

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media merupakan salah satu fenomena yang menguasai peradaban manusia saat ini, seiring dengan kemajuan zaman dan kemajuan teknologi. Media cetak dan elektronik yang sebelumnya digunakan, kini digantikan oleh media berbasis internet yang lambat laun menjadi sarana pemenuhan kebutuhan masyarakat akan informasi. Menikmati media online yang menyebut dirinya sebagai media baru memungkinkan seseorang untuk mengakses berbagai informasi (Flew, 2002).

Pertumbuhan pengguna aktif media sosial saat ini semakin cepat karena munculnya banyak praktik dan pola penggunaan baru di media baru. Jenis media yang paling populer dalam kehidupan kontemporer adalah media sosial. Semua orang tertarik pada media sosial karena menawarkan umpan balik terbuka dalam bentuk komentar, suka, dan kemampuan untuk membagikan materi dengan cepat dan tanpa batas.

Gambar 1. 1 Data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021



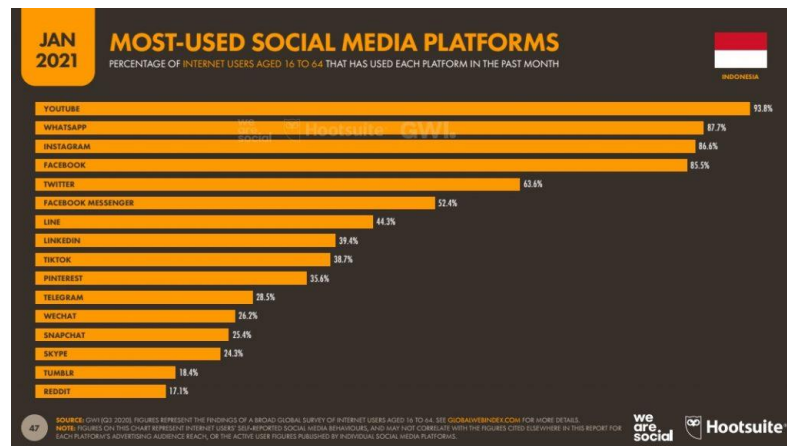
Sumber: WeAreSocial.com

Menurut kutipan dari inet.detik.com, 202 juta orang di Indonesia menggunakan internet, menurut survei *We Are Social*. Selain itu, media

sosial sering digunakan oleh 170 juta orang di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial berkembang sangat pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. (Diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta> Pada: Senin, 28 Agustus 2022).

Media sosial dipandang sebagai wadah ekspresi karya, pemikiran, reaksi, bahkan peristiwa terkini oleh media. Di Indonesia, YouTube telah menjadi media sosial terpopuler di tahun 2021.

Gambar 1. 2 Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2021



Sumber: WeAreSocial.com

Berdasarkan data di atas YouTube mendapatkan posisi ke-1 media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2021. YouTube adalah sebuah jaringan sosial dan platform video yang memfasilitasi para penggunanya untuk mengunggah video yang ingin mereka bagi atau sebatas menonton berbagai video yang diunggah oleh orang lain. YouTube dengan slogan “*Broadcast Yourself*” menjadi wadah mengekspresikan atau mengaktualisasikan diri dengan media video. YouTube menjadi perantara menuju ketenaran secara instan dan membuat sebagian orang berkompetisi untuk menggunakan platform ini sebagai sarana agar dikenal oleh masyarakat luas.

Sejak berdiri hingga saat ini, YouTube telah memiliki sejumlah kreator yang memiliki beragam konten di *channel* mereka masing-masing. sehingga masyarakat luas akan tertarik dengan informasi yang mereka tawarkan. Bersama-sama, mereka memanfaatkan YouTube sebagai platform untuk saluran YouTube mereka untuk berbisnis, bersenang-senang, dan mengekspresikan diri.

Pada tahun 2021, Windah Basudara adalah salah satu channel YouTube peringkat teratas kategori gaming Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan terpilih sebagai Content Creator Gaming Terfavorit melalui Indonesian Esports Awards 2021. Windah Basudara berhasil mengalahkan empat nominasi lainnya, mereka adalah Dyland Pros, Jess No Limit, Jonathan Liandi, dan Oura Gaming. Meski pesaingnya sangat berat, Windah Basudara berhasil keluar sebagai content creator gaming terfavorit di tahun 2021.

Gambar 1. 3 Windah Basudara terpilih sebagai Content Creator Gaming Terfavorit melalui Indonesian Esports Awards 2021

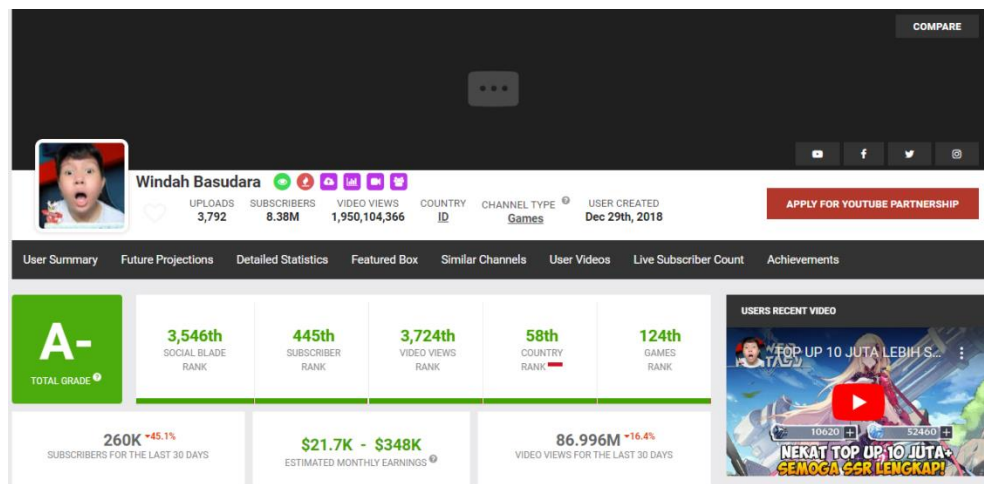


Sumber: duniagames.co.id

Jika dibandingkan dengan saluran lainnya, YouTube Windah Basudara memiliki ciri yang khasnya tersendiri. Channel Windah Basudara sendiri menawarkan berbagai konten game yang menarik, dan berbeda dengan kebanyakan YouTuber yang juga memposting konten game dan tidak hanya memainkan game dari satu genre, dia terbuka untuk bermain

game dari banyak genre dan menyelesaikannya suatu game secepat mungkin untuk menghibur para penontonnya dengan gameplay khas Windah Basudara dan *gimmick* di tiap ending dari live streamingnya. *Gimmick* disini adalah adegan kreatif yang disajikan untuk dapat menarik perhatian penonton agar sebuah konten tidak membosankan. Dengan menggunakan adegan yang bervariasi dan penuh dengan drama dapat membangkitkan antusias para penonton. Inilah alasan mengapa saluran ini berhasil dan memimpin dalam kategori saluran YouTube kategori *gaming* di Indonesia.

Gambar 1. 4 Channel Youtube Windah Basudara



Sumber: socialblade.com. diakses tanggal 22 Agustus 2022

Setiap kali Windah streaming, ia melakukannya dalam kemasan yang khas dan menarik. Interaksi, emosi, dan drama masing-masing streaming langsung menghibur pemirsa sekaligus menginspirasi mereka dan membuatnya populer di Indonesia, memberikan karakter tersendiri bagi saluran Windah Basudara. Di saluran Windah Basudara, video biasanya ditonton satu juta kali. Per tanggal 22 Agustus 2022, saat ini terdapat 8.300.000 subscriber yang ingin menonton channel Windah Basudara. Menarik untuk ditelaah mengapa Windah Basudara ada di YouTube. Target audiens Windah Basudara dan penulis studi adalah pelanggan berusia 13-

28 tahun yang dimana merupakan *digital native* yang lahir di era internet dan memiliki kecenderungan ingin membuat tren di ranah dunia maya.

Motif Remaja dalam Penggunaan Situs Jejaring Facebook yang dimuat dalam *E-Journal of Communication Studies*, Volume 2, Nomor 4, 2014: 53–63, merupakan salah satu kajian awal tentang motif (Kadir, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan yang melatarbelakangi setiap responden dalam menggunakan jejaring sosial Facebook, baik siswa laki-laki maupun siswa perempuan di SMK Negeri 7 Samarinda. Motif informasi, motif identifikasi pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan adalah empat kategori motivasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Motif Penggunaan Instagram pada Mahasiswa UMY menjadi bahan penelitian tambahan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Khairah, 2016). Penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif yang bersifat deskriptif. Peneliti memilih 390 mahasiswa UMY yang aktif menggunakan Instagram sebagai responden dengan menggunakan teknik convenience sampling. Motif informasi, motif identifikasi pribadi, motif hiburan, dan motif integrasi sosial dan interaksi sosial adalah empat ide motif yang dijelaskan McQuail.

Selain itu, Bungsu (2019) melakukan penelitian tentang alasan orang menggunakan media sosial YouTube dengan judul *Motif Pelanggan dalam Menonton Saluran YouTube Reza Oktovian pada 2017–2018*. Menurut penelitian, pemirsa saluran YouTube Reza Oktovian melakukannya karena berbagai alasan, dengan relaksasi dan kesenangan di urutan pertama, diikuti oleh pencarian informasi dan hubungan antarpribadi, dan pertemanan di urutan terakhir.

Kita dapat melihat dari ketiga penelitian ini bahwa orang menggunakan media sosial untuk berbagai alasan. Selain itu, peneliti tertarik untuk melihat kekhasan dan alasan awal mengapa pelanggan mulai menonton channel YouTube Windah Basudara. Peneliti ingin mengetahui

apakah alasan subscriber ini menonton channel YouTube Windah Basudara sama atau berbeda dengan subscriber lainnya.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah motif apa saja yang mendasari para subscriber dalam menonton channel YouTube Windah Basudara.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

Mendeskripsikan apa saja motif yang mendasari subscriber dalam menonton channel YouTube Windah Basudara

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam tujuan penggunaan media sosial.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu informasi kepada mahasiswa dan penonton YouTube tentang faktor apa saja yang mendasari seseorang dalam menggunakan media sosial khususnya YouTube.

E. Kajian Teori

1. Media Baru

Untuk membuat dan mengirimkan pesan, media baru harus menawarkan digitalisasi konversi materi dari cetak ke digital konvergensi, keterlibatan, dan perluasan jaringan, menurut Flew (2002). Disebut sebagai media baru karena dapat memberikan keterlibatan langsung. (Watie, 2016).

Sementara itu, menurut Croteau (1997), kemajuan teknologi dalam industri media termasuk kabel, satelit, serat optik, dan televisi komputer menyebabkan munculnya media baru. Menurut Therry Flew, internet merupakan faktor paling umum dan penting yang menentukan kehadiran media baru, seperti yang ia catat sebelumnya dalam bukunya *New Media* (2002). Selain itu, media baru merupakan evolusi tersendiri dari media digital yang memperbarui format media konvensional agar lebih mudah menerima teknologi *new media* (Situmorang, 2012: 73–87). Dalam pengertian inilah keberadaan *new media* lebih berfungsi untuk merevitalisasi media tradisional daripada menggantikannya. Ronald Rice mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi pada tahun 1984. Ini memungkinkan para pengguna dapat terhubung satu sama lain dan juga terhubung dengan suatu informasi. Munculnya media digital, komputerisasi, dan jaringan dapat dijelaskan dengan adanya media baru (Sahar, 2014).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *new media* adalah sebuah jaringan yang dapat memungkinkan penggunanya untuk membuat koneksi positif dengan pengguna lain dari lokasi yang berbeda, membuat pengguna menjadi khalayak aktif yang mampu mengonsumsi dan membuat materi media. Kemajuan teknologi dalam industri media, seperti industri telepon, televisi, satelit, dan serat optik, dapat menyebabkan hal ini.

Empat kategori yang dibuat McQuail untuk media baru adalah komunikasi, permainan interaktif, pencarian pengetahuan, dan keterlibatan kolektif. Konsep masyarakat informasi, bergantung pada jaringan komunikasi elektronik, dimana seseorang menggunakan sebagian besar sumber informasi ini digunakan untuk melakukan aktivitas komunikasi yang disebabkan oleh munculnya media baru, klaim McQuail (2002). Akibatnya, Ganley dalam Ward (1995: 284) mengklaim bahwa *new media* dapat memungkinkan orang untuk mengambil peran aktif dalam konsumsi media mereka. Kesimpulan yang tak terhindarkan adalah bahwa, ketika hubungan manusia dengan teknologi semakin intensif dan maju secara intelektual, manusia akan berubah menjadi teknologi atau mengembangkan teknologi yang meniru manusia (Kurnia, 2005).

Menurut Wood dan Smith dalam bukunya *Online Communication from 2005*, media baru berbeda dengan media tradisional dalam 5 hal berikut:

- 1) *Packet Swicthing* terutama dengan menawarkan cara pengiriman komunikasi yang berbeda. Tanpa pengurangan konten, data berupa teks, grafik, dan suara dapat disampaikan secara bersamaan dan langsung,
- 2) *Multimedia* artinya, pesan yang dikirim dapat dikemas dalam berbagai jenis multimedia dan disajikan secara bersamaan di beberapa saluran,
- 3) *Interactivity* adalah bahwa pengguna dapat secara bersamaan menghasilkan beberapa jenis informasi atau mengkonsumsi jenis informasi lainnya,
- 4) *Synchronicity* adalah untuk memungkinkan interaksi simultan antara dua orang atau lebih, dimanapun, kapanpun,
- 5) *Hypertextuality* di mana orang yang menggunakan media baru dapat dengan bebas mengonsumsi atau membuat media.

Namun, new media juga memiliki kelemahan yang disebabkan oleh kurangnya kontrol dari konsumen media, seperti kemudahan dalam menemukan konten atau situs web pornografi, kejahatan dunia maya, dan kebenaran informasi yang meragukan karena dimungkinkan untuk mengumpulkan informasi tentang suatu peristiwa. dari berbagai sumber. Manfaat utama dari media ini adalah keterlibatan pengguna, sehingga tidak dapat dipastikan kebenarannya dapat dibuktikan (Choiru Uma, 2011).

2. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang dapat membuat pengguna dapat saling berinteraksi dalam realitas sosial yang berlangsung dalam ruang dan waktu. Versi yang sama atau berbeda dari nilai-nilai yang ada di masyarakat dan komunitas dapat ditemukan secara online. Namun secara umum, plagiarisme dan masalah dunia nyata lainnya tercermin di media sosial di internet. Konten online seringkali memiliki sumber asli yang tidak teridentifikasi, memungkinkan pengguna untuk menyalin dan menempelkannya ke postingan di akun media sosial mereka. Meski tidak berwujud fisik, namun nilai-nilai tersebut tetap berlaku di media sosial, dan tetap ada sanksi dan hukuman bagi setiap pelanggarannya (Nasrullah, 2015).

Dunia saat ini adalah rumah bagi sejumlah platform jejaring media sosial. Banyak sumber mengategorikan berbagai bentuk media sosial, terutama laporan media dan ulasan sastra. Beberapa didasarkan pada model formulir jaringan, beberapa didasarkan pada cara penggunaannya, dan beberapa didasarkan pada jenis file atau file yang dipertukarkan pengguna. Setidaknya ada enam kriteria utama yang perlu dipertimbangkan saat memeriksa berbagai media sosial, menurut sumber ini dan lainnya:

- Media jejaring sosial (*Social Networking*)
- Jurnal online (*Blog*)

- Jurnal online sederhana atau mikroblog (*Micro-Blogging*)
- Media berbagi (*Media Sharing*)
- Penanda sosial (*Social Bookmarking*)
- Media konten Bersama atau Wiki

Untuk mengkaji bagaimana masing-masing fungsi media sosial, mereka telah dibagi menjadi beberapa kategori (Nasrullah, 2017).

Mereka berbeda dari situs web lain dalam hal kualitas dan fungsionalitas berdasarkan enam kategori media yang berbeda. Salah satu media sharing yang memiliki berbagai kegunaan adalah media sharing website. Situs web ini adalah contoh media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi berbagai media, termasuk file, film, audio, foto, dan lainnya.

3. Youtube

Situs video-sharing YouTube yang memiliki tagline "Broadcast Yourself" menawarkan berbagai informasi dalam bentuk konten audio-visual. YouTube menduduki puncak daftar situs berbagi video pada tahun 2011. Fakta bahwa situs ini eksis dan memiliki kekuatan untuk menarik perhatian publik menginspirasi Google Inc. untuk mengambil keputusan berisiko mengakuisisi YouTube pada tahun 2006 seharga US\$ 1,65 miliar (Prakoso dalam Mellyaningsih, 2016). Putri Silalahi, yang merupakan Head of Communications Consumer YouTube di Indonesia mengomentari pertumbuhan YouTube di Indonesia dengan mengatakan bahwa baik penonton maupun kreator di platform tersebut telah meningkat secara signifikan di Indonesia. Dari 2014 hingga 2015, waktu menonton orang Indonesia naik 130%. Demikian juga terjadi peningkatan volume konten yang diunggah sebesar 600% (Goenawan dalam Mellyaningsih, 2016). Menurut pengumuman Google Indonesia, kini ada 50 juta pelanggan YouTube aktif di Indonesia.

4. Teori Uses and Gratification

Sebuah teori komunikasi massa yang menekankan pengguna dan kepuasan adalah hipotesis penggunaan dan kepuasan. *The Uses and Gratification Theory*, yang pertama kali dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz (Nurudin, 2017), menegaskan bahwa pengguna media berpartisipasi aktif dalam pemilihan dan penggunaan media itu sendiri. Pengguna mencari sumber media yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dapat disimpulkan bahwa pengguna memiliki opsi tambahan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut pengertian ini, khalayak dapat dengan bebas memilih bagaimana memanfaatkan media dan bagaimana pengaruhnya terhadap mereka.

Teori *Uses and Gratification* mengemukakan hipotesis bahwa karena beragam karakteristik sosial dan psikologis yang berbeda-beda diantara khalayak individu, khalayak mencari, menggunakan, dan juga bereaksi terhadap informasi media dengan cara yang berbeda. Teori ini berkonsentrasi pada khalayak sebagai konsumen aktif dan selektif dari media massa yang berorientasi pada tujuan. Diyakini bahwa khalayak sadar akan kebutuhan mereka dan juga bertanggung jawab untuk memilih media mana yang akan memenuhi tuntutan tersebut.

Menurut Katz, Blumer, dan Gurevitch dalam (Ardianto et al., 2012), *Uses and Gratification Theory* didukung oleh sejumlah asumsi. Mereka mencantumkan lima asumsi utama dari teori ini sebagai berikut:

- a. Khalayak dianggap terlibat, artinya diharapkan mereka menggunakan media massa karena suatu alasan.
- b. Audiens bertanggung jawab untuk berinisiatif memenuhi kebutuhan melalui pemilihan media.
- c. Sumber kepuasan lain bersaing dengan media untuk mendapatkan perhatian konsumen, dan media itu sendiri bukanlah satu-satunya sumber kepuasan. Kebutuhan yang

diisi oleh suatu media menjadi lebih bervariasi. Bagaimana tuntutan ini dipenuhi melalui konsumsi media sangat bergantung pada tindakan audiens sasaran.

- d. Informasi yang ditawarkan oleh anggota audiens digunakan untuk menyimpulkan maksud pemilih media massa. Ini menunjukkan bahwa individu dianggap cukup sadar untuk mengungkapkan motivasi dan minat mereka dalam keadaan tertentu.
- e. Sebelum melihat orientasi khalayak, penilaian tentang signifikansi budaya dari media massa harus ditunda dulu.

Prinsip dasar Teori Penggunaan dan Gratifikasi adalah berkonsentrasi pada audiens media, seperti yang dapat diamati dari asumsi dasar yang dibuat oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. di mana memilih dalam menggunakan suatu media sepenuhnya tergantung pada kebijaksanaan audiens, memungkinkan mereka untuk memilih untuk menggunakannya atau tidak sama sekali pada akhirnya.

Gagasan inti di balik hipotesis *Uses and Gratification* adalah bahwa orang menggunakan suatu media massa untuk alasan yang spesifik. Media dianggap berusaha untuk memuaskan keinginan khalayak, dan jika keinginan tersebut terpenuhi, maka keinginan khalayak juga akan terpuaskan. Suatu media dikatakan efektif jika dapat memenuhi tuntutan khalayak.

5. Motif Penggunaan Media

Terdapat banyak motif mengapa orang menggunakan media sosial, beberapa di antaranya dapat diklasifikasikan ke dalam sepuluh kategori berbeda. (Whiting & Williams, 2013) telah mengelompokan sepuluh jenis motif dalam menggunakan media sosial, yaitu:

a. Interaksi Sosial (*Social Interaction*)

Tujuan interaksional ini dapat dipahami. Media sosial dapat menjadi alat yang luar biasa untuk terhubung dengan orang lain dan bertukar ide.

b. Pencarian Informasi (*Information Seeking*)

Keinginan untuk mempelajari apa yang perlu diketahui adalah motivasi di balik pencarian pengetahuan.

c. Menghabiskan Waktu (*Pass Time*)

Definisi tujuan tindakan seseorang adalah untuk mengisi waktu luangnya dan juga untuk melawan kebosanan.

d. Hiburan (*Entertainment*)

Penggunaan media sosial untuk hiburan dianggap sebagai cara untuk memuaskan hasrat akan hiburan dan kesenangan.

e. Relaksasi (*Relaxation*)

Motivasi ini dirasakan sebagai seseorang yang mendorong orang lain untuk menggunakan media sosial untuk membantu mereka mengatasi stres dan kelelahan hidup sehari-hari.

f. Kegunaan Komunikasi (*Commumincatory Utility*)

Keinginan untuk menggunakan media sosial sebagai sarana produktif untuk berkomunikasi dengan orang lain dan mempelajari pengetahuan baru dikenal sebagai motif kegunaan komunikasi.

g. Kegunaan Kenyamanan (*Convinience Utility*)

Karena media sosial dapat diakses kapan saja dan dari mana saja, maka motivasi kemudahan dipandang sebagai dorongan untuk memanfaatkannya.

h. Mengekspresikan Pendapat (*Expression of Opinions*)

Tujuan dari menyuarkan posisi ini adalah untuk menginspirasi orang lain untuk menggunakan media sosial untuk membagikan ide, pendapat, dan sudut pandang mereka dengan meninggalkan komentar di postingan atau menyukainya.

i. Berbagi Informasi (*Information Sharing*)

Tujuan berbagi informasi ini adalah untuk menginspirasi orang lain untuk melakukan hal yang sama melalui postingan atau komentar, sesuai dengan definisi motivasi.

j. Pengawasan dan Pengetahuan Tentang Orang Lain (*Surveillance/knowledge about others*)

Motif untuk mengawasi orang lain dan belajar tentang mereka dipandang sebagai dorongan yang muncul dalam diri seseorang untuk belajar tentang individu lain dan hal-hal yang relevan dengan kehidupannya dan kemudian menirunya.

F. Definisi Konseptual dan Operasional

1. Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun dan Effendi (2009), sebuah pengertian atau istilah didefinisikan. Sebuah konsep generalisasi dari serangkaian fenomena tertentu yang memungkinkannya diterapkan pada berbagai fenomena. Gagasan adalah pemahaman yang komprehensif tentang suatu objek atau masalah yang dirumuskan. Saat membuatnya, kita harus bisa membenarkannya mengingat bagaimana kita ingin menggunakannya.

Definisi konseptual dalam penelitian ini mengacu pada 10 teori motif penggunaan media sosial yang tercantum dalam (Whiting & Williams, 2013), yaitu sebagai berikut:

- a. Interaksi Sosial (*Social Interaction*)
- b. Pencarian Informasi (*Information Seeking*)
- c. Menghabiskan Waktu (*Pass Time*)
- d. Hiburan (*Entertainment*)
- e. Relaksasi (*Relaxation*)
- f. Kegunaan Komunikasi (*Communicatory Utility*)
- g. Kegunaan Kenyamanan (*Convenience Utility*)
- h. Mengekspresikan Pendapat (*Expression of Opinions*)
- i. Berbagi Informasi (*Information Sharing*)
- j. Pengawasan dan Pengetahuan Tentang Orang Lain (*Surveillance/knowledge about others*)

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi baik tidaknya seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai tujuannya atau merasa puas. Sementara itu, alasan seorang subscriber memilih untuk melihat channel YouTube Windah Basudara adalah faktor yang memotivasi seseorang untuk melakukannya demi mencapai tujuan yang diinginkan atau merasa puas. Penelitian Whiting & Williams (2013) tentang motif menjadi landasan yang menjadi pokok bahasan penelitian ini.

2. Definisi Operasional

Definisi variabel yang diturunkan dari sifat-sifatnya yang dapat diamati disebut sebagai definisi operasionalnya.

Pendekatan *Uses and Gratification Theory*, yang disempurnakan oleh Whiting dan Williams (2013) menjadi 10 *Uses and Gratification Theories* dari penggunaan media sosial, digunakan sebagai definisi operasional dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

**Operasionalisasi Motif Subscriber Menonton Channel
YouTube Windah Basudara**

No	Dimensi	Indikator
1.	Interaksi Sosial (<i>Sosial Interaction</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Motif menonton channel Youtube Windah Basudara untuk berinteraksi dengan orang lain secara lebih luas. • Motif menonton channel Youtube Windah Basudara untuk menemukan teman baru.
2.	Pencarian Informasi (<i>Information Seeking</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Motif menonton channel Youtube Windah Basudara untuk mencari informasi mengenai game yang seru dan menarik. • Motif menonton channel Youtube Windah Basudara untuk mencari informasi mengenai tren terbaru
3.	Menghabiskan Waktu (<i>Pass Time</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Motif menonton channel Youtube Windah Basudara untuk mengisi waktu luang. • Motif menonton channel Youtube Windah Basudara untuk menghilangkan kebosanan.
4.	Hiburan (<i>Entertainment</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Motif menonton channel Youtube Windah Basudara untuk mendapatkan hiburan (melupakan kesedihan).

		<ul style="list-style-type: none"> • Motif Menonton Channel Youtube Windah Basudara untuk mendapatkan sebuah kesenangan.
5.	Relaksasi (<i>Relaxation</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Motif menonton Channel Youtube Windah Basudara untuk menghilangkan stress. • Motif menonton Channel Youtube Windah Basudara untuk menghilangkan kepenatan dari aktifitas sehari-hari.
6.	Kegunaan Komunikasi (<i>Communicatory Utility</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Motif menonton Channel Youtube Windah Basudara untuk mendapatkan hal baru (kebaruan informasi) untuk dibagikan kepada orang lain. • Motif Menonton Channel Youtube Windah Basudara untuk mendapatkan bahan percakapan (keberagaman informasi) dengan orang lain.
7.	Kegunaan Kenyamanan (<i>Convenience Utility</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Motif Subscriber Channel Youtube Windah Basudara karena dapat ditonton kapan saja. • Motif Subscriber Channel Youtube Windah Basudara karena dapat ditonton dimana saja.

8.	<p>Mengekspresikan Pendapat <i>(Expression of Opinions)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motif Menonton Channel Youtube Windah Basudara karena dapat mengekspresikan pendapat melalui komentar. • Motif Menonton Channel Youtube Windah Basudara karena bisa mengekspresikan pendapat melalui sebuah like atau emoticon.
9.	<p>Berbagi Informasi <i>(Information Sharing)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motif Menonton Channel Youtube Windah Basudara karena ketika menonton video yang menarik bisa membagikan (<i>meng-share</i>) link video tersebut • Motif Menonton Channel Youtube Windah Basudara karena saya bisa membagikan informasi seputar game yang seru dan menarik
10.	<p>Pengawasan dan Pengetahuan Tentang Orang Lain <i>(Surveillance/knowledge about others)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motif Menonton Channel Youtube Windah Basudara karena ingin mengetahui seluruh kegiatan yang dilakukan Windah Basudara pada saat Livestream

G. Hipotesis

Ha: Terdapat perbedaan motif yang mendorong subscriber dalam menonton channel YouTube Windah Basudara.

Ho: Tidak terdapat perbedaan motif yang mendorong subscriber dalam menonton channel YouTube Windah Basudara.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif, yang dapat digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu keadaan dengan kesimpulan yang dapat diterapkan secara umum, digunakan dalam penelitian ini. Akibatnya, tingkat data atau analisis yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu penting. Agar data atau temuan penelitian dapat dianggap mewakili seluruh masyarakat, maka peneliti lebih memperhatikan karakteristik keluasan data (Kriyantono, 2010). Penelitian survei adalah salah satu teknik penelitian sosial yang paling sering digunakan. Data yang dikumpulkan dari masing-masing responden melalui kuesioner inilah yang membuat penelitian ini unik. Karena salah satu manfaat dari penelitian ini adalah memungkinkan untuk generalisasi populasi yang luas. Penelitian survei dicirikan oleh Wallace (dalam Effendi, 2017: 24–25) sebagai cara mengubah lima komponen pengetahuan ilmiah dengan memanfaatkan lima kontrol metodologis. Lima unsur sains adalah teori, (1) teori, (2) hipotesis, (3) observasi (4) generalisasi empiris, (5) dan penerimaan atau penolakan hipotesis.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi terdiri dari hal-hal atau subjek dengan kualitas dan jumlah tertentu yang dapat dipilih untuk dipelajari sehingga peneliti dapat membuat kesimpulan. Partisipan dalam penelitian ini adalah subscriber dari channel YouTube Windah Basudara yang rutin menontonnya. Berdasarkan observasi peneliti dan hasil survey awal yang mengungkap mengapa para pelanggan ini memilih untuk mengikuti kanal YouTube Windah Basudara dibandingkan kanal YouTube lainnya, dipilihlah para pelanggan aktif sebagai obyek penelitian.

b. Sampel

Sampel mewakili representasi dari ukuran dan susunan populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut jika populasinya besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk memeriksa setiap anggota dari populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya, tenaga, ataupun waktu (Sugiyono, 2017). 8.300.000 subscriber *channel* YouTube Windah Basudara (per 17 Agustus 2022, pukul 13:00 WIB), yang juga merupakan populasi penelitian, dijadikan sebagai teknik sampel penulis. Selain itu, peneliti menggunakan perhitungan sampel Yamane Sugiyono (2017) untuk mengambil sampel ini:

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

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel (biasanya 5%)

Jumlah sampel ditentukan dengan rumus yang ada di atas dan sama dengan:

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

$$n = \frac{8.300.000}{1 + (8.300.000)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{8.300.000}{1 + (8.300.000)(0,0025)}$$

$$n = \frac{8.300.000}{1 + 20,750}$$

$$n = \frac{8.300.000}{20.751}$$

$$n = 399,99 = 400$$

Sebanyak 400 dari 8.300.000 pelanggan YouTube Windah Basudara dimasukkan dalam sampel penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden diberikan daftar pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk ditanggapi (Sugiyono, 2017; 142). Pertanyaan kuesioner dimaksudkan untuk menggali informasi tentang motif apa saja yang mendorong subscriber dalam menonton channel YouTube Windah Basudara.

4. Teknik Analisis Data

Metode statistik deskriptif adalah metodologi analisis data yang digunakan. Tanpa mencoba menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas, statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mencirikan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya. (Sugiyono, 2017;147).

Program SPSS dan Microsoft Excel akan digunakan untuk mengolah data yang akan dikumpulkan dari kuesioner ini. Rumus berikut digunakan, yang meliputi rata-rata, median, dan modus serta standar deviasi:

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

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

f_1 = Selisih antara f modus dengan sebelumnya

f_2 = Selisih antara f modus dengan sesudahnya

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

Keterangan:

jf = Jumlah f kumulatif sebelum median

f = Frekuensi median

n = Jumlah data

Parameter dari analisis deskriptif adalah mean, median, modus, frekuensi, persentase 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 dari sampel

x = simpangan rata-rata dari sampel

f = Jumlah sampel

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Penelitian yang valid dan terpercaya harus dihasilkan melalui pengujian yang valid dan juga reliabel. Oleh karena itu, untuk memberikan hasil yang valid dan reliabel, diperlukan instrumen data yang valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono adalah instrumen yang valid artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data juga valid. Data yang valid juga menunjukkan kemampuan instrumen dalam mengukur variabel yang sesuai. Pendekatan CFA (*Confirmatory Factor Analyse*) akan digunakan dalam investigasi ini. Tes metode CFA dijalankan untuk mengevaluasi variabel terukur yang dapat diandalkan (indikator). Dengan SPSS 22 untuk Windows, analisis CFA dilakukan.

b. Uji Reliabilitas

Keandalan adalah frase yang digunakan untuk menggambarkan seberapa konsisten hasil pengukuran bertahan setelah diulang dua atau tiga kali lebih banyak. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus Alpha Cronbach;

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

Keterangan;

α = Koefisien realibitas *Alpha Cronbach*

n = Jumlah pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$ = Jumlah varian skor setiap item

St^2 = Varian total

Jika nilai koefisien yang diperoleh lebih besar dari 0,60 maka suatu instrumen data dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Ghazali, 2002: 133).