

# Motif Menonton Youtube *Nihongo Mantappu* Di Kalangan Remaja Kota Denpasar

Galuh Pramudita<sup>1)</sup>, I Gusti Agung Alit Suryawati<sup>2)</sup>, Ni Luh Ramaswati Purnawan<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: [luhpramudita123@gmail.com](mailto:luhpramudita123@gmail.com) <sup>1)</sup>, [ramaswati.purnawan@unud.ac.id](mailto:ramaswati.purnawan@unud.ac.id) <sup>2)</sup>, [igaaaltsuryawati@unud.ac.id](mailto:igaaaltsuryawati@unud.ac.id) <sup>3)</sup>

## ABSTRACT

*Youtube nihongo mantappu is a content creator making videos about educations and entertainment vlogs. This study aims to determine the motives for watching youtube nihongo mantappu among teenagers in Denpasar city. The reason Dennis McQuail suggested as a reason for media consumption is the reason used in this study. The theory of uses and gratifications, which employs quantitative descriptive methodologies, is the one applied in this study. In this study, a likert scale was employed to distribute questionnaires and gather data, and a purposeful sampling technique was used for the sample approach. The descriptive analysis method that was employed revealed that teens in Denpasar City watch YouTube nihongo mantappu for entertainment reasons by examining the average score of motives.*

**Keywords:** *Motives, Nihongo Mantappu, McQuail, Uses and Gratifications*

## 1. PENDAHULUAN

Media sosial dapat dikatakan sebagai kebutuhan utama yang penting dalam masyarakat, karena begitu banyak hal yang dapat dilakukan dengan media sosial, baik itu hiburan, informasi penting hingga untuk Pendidikan. Perkembangan media sosial berlangsung begitu pesat beberapa tahun belakangan ini dimulai dari masuknya pengaruh besar dari media sosial *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* hingga saat ini paling populer TikTok.

Menurut *Hootsuite (we are social)* Indonesia Digital Report tahun 2021 media sosial dengan pengguna terbanyak no satu diperoleh dari *platform* video *streaming* youtube dengan data 93,8% pengguna youtube dilihat dari jumlah penduduk

sebanyak 272.229.372 jiwa yang tercatat pada Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia pada tahun 2021 dan tercatat usia paling banyak dalam mengakses *platform* youtube berada pada usia 25-34 tahun dengan presentase 34,8% pengguna. Remaja didefinisikan sebagai orang yang berusia antara 17 sampai dengan 24 tahun oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2014. Orang mengalami banyak perubahan fisik selama masa remaja, yang merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak menuju kedewasaan. dan mengubah perilaku seseorang. Akibatnya, sangat penting bagi orang tua untuk memperhatikan dan mengelola anak remaja mereka dengan tepat. Remaja pertengahan,

yang berlangsung dari usia 17 hingga 20 tahun, dan remaja akhir, yang berlangsung dari usia 21 hingga 24 tahun, adalah dua tahap pertumbuhan remaja.

Hampir semua orang akrab dengan YouTube akhir-akhir ini. YouTube adalah platform media sosial tempat pengguna dapat mengirimkan video dan terlibat dalam aktivitas lain termasuk menonton, berkomentar, dan menyukai video. Youtube mempunyai pengertian sebagai situs media digital yang dapat di unggah serta di bagikan keseluruh penjuru. Video dari banyak genre, termasuk klip video musik dari artis, film pendek, acara televisi, trailer film, video instruksional, blog video, dan panduan untuk menyelesaikan proyek, dapat diunggah ke YouTube oleh siapa saja. Banyak orang dari berbagai kalangan sangat membutuhkan hal ini, oleh karena itu YouTube juga bisa menjadi sumber pendapatan. Jika video yang diunggah memiliki banyak penayangan, pengunggah akan menerima *royalty*.

Media sosial youtube dengan banyaknya konten kreator yang kreatif semakin memiliki banyak jenis kreatifitas video. Penulis menggunakan konten kreator Jerome Polin dalam youtube *nihongo mantappu*, ia juga memiliki perusahaan yang didirikan bersama saudaranya Jehian Panangian Sijabat yaitu *Mantappu Corp* yang dibawah naungan PT. Mantappu Berkat Digital. Karena setiap orang yang mengonsumsi media melakukannya karena suatu alasan, Youtube *Nihongo Mantappu* memiliki motivasi yang menarik untuk penelitiannya. Munculnya motif-motif tersebut karena

adanya keinginan individu yang harus dipenuhi. Motif dalam hal ini adalah yang mengarahkan perilaku manusia, mengintensifkan tindakan, dan berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan.

*Nihongo Mantappu* adalah platform yang digunakan Jerome Polin untuk membagikan kisah motivasinya tentang pendidikan. Jerome Polin sering memposting materi pendidikan di YouTube, termasuk saran tentang cara menyelesaikan soal matematika dan belajar bahasa Jepang. Dalam konten youtube *nihongo mantappu* tidak selalu seputar pendidikan ada konten *gamez*, *quiz*, dan sering kali menceritakan kisah kehidupan atau bisa dibidang vlog tentang kehidupan Jerome selama berada di tempatnya berkuliah yaitu jepang. *Nihongo Mantappu* mengawali karir youtubnya pada tanggal 23 Desember 2017 melalui video perdana berjudul "Selamat Datang di *Nihongo Mantappu*". Video tersebut menjadi awal mula Jerome Polin mengembangkan *channel nihongo mantappu* berkembang menyajikan konten seputar pengetahuan umum, pengetahuan *tips and trick* mengerjakan soal matematika, vlog kehidupan bersama teman-temannya di Jepang dan konten-konten hiburan lainnya. Karena vlog dan video hiburan lainnya semakin sering dirilis di YouTube *Nihongo Mantappu*, jumlah informasi pendidikan mulai menurun seiring waktu. Maka dari itu penelitian ini tertarik untuk diteliti mengenai Motif menonton youtube *nihongo mantappu* di kalangan remaja kota Denpasar.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Motif

Motif dari seseorang adalah apa yang mendorong mereka untuk bertindak dengan cara tertentu karena mereka berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Motif juga dapat dianggap sebagai dorongan internal yang mendorong subjek untuk terlibat dalam perilaku tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Motif seseorang dalam penggunaan media juga dapat dipergunakan seseorang untuk memenuhi kepuasan serta kepentingan yang berbeda. Akibatnya, media dapat dimanfaatkan untuk melanggengkan masalah "pemuasan kebutuhan", yang dipandang sebagai masalah dalam konteks sosial atau psikologis (McQuail, 1987).

### Teori *Uses and Gratifications*

Teori *uses and gratifications* adalah teori komunikasi yang mengasumsikan bahwa individu secara aktif memilih dan menggunakan media massa dalam memenuhi kebutuhannya atau keinginan setiap orang. Pendekatan *uses and gratifications* melihat media massa sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan seperti hiburan, informasi, interaksi sosial, identitas. Teori ini mengasumsikan bahwa audiens tidak pasif dan tidak sepenuhnya terpengaruh oleh media massa, teori ini beranggapan bahwa individu memilih media massa berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka, dan teori ini mengasumsikan bahwa audiens memiliki kemampuan untuk mengevaluasi dan memilih antara sumber media yang

berbeda. Teori *uses and gratifications* berfokus pada audiens dan bagaimana individu secara aktif dapat memilih dan menggunakan media yang sesuai dengan kepuasannya. Teori tersebut memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang hubungan antara individu dan media massa, serta membuka jalan bagi pengembangan studi yang lebih tentang penggunaan media.

### Youtube

YouTube dikenal sebagai platform yang dapat mengunggah video, menerbitkan konten, dan melakukan fungsi lain termasuk menonton video, meninggalkan komentar, dan bahkan menyukai video. Awalnya dikembangkan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, YouTube adalah platform untuk berbagi video. Youtube sendiri dapat diakses oleh seluruh orang di dunia sebagai media penyalur informasi dalam bentuk video. Youtube memungkinkan pengguna untuk menemukan video dari berbagai topik, mulai dari hiburan, musik, edukasi dan hingga bisnis. Youtube memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi dalam komunitas daring, berinteraksi dan mengekspresikan diri mereka melalui video. Youtube juga menjadi *platform* yang penting dalam kultur digital dan gerakan sosial.

## 3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Kualitatif dengan desain Deskriptif diterapkan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif deskriptif mencoba untuk menggambarkan dan mensintesa latar sosial yang berbeda, keadaan, dan

variabel sebagai subjek dalam penelitian. 150 responden yang digunakan berasal dari remaja di Kota Denpasar, Indonesia, berusia 17 hingga 24 tahun yang rutin menonton YouTube *Nihongo Mantappu*. Kuesioner yang digunakan menerapkan metode deskriptif analitik sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan tanggapan terhadap kuesioner mengarah pada tujuan informasional, integrasi dan keterlibatan sosial, identitas diri, dan hiburan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Youtube *nihongo mantappu* merupakan konten kreator *entertainment*. Nama youtube *nihongo mantappu* diambil dari kata *nihongo* dari bahasa jepang dan *mantappu* berasal dari bahasa Indonesia yang artinya mantap jiwa. Channel ini memiliki sebuah ciri khas yang sebelum memulai video selalu mengucapkan kata pembuka *Minahasan Konnijawa* yang berasal dari bahasa jepang yang artinya halo semuanya. Pemilik dari youtube *nihongo mantappu* bernama Jerome Polin Sijabat, dirinya merupakan seorang mahasiswa yang mendapatkan beasiswa penuh dalam program beasiswa dari sebuah perusahaan asal jepang.

Jerome memulai membuat youtube *nihongo mantappu* bersama temannya yaitu Kevin yang berasal dari Indonesia, awal memulai membuat konten tentang seputar edukasi dengan seiring jalannya waktu konten Jerome mulai beragam seperti belajar matematika, bahasa jepang, *epic bettle* seputar ilmu pengetahuan bersama toko dan konten kreator lainnya, motivasi, vlog wasedaboys, vlog pendidikan, *reaction*,

memasak, hiburan dan berbagai konten lainnya.

#### Profil Responden

Penelitian ini mengenai Motif menonton youtube *nihongo mantappu* di kalangan remaja kota Denpasar. Dipilihnya remaja menjadi sampel penelitian ini, karena target pasar dari youtube *nihongo mantappu* pada usia remaja yang berkisaran 17-24 tahun. Kota Denpasar dipilih menjadi lokasi penelitian, karena menurut Badan Pusat Statistika Provinsi Bali pengguna internet paling banyak terdapat di Kota Denpasar.

Penelitian ini menggunakan 150 remaja di Kota Denpasar yang berusia antara 17 sampai 24 tahun berpartisipasi sebagai responden. Menurut usia responden, 55,3% berusia antara 21 dan 24, dan 44,7% berusia antara 17 dan 20. Menurut jenis kelamin responden, wanita merupakan 54,0% dari sampel sedangkan laki-laki terdiri dari 46,0%. Berdasarkan domisili responden yaitu Denpasar utara mendapatkan sebesar 29,3%, lalu diurutan kedua yaitu Denpasar barat mendapatkan sebesar 24,7%, lalu diurutan ketiga yaitu Denpasar selatan mendapatkan sebesar 24,0%, dan diposisi terakhir yaitu Denpasar timur mendapatkan sebesar 22,0%.

#### Analisis Data

Berdasarkan data hasil penyebaran kuisisioner yang terdiri dari 11 pertanyaan atau indikator mengenai motif kepada 150 responden di kalangan remaja kota Denpasar yang pernah menonton youtube *nihongo mantappu*. *Uses and Gratification*

*Theory* kemudian digunakan untuk mengevaluasi dan menganalisis data yang telah terkumpul. Tesis ini menolak gagasan bahwa khalayak tidak dapat diombang-ambingkan oleh media. Prinsip panduan teori ini adalah bahwa khalayak menggunakan media massa dalam memenuhi tujuan tertentu.

Teori *uses and gratifications* dikaitkan dengan penelitian ini, responden memiliki kebebasan untuk memilih media apa saja yang ingin digunakan, namun pada penelitian ini responden atau motif dari responden. Keinginan untuk memiliki kebebasan dalam memilih media yang digunakan dikenal sebagai motif. Empat motif yang tercantum dalam teori McQuil motif informasi, motif integrasi dan interaksi sosial, motif identitas diri, dan motif hiburan diterapkan oleh penulis dalam penelitian ini.

**Distribusi Akumulasi Skor Rata-Rata  
Motif**

Sub Variabel	No Item	Rata-Rata Item	Rata-Rata Variabel
Motif Informasi	MOF 1	3,87	3,85
	MOF 2	3,78	
	MOF 3	3,89	
Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	MOF 1	3,51	3,49
	MOF 2	3,47	
Motif Identitas Diri	MOF 1	3,45	3,59
	MOF 2	3,62	
	MOF 3	3,71	

Motif Hiburan	MOF 1	4,25	4,27
	MOF 2	4,28	
	MOF 3	4,27	

Berdasarkan tabel dijelaskan bahwa skor rata-rata motif yang menunjukkan skor akumulasi yang mendorong seseorang dalam menonton youtube *nihongo mantappu*. dari keempat sub variabel motif tersebut, motif pengguna media yang tertinggi adalah motif hiburan dengan skor rata-rata sub variabel 4,27. Dengan kata lain, motif terbesar dalam menonton youtube *nihongo mantappu* di kalangan remaja kota Denpasar adalah dorongan untuk mendapatkan rasa kesenangan, dapat menyalurkan emosi seseorang dan dapat mengurangi rasa jenuh di waktu yang kosong. Selain motif hiburan yang paling tinggi, terdapat juga motif yang mendapatkan skor rata-rata akumulasi yang terendah yaitu motif integrasi dan interaksi sosial dengan skor rata-rata sub variabel 3,49. Hal ini menunjukkan dorongan untuk memperoleh pengetahuan tentang kedekatan dengan orang lain dan dorongan untuk menemukan bahan percakapan baru merupakan motif terendah dalam menonton youtube *nihongo mantappu* di kalangan remaja kota Denpasar.

Motif informasi juga berkaitan dengan kebutuhan akan pengetahuan mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk bertindak atau mengambil keputusan. Pada penelitian ini, penonton youtube *nihongo mantappu* di kalangan remaja kota Denpasar ini menonton untuk memenuhi kebutuhan informasi yang didapatkan dari youtube *nihongo mantappu*.

Lalu ada motif identitas diri, yaitu ketika menggunakan media sebagai alat pendukung ataupun malah menekan situasinya sendiri. Pada penelitian ini, penonton youtube *nihongo mantappu* di kalangan remaja kota Denpasar ini menonton untuk mencari role model, menyukai karakter dari Jerome Polin yang menginspirasi dan membuat kredibilitas, stabilitas, dan status.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa motif menonton youtube *nihongo mantappu* mendapatkan hasil motif yang sesuai dengan pilihan responden penonton youtube *nihongo mantappu* yang berusia 17-24 tahun. Berdasarkan hasil rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa dari semua pertanyaan empat motif di masing-masing indikator yang diberikan pada penyebaran kuisioner. Motif informasi dengan tiga pertanyaan mendapatkan hasil skor rata-rata 3,85 lalu motif integrasi dan interaksi sosial dengan dua pertanyaan mendapatkan hasil skor rata-rata 3,49 lalu motif identitas diri dengan tiga pertanyaan mendapatkan hasil skor rata-rata 3,59 dan motif hiburan dengan tiga pertanyaan mendapatkan hasil skor rata-rata 4,27. Jika menurut McQuail ada empat motif yaitu motif informasi, integrasi dan interaksi sosial, identitas diri, dan hiburan hasil yang didapatkan dari melakukan tabulasi silang untuk mencari keterkaitan antara motif responden dalam youtube *nihongo mantappu* di kalangan remaja kota Denpasar dengan usia dan jenis kelamin, hasil ini menunjukkan tidak mendapatkan

perbedaan. Penelitian ini juga mendapatkan hasil analisis yaitu berdasarkan hasil analisis data perbedaan dalam dorongan motif pada masing-masing indikator atau pertanyaan yang diberikan melalui kuisioner, antara usia 17-24 tahun dan terdapat dalam jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat disimpulkan bahwa dorongan motif yang paling tinggi menonton youtube *nihongo mantappu* adalah motif hiburan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Humaizi, M. A. (2018). *Uses and Gratifications Theory*.

McQuail, dDennis. 1987. Teori Komunikasi massa suatu pengantar (2nd ed). Jakarta: Erlangga

McQuail, dDennis. 2002. Teori Komunikasi massa Edisi keempat. Jakarta: Erlangga

Bungin, B. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana.

Christine Baracha Kaban, S., Made Ras Amanda Gelgel, N., & Devia Pradipta, A. (n.d.). motif dan kepuasan menonton video blog di kalangan anak muda kota denpasar. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/40083>

Gusti Agung Putri Dinda Kartika, I., Dewa Ayu Sugiarica Joni, I., & Devia Pradipta, A. (n.d.). motif dan kepuasan anak muda kota Denpasar menonton mukbang farinda Nurhan melalui platform youtube. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/86211>

Kadek Dilla Sugiantari, N., Luh Ramaswati Purnawan, N., & Devia Pradipta, A. (n.d.). *PODCAST MELALUI SPOTIFY*.

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/77262>

Dwi Made, Darma Subudi., Pascarani, Ni Nyoman dewi., Devia Praditpta, Ade. (n.d.). motif dan kepuasan Remaja Kota Denpasar menonton tayangan Hotman Paris Show melalui youtube. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/52277/30907>

*Kuesioner Adalah Metode Pengumpulan Data, Berikut Jenis dan Contohnya - Nasional Katadata.co.id.* (n.d.). Retrieved November 21, 2022, from <https://katadata.co.id/agung/berita/62b9f04590193/kuesioner-adalah-metode-pengumpulan-data-berikut-jenis-dan-contohnya>

Luthfia Ayu Azenella. (2019). *Vlog "Nihongo Mantappu", Cara Jerome Polin Berbagi Ilmu dan Inspirasi dari Jepang Halaman all - Kompas.com.* Kompas.Com. <https://edukasi.kompas.com/read/2019/02/21/13364341/vlog-nihongo-mantappu-cara-jerome-polin-berbagi-ilmu-dan-inspirasi-dari?page=all>

Muamala. (2018). *Kategori Umur Menurut WHO & Depkes yang Belum Banyak Diketahui Masyarakat | Muamala Net.* Muamala.Net.Com. <https://muamala.net/kategori-umur-menurut-who/>

*Profil Jerome Polin, Si Jagoan Matematika.* (n.d.). Retrieved December 8, 2022, from <https://www.kompas.com/hype/read/2021/03/30/090746366/profil-jerome-polin-si-jagoan-matematika>

*Purposive Sampling - Pengertian, Tujuan, Contoh, Langkah, Rumus.* (n.d.). Retrieved December 8, 2022, from <https://www.statistikian.com/2017/06/pe-njelasan-teknik-purposive-sampling.html>

Revi. (2021). *Impian Terwujud, Jerome Polin Dirikan Perusahaan Sendiri.* Kompas.Com. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/09/08/180133966/impian-terwujud-jerome-polin-dirikan-perusahaan-sendiri>

<https://www.kompas.com/hype/read/2021/09/08/180133966/impian-terwujud-jerome-polin-dirikan-perusahaan-sendiri>

Ahyar, H., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif seri buku hasil penelitian View project Seri Buku Ajar View project.* <https://www.researchgate.net/publication/340021548>

Ambar. (2017). *20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli - Pakarkomunikasi.com.* Pakarkomunikasi.Com. <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>

Andi Dwi Riyanto. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta.* Datareportal.Com. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>