses and Gratification*, sebab ingin melihat seberapa besar pengaruh motif *Subscriber* itu ber dampak pada pengambilan keputusan menonton *vlog* odgj dari *YouTube channel* Rian TV tersebut dalam kepuasan menonton. Kepuasan di ambil dari kata puas, berarti, terdapat rasa senang di dalam diri nya, karena hasrat atau keinginannya telah terpenuhi.

Menurut Philips L Harriman, yang di kutip oleh (Sarni, 2013). Jadi kepuasan yang dimaksud disini adalah kepuasan yang bisa didapatkan setelah menonton tayangan tersebut. Kepuasan yang di peroleh atau *Gratification Obtained* (Irmalia Septiana, 2013), jadi kepuasan yang di maksud yaitu tercapai nya kebutuhan setelah menonton *vlog* dari *YouTube channel* nya Rian Tv.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dalam penelitian ini. Lewat cara membuat berupa daftar pertanyaan dan pernyataan

dalam sebuah kuisioner yang harus di jawab oleh responden. Yang di anggap dapat mewakili populasi tertentu (sugiyono, 2018).

Terdapat empat paradigma yakni, *postivisme*, *post-postivisme*, *konstruktivisme* dan kritis (Bambang Prasetyo, 2016). Kaedah kajian yang dilaksanakan oleh pengkaji yakni menggunakan kaedah kuantitatif. Paradigma yang di pakai pengkaji memakai paradigma positivisme. Kajian ini memakai alat kuantitatif guna dapat kan data dengan benar. Pengkaji memakai soal berupa kuisioner buat diedarkan kepada responden yang berlangganan saluran *YouTube* Rian Tv melalui internet formulir Google. Di sini reviewer akan dikirim tautan untuk mengisi kuisioner.

Metode penelitian yang di pakai disini ialah penelitian deskriptif, dengan memakai metode kuantitatif. Definisi kuantitatif merupakan penelitian yang mendeskripsikan atau mengungkapkan suatu kasus yg hasilnya bisa digeneralisasikan. Tidak mementingkan kedalaman analisis, peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data, sebagai akibatnya temuan dipercaya mewakili semua populasi. (Kriyantono, 2016).

Sifat dari riset ini berupa deskriptif analisi, dan dilakukannya penelitian ini untuk memberi gambaran mengenai suatu fenomena. Pada kesimpulan akhir nya berupa

tipologi, atau pun suatu pola yang nanti nya akan di bahas oleh peneliti (Bambang Prasetyo, 2016). Metode survei ini merupakan penelitian deskriptif yang memperhitungkan kajian teknis termasuk tren konten *vlog YouTube* di Indonesia saat ini. Studi deskriptif ini dianggap tepat karena bertujuan untuk melihat, menggali, dan menginformasikan tentang bagaimana memotivasi orang untuk menonton video blog ODGJ Rian Tv yang berdampak besar terhadap kepuasan subscriber *YouTube*.

Diantaranya, pertimbangkan motivasi sebagai variabel X atau variabel bebas yang bisa dipengaruhi, dan tingkat kepuasan sebagai variabel Y atau ketergantungan yang terpengaruh.

Sebagaimana dijelaskan dalam (saifuddin azwar, 2018), penelitian sosial mengidentifikasi populasi sebagai sekelompok subjek yang ingin dijadikan subjek generalisasi hasil studi. Kelompok ahli memiliki identitas atau karakteristik yang berbeda dengan kelompok ahli lainnya. Sesuai pengertian di atas maka bisa di tarik simpulan populasi ialah himpunan pelanggan yang menonton video blog ODGJ di *channel YouTube* Rian Tv di desa Mangun Jaya wilayah Bekasi Timur – Tambun Selatan yaitu kelompok dengan identitas yang unik.

Sampel yang akan di teliti merupakan bagian dari keseluruhan subjek penelitian ini. Selanjutnya apa yang di teliti dari sampel tersebut

nanti nya akan mendapatkan hasil untuk populasi itu sendiri. Oleh sebab itu, penelitian populasi ini harus mewakili nanti nya (sugiyono, 2018). Jumlah sampel yang di pakai peneliti di sini didasarkan pada 4,11 juta pelanggan di saluran *YouTube* Rian Tv. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yang membuat penelitian lebih mudah, perhitungannya sederhana, tidak memerlukan tabel tentang ukuran sampel, dan meminimalkan sampel dengan populasi yang besar.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error toleranca)

Sedangkan sampel yang digunakan setelah menggunakan rumus slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{4.110.000}{1 + 4.110.000(10\%)^2}$$

$$= \frac{4.110.000}{1 + 41.100} = \frac{4.110.000}{41.101} =$$

99,9975

n= 99,99 dibulatkan menjadi 100 orang atau responden yang ada di Bekasi Timur Kelurahan Mangun Jaya, Kecamatan Tambun Selatan.

Teknik penghimpunan data yang di pakai Penelitian ini

menggunakan penghimpunan data primer beserta sekunder pada penelitian ini. Sumber primer dapat memberikan informasi data sesuai yang di butuhkan oleh periset. Data primer bisa di dapatkan melalui prosedur metode pengumpulan data (saifuddin azwar, 2018).Di sini terlihat data subscriber yang menonton tayangan *vlog* pada saluran *YouTube* Rian Tv di desa Mangun Jaya, kec. Tambun Selatan. Jenis pertanyaan Penelitian ini adalah tertutup, yang memudahkan responden untuk menulis jawaban. untuk membagikan tautan formulir *Google* dapat di akses menggunakan *internet*.

Dalam penelitian ini hipotesis penelitian ditetapkan sebagai berikut:

Ha: Ada pengaruh motif para *subscriber* saat menonton *vlog* odgj di Rian Tv *YouTube channel* terhadap kepuasan menonton.

Ho: Tidak terdapat pengaruh motif para *subscriber* saat menonton *vlog* odgj di Rian Tv *YouTube channel*.

Validitas (sugiyono, 2013) Memperllihatkan tingkat keakuratan diantara data yang benar-benar ada di topik dengan data yang di himpun oleh peneliti guna mencari dan

menentukan validitasnya. Uji validitas suatu hal guna mencari tahu tingkat ketelitian data untuk validnya suatu penelitian. Jika nilainya di atas 0,3 ini bisa dinyatakan valid, namun jika hasil korelasinya di bawah 0,3 bisa dinyatakan tidak valid. (sugiyono, 2013)

Untuk mengetahui nilai koefisien, berikut merupakan rumus *pearson product moment*:

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum x_{1tot}^2 - (\sum x_{1tot})^2))}}$$

Keterangan:

r = Korelasi product moment

$\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item

$\sum X_{tot}$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum x_{tot}^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i X_{tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor.

Syarat minimal suatu item dianggap sebagai instrumen yang valid nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (sugiyono, 2013). Maka, semua pernyataan dengan tingkat korelasi di bawah 0,3 perlu dikoreksi karena dianggap tidak valid.

Uji Realibilitas, merupakan temuan yang didapat dari penelitian yang direplikasi (Hikmat, 2011). Sejauh mana data yang sama

dihasilkan dengan memakai pengukuran dari objek yang sama (sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan metode split-half untuk membagi item menjadi dua kelompok, yaitu kelompok item bernomor ganjil dan kelompok item genap. Skor guna tiap item dalam setiap kelompok kemudian dijumlahkan guna dihasilkan skor total. Jika korelasinya 0,7 berarti item itu memberikan tingkat reliabilitas yang memadai, sebaliknya jika nilai korelasinya di bawah 0,7 item tersebut dikatakan kurang reliabel.

Adapun rumus untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2) - (\sum A)^2)(n(\sum B^2) - (\sum B)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya responden

A = skor item pertanyaan ganjil

B = skor pertanyaan genap

Teknik penelitian ini berlandaskan isi dari keseluruhan variabel responden, menyiapkan data untuk dipelajari. Mengerjakan perhitungan untuk menguji hipotesis yang ada (sugiyono, 2018). Dengan memakai program dari *SPSS* dan *Microsoft Excel*. memakai Analisis Deskriptif, Uji korelasi, Uji-T berpasangan dan *Crosstab*.

Uji-t dasarnya guna uji dampak variabel independen pada variabel dependen (Lind, A. Douglas, 2014).

Variabel bebas yang dimaksud ialah struktur organisasi serta ukuran perusahaan, lalu variabel terikatnya adalah penerapan business entity concept. Pada studi ini di pakai taraf signifikansi *error* (alpha) sebesar 10% atau 0,1. Saat lakukan uji parsial atau uji-t, asumsi yang dibuat guna setiap variabel bebas ialah:

Motif *subscriber* menonton *vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* terhadap kepuasan menonton.

$H_{01} : \beta < 0$, artinya motif *subscriber* menonton *vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan menonton

$H_{a1} : \beta > 0$, artinya motif *subscriber* menonton *vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* berpengaruh positif terhadap kepuasan menonton

Motif ukuran *subscriber* menonton *vlog* ODGJ di Rian TV *b.YouTube channel* terhadap kepuasan menonton

$H_{02} : \beta < 0$, artinya ukuran *subscriber* menonton *vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan menonton

$H_{a2} : \beta > 0$, artinya ukuran *subscriber* menonton *vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* berpengaruh positif terhadap kepuasan menonton.

Sesudah membuat hipotesis, tahap lain dari pengujian parsial ialah meletakkan dasar untuk membuat keputusan tentang semua hipotesis tersebut. Keputusan di dasari nilai probabilitas hasil pengolahan data

SPSS 25 for Mac, dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika Probabilitas $>$ alpha (0,1), maka H_0 diterima

Jika probabilitas $<$ alpha (0,1), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Uji F dibutuhkan guna melihat pengaruh simultan dari semua variabel independen yang dirumuskan terhadap variabel dependen (Lind, A. Douglas, 2014). Hal pertama yang harus dilakukan saat menguji efek simultan ini adalah merumuskan asumsi berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya tidak ada motif *subscriber* menonton *vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* terhadap kepuasan menonton

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat motif *subscriber* menonton *vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* terhadap kepuasan menonton.

Tingkat signifikansi kesalahan atau alpha yang di pakai di sini ialah 0,1, maka keputusan atas hipotesis yang diajukan ialah:

a. Jika nilai F-hitung $>$ alpha (0,1), maka disimpulkan bahwa H_0 diterima atau tidak ada motif *subscriber* menonton *vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* terhadap kepuasan menonton

b. Jika nilai F-hitung $<$ alpha (0,1), maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau terdapat Motif *subscriber* menonton *vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* terhadap kepuasan menonton. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut

layak atau cocok untuk memprediksi variabel terikat nya.

Uji Koefisien Determinasi (R Square) juga dilakukan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi mudah dihitung karena merupakan kuadrat dari koefisien korelasi atau bisa disebut dengan R-kuadrat. R² juga bisa dipakai guna melihat apakah persamaan regresi yang diteliti memprediksi variabel dependen (Y). Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, dan mendekati 0 berarti variabel bebas yang diajukan mempunyai daya penjas yang sangat terbatas untuk variabel terikat, sebaliknya jika nilai R² mendekati 1 berarti variabel bebas yang diajukan hampir memberikan prediksi variabel dependen. semua informasi yang dibutuhkan (Ghozali, 2011).

4. Hasil dan Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif

Responden yang ada di di studi ini berjumlah 100 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN					
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Perempuan	66	66.0	66.0	66.0
	Laki-Laki	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Olah data penelitian

Sesuai hasil tabel karakteristik data jenis kelamin didapat responden perempuan sebanyak 66 orang (66%)

dan responden laki - laki sebanyak 34 orang (34%), dengan ini terlihat bahwa responden perempuan lebih mendominasi dibanding responden laki - laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

USIA					
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	17-20	17	17.0	17.0	17.0
	21-25	47	47.0	47.0	64.0
	>26	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Olah data penelitian

Sesuai hasil tabel karakteristik data usia bahwa responden yang berusia 17 - 20 tahun sebanyak 17 orang (17%), usia 21 - 25 tahun sebanyak 47 orang (47%) dan usia > 26 tahun sebanyak 36 orang (36%), dapat terlihat bahwa mayoritas responden berada pada usia 21 - 25 tahun.

Tabel 3. karakteristik responden berdasarkan domisili yang tinggal di Mangun Jaya

TINGGAL DI MANGUN JAYA					
Valid	Ya	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		100	100.0	100.0	100.0

Sumber : Olah data penelitian

Sesuai hasil tabel karakteristik data yang tinggal di Mangun Jaya, terlihat bahwa semua responden sebanyak

100 orang (100%) berdomisili di Mangun Jaya.

Tabel 4. karakteristik responden berdasarkan yang mempunyai akun YouTube

MEMPUNYAI AKUN YOUTUBE					
Valid	Ya	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		100	100.0	100.0	100.0

Sumber : Olah data penelitian

Berdasarkan hasil tabel karakteristik data responden yang mempunyai akun *YouTube*, terlihat bahwa semua responden sebanyak 100 orang (100%) memiliki akun *YouTube*.

Tabel 5. karakteristik responden berdasarkan yang mensubscribe Rian TV YouTube channel

Subscriber Rian Tv YouTube channel					
Valid	Ya	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		62	62.0	62.0	62.0
	Tidak	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Olah data penelitian

Berdasarkan hasil tabel karakteristik data yang men *subscribe* Rian TV *YouTube channel* sebanyak 62 orang (62%) dan yang tidak men *subscribe* Rian TV *YouTube channel* sebanyak 38 orang (38%), dapat dilihat bahwa responden yang mensubscribe lebih mendominasi dibandingkan yang tidak men *subscribe* Rian TV *YouTube channel*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada studi ini nilai r tabel yang di dapat dari tabel distribusi r dengan menggunakan taraf 0,1 adalah sebesar 0,1638. Serta hasil yang diperoleh dari indikator reliabilitas :
Jika Cronbach Alpha > 0.60 bisa dapat disebut reliabel

Jika Cronbach Alpha < 0.60 bisa dapat disebut tidak reliabel

Sesuai hasil uji validitas dan reliabilitas item kuesioner diperoleh seluruh nilai R hitung lebih besar dari 0.1638 serta semua nilai Cronbach Alpha > 0.60 dan akhirnya disimpulkan jika nilai pada data ini sudah valid dan reliabel.

Tabel 6. Analisa Korelasi dan Signifikansi

Correlations			
		X	Y
X	Person Correlation	1	.818**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Y	Person Correlation	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka dapat diketahui korelasi (hubungan) antara motif *subscriber* menonton *vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* terhadap kepuasan menonton yang dapat dilihat pada kolom Pearson Correlation yaitu sebesar 0,818 setelah diinterpretasikan ke dalam pedoman interval koefisien berada pada rentang interval 0,80 – 1,00

termasuk kategori hubungan sangat kuat. Nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ menunjukkan motif *subscriber* menonton *vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* terhadap kepuasan menonton adalah signifikan. Hal ini membuktikan bahwa H_0 yang menyatakan tidak ada motif *subscriber* menonton *vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* terhadap kepuasan menonton ditolak dan H_a menyatakan bahwa ada motif *subscriber* menonton *vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* terhadap kepuasan menonton diterima.

Tabel 7. Uji T Parsial

Coefficients						
Model		Unstandardized	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficient	T	Sig.
1	(constant)	12.430	2.843		4.372	<.001
	X	.559	.040	.818	14.060	<.001

a. Dependent Variable: Y

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian secara satu persatu antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil uji t ini, variabel bebasnya adalah motif dan variabel terikatnya kepuasan. Hasil temuan data penelitian pada tabel di atas, diperoleh besarnya uji parsial atau uji hitung = 14,060 dan Sig. 0,000. Berdasarkan hasil uji t tersebut maka dapat diketahui secara jelas nilai signifikansi motif *subscriber*

menonton *vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel*

terhadap kepuasan menonton yaitu Sig. 0,000 < 0,05 maka dengan demikian hipotesis statistik (H_a) diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 11. Uji F Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677.769	1	677.769	197.688	<.001 ^b
	Residual	335.918	9	3.428		
	Total	1013.687	10			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (constant), X

Berdasarkan hasil perhitungan rumus ANOVA, diketahui dengan jelas yaitu hasil F hitung = 197,668 dan Sig. 0,000. Dikarenakan nilai Sig. 0,000 < Sig. 0,05, maka hasil hipotesis statistik (H_a) diterima yang menyatakan terdapat motif *subscriber* menonton *vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* terhadap kepuasan menonton. Artinya bahwa variabel X “Motif” secara signifikan dapat mempengaruhi variabel Y yaitu “Kepuasan”.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.818 ^a	.669	.665	1.85162

a. Predictors: (Constant), X

Besarnya Kepuasan Menontond diperoleh hasil R square yaitu 0,669. Nilai R square dapat digunakan untuk menganalisa hasil Koefisien Determinasi (KD), nilainya didapat dari rumus ($KD = R^2 \times 100\%$). Setelah dikonversi ke dalam bentuk persentase maka $0,669 \times 100\% = 66,9\%$, setelah Motif dan sisanya $100\% - 66,9\% = 33,1\%$ yang berasal dari faktor-faktor lain.

5. Kesimpulan

Hasil pengujian secara parsial variabel motif *subscriber* menonton *vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan menonton karena dapat menimbulkan persepsi yang baik terhadap ODGJ bisa terlihat melalui hasil uji parsial nilai yang signifikansi variabel motif *subscriber* menonton *vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* berakibat H0 ditolak dan H1 diterima.

Berdasarkan hasil hipotesis Uji Korelasi berdasarkan data yang didapat diketahui korelasi (hubungan) antara Motif *Subscriber* menonton *Vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* terhadap Kepuasan Menonton yang dapat dilihat pada kolom Pearson Correlation yaitu sebesar 8,18 termasuk kategori hubungan SANGAT KUAT yang artinya *Vlog* ODGJ di Rian TV *YouTube channel* mempengaruhi kepuasan menonton.

Daftar Pustaka

- Bambang Prasetyo, lina M. J. (2016). *metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*.
- Bekti, B. K., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2018). *Motif dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram @ umsurakarta)*. 7.
- Chandra, F. S. (2017). Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial LinkedIn sebagai Jejaring Sosial yang Berorientasi pada Dunia Bisnis dan Profesional di Indonesia. *E-Komunikasi*, 5(2), 3. fransisca.stefanie.chandra@gmail.com
- CNN Indonesia. (n.d.). Seluk Beluk Vlogger di Indonesia. In <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160428102039-189-127157/seluk-beluk-vlogger-di-indonesia>.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, W. (2017). Motif dan Kepuasan Subscriber Menonton *Channel* 'Kok Bisa' di *YouTube*. *Jurnal e-Komunikasi*, Vol. 5(2), Hal. 1-10.
- Handinata, Y. (2018). Motif Subscriber Dalam Menonton *KVLOG* di *Channel YouTube*. *Jurnal e-*

- Komunikasi*, 6(1), 1–13.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8229>
- Hikmat, M. . M. (2011). *Metode penelitian dalam perspektif ilmu komunikasi dan sastra*. Pustaka Setia.
- Irmalia Septiana. (2013). *Hubungan Antara Motif dan Kepuasan Penonton Pada Program Islam Itu Indah Trans TV*.
- Khairunnisa, H., Nursanti, S., Ramdhani, M., & Utamidewi, W. (2019). Representasi Gaya Hidup Modern Dalam Vlog Gen Halilintar Di YouTube. *Politikom Indonesiana*, 4(1).
<https://nesabamedia.com/pengertian-YouTube/>
- Kriyantono, R. (2016). *Teknis Praktis Riset komunikasi* (Kencana Prenada Media Group (ed.)).
- Lind, A. Douglas, W. G. M. & S. A. W. (2014). *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi* (1 ed.). salemba empat.
- Nasriati, R. (2017). Stigma Dan Dukungan Keluarga Dalam Merawat Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ). *jurnal Ilmiah Ilmu - Ilmu Kesehatan*, 15(1), 56–65.
Jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/medisains/article/download/1628/1391
- Pratama, A. (2019). Pengaruh YouTube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1), 16–30.
<https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>
- Pratiwi, B., & Puspito Hapsari, K. (2020). Analisis Kemampuan Berpikir Tingkat Tinggi Melalui Pemanfaatan YouTube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Ilmiah Sekolah Dasar*, 4(2), 282.
<https://doi.org/10.23887/jisd.v4i2.24238>
- Rakhmat, J., & Komunikasi, P. (2012). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Riyanto, R. (2017). Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media. *InterKomunika*, 2(1), 61.
<https://doi.org/10.33376/ik.v2i1.16>
- Rui, J. R., & Stefanone, M. A. (2016). The Desire for Fame: An Extension of Uses and Gratifications Theory. *Communication Studies*, 67(4), 399–418.
<https://doi.org/10.1080/10510974.2016.1156006>
- saifuddin azwar. (2018). *Reliabilitas & Validitas*.
- sugiyono. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
<https://doi.org/10.1080/10510974.2016.1156006>
- sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif*.
- Wirawan, L. J. ., Tjahyana, L. J., & Irawan, A. (2019).

