

Motif dan Kepuasan Anak Muda di Kota Denpasar dalam Menonton *Channel Youtube* Kimi Hime

I Putu Surya Permana¹⁾, I Dewa Ayu Sugiatica Joni²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Udayana

Email : suryasogi@gmail.com¹, idajoni11@unud.ac.id², deviapradipta88@gmail.com³

ABSTRACT

Kimi Hime is one of the YouTubers who is currently attracting public attention with sexy images game content. This study uses a quantitative descriptive method that aims to find out the motives and satisfied of young people in Denpasar to watch Kimi Hime's YouTube Channel. The data collection technique was done by using questionnaire. The results showed that there are three motives that can be satisfied, that is the motive for information, the motive for integrity and social interaction, and the motive for entertainment. The motive that cannot be satisfied is the personal identity motive.

Keyword: *Young People, Denpasar, Motive, Satisfaction, Youtube Channel, Kimi Hime*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Michael Cross (2014) media sosial adalah bermacam-macam teknologi yang digunakan mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Inovasi yang dihadirkan dari kecanggihan internet menciptakan salah satu layanan dari Google untuk memfasilitasi penggunaannya mengunggah video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis, dikenal dengan dengan YouTube.

YouTube menjadi fenomena global dan menjadi sarana untuk berbagi video secara online. Tingginya frekuensi minat penonton terhadap YouTube tidak terlepas dari peran kreator yang menjadi penyedia konten dalam setiap unggahan video miliknya, sehingga kreator memiliki sebutan yang dikenal dengan YouTuber. Kimberly Khoe atau yang biasa dikenal Kimi Hime salah satu youtuber yang saat ini menjadi perhatian publik. Kimi Hime sering memainkan game yang pada saat ini sedang banyak digemari oleh para *gamers*, seperti Player Unknown's Battle Ground (PUBG) Mobile. Kimi Hime berinteraksi dengan penontonnya

menggunakan suara seperti perempuan yang masih sangat muda dan menggunakan bahasa-bahasa yang lumrah dikalangan anak muda yang digunakannya untuk mengekspresikan dirinya saat bermain game serta pada *channel* YouTube Kimi Hime memiliki judul, sampul dan konten yang mengarah kearah seksualitas.

Dalam videonya, Kimi Hime sering menggunakan busana yang terlihat "berani" dimana ia menegaskan bagian tubuhnya yaitu bagian dada saat bermain game. Hal inilah menjadi daya tarik untuk memikat penonton dan meningkatkan jumlah subscriber. Menurut data dari *website* <https://socialblade.com/> pada awal tahun 2018 pertambahan jumlah *subscriber* *YouTube* Kimi Hime kurang lebih sebesar 30 ribu *subscriber*, kemudian mengalami kenaikan jumlah signifikan pada bulan Oktober 2018 dengan pertambahan jumlah sebesar kurang lebih 100 ribu *subscriber*. Penambahan jumlah *subscriber* berkaitan dengan adanya konten *YouTube* yang dibagikan Kimi Hime dengan judul "Ukuran B*Ha Berapa? Artis J*V? Gede Rasanya Gimana? - Kimi Hime Q&A " dengan jumlah penonton sebanyak 6.78 juta penonton dan kenaikan tertingginya di tahun yang sama yaitu di bulan November 2018 sebesar kurang lebih 303 ribu.

Motif seseorang menonton *YouTube* menarik untuk diteliti karena semua individu mengonsumsi media disebabkan karena suatu motif tertentu yang mendorongnya menonton. Motif dapat dipahami melalui salah satu pendekatan dalam teori *Uses and Gratification*. Teori *uses and gratification* milik Katz, Blumer, dan Gurevitch (1973) menyatakan bahwa khalayak sengaja menggunakan media untuk pemenuhan motif - motif tertentu. Seiring dengan perkembangan zaman, motif seseorang untuk mencari informasi melalui media yang saat ini berkembang.

Anak muda bebas mengekspresikan perasaannya dalam media sosial dan keadaan ini juga didukung dengan penggunaan internet secara bebas yang tidak dibatasi jarak, ruang maupun waktu dan sifatnya ekonomis. Hal ini menjadi pemicu anak muda merupakan generasi yang hidup berdampingan dengan internet. Seperti yang dilansir pada *Detik.com*, menunjukkan hasil survei *YouTube* di Indonesia pada tahun 2015 menyebutkan bahwa 70 persen penonton *YouTube* berusia sekitar 15 hingga 34 tahun (Hestianingsih, 2016). Hal tersebut juga memengaruhi konten-konten yang disajikan para *YouTuber*.

Subjek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah anak muda yang berada di Kota Denpasar dengan rentang usia 16 tahun hingga 30 tahun mengacu kepada Undang Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan. Peneliti menjadikan Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian karena Kota Denpasar merupakan daerah yang paling banyak menggunakan internet di Bali yakni sebanyak 54,2%, sesuai dengan Survei Perilaku Pengguna Internet di Bali yang dilakukan oleh Sloka Institute (Sloka Institute, 2012). Hal ini dikarenakan daerah Jawa & Bali merupakan

daerah menggunakan internet yang terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa Pulau Jawa Bali merupakan daerah paling terpapar teknologi di Indonesia, Melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik mengetahui lebih dalam mengenai apa motif anak muda di Denpasar menonton *Channel YouTube Kimi Hime* dan bagaimana kepuasannya. Motif individu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah kategori motif pengkonsumsian media menurut Dennis McQuail (McQuail, 2002).

Rumusan Masalah

1. Apa motif anak muda di Kota Denpasar menonton *channel youtube Kimi Hime* ?

2. Bagaimana kepuasan yang didapatkan anak muda di Kota Denpasar menonton *channel youtube Kimi Hime*?

Tujuan Penelitian

Mengetahui motif subscriber anak muda di Kota Denpasar *Channel Youtube Kimi Hime* dan mengetahui bagaimana kepuasan yang didapatkan anak muda di Kota Denpasar menonton *Channel Youtube Kimi Hime*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Motif dan Kepuasan dalam Mengonsumsi Media

Dennis McQuail mengungkapkan konsep motif dalam bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi Massa* (2002), di mana motif mengonsumsi media dapat dikategorikan ke dalam empat kategori, yakni:

1) Motif Informasi, berbicara seputar kebutuhan akan informasi tentang lingkungan sekitar dan eksplorasi sosial.

- 2) Motif Identitas Personal, berbicara mengenai motivasi seseorang mengonsumsi media untuk memperkuat nilai dan menunjukkan sesuatu yang ada dalam dirinya.
- 3) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial, berbicara mengenai bagaimana seseorang mengonsumsi media untuk kelangsungan hubungannya dengan orang lain.
- 4) Motif Diversi atau Hiburan, berbicara mengenai pengonsumsi media guna memenuhi keinginan untuk melepaskan diri dari ketegangan dan memenuhi keinginan akan hiburan.

Teori Uses and Gratifications

Uses and Gratifications merupakan teori yang cukup populer dalam studi komunikasi massa (Littlejohn & Foss, 2005). Teori *Uses and Gratifications* pertama kali dikemukakan oleh Elihu Katz, dan menekankan pada khalayak, tepatnya apa yang dilakukan khalayak terhadap media (Rakhmat, 2007). Severin dan Tankard (2008) menyebutkan "Teori *Uses and Gratifications* memiliki fungsi untuk melihat kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, sehingga memunculkan harapan tertentu dari suatu media dan pemenuhan kebutuhan. Inti dari model *Uses and Gratifications* ini adalah aktivitas khalayak yakni pilihan yang di sengaja oleh pengonsumsi media guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Responden pada penelitian ini merupakan anak muda di Kota Denpasar yang aktif menonton *channel YouTube Kimi Hime* yaitu anak muda rentang usia 16 hingga 30 tahun.

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah teknik kuesioner atau angket yang dilakukan dengan menguji validitas dan reabilitas alat ukur terlebih dahulu. Berdasarkan uji validitas alat ukur penelitian motif memiliki koefisien korelasi 0.328 hingga 0.705. Kemudian hasil uji validitas kepuasan menunjukkan koefisien korelasi 0.411 hingga 0.861. Uji reabilitas motif memiliki nilai *croanbach alpha* 0,908 dan kepuasan memiliki nilai *croanbach alpha* 0,949.

4. HASIL PENELITIAN

4.1. Profil Responden

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	16-20 tahun	231	66.4%
2	21-25 tahun	87	25.0%
3	26-30 tahun	30	8.6%
Jumlah		348	100%

Sumber: Olah Data, 2021

Hasil distribusi responden penelitian ini mayoritas responden berusia 16 hingga 20 tahun sejumlah 231 orang dengan persentase sebesar 66.4%.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	247	71.0%
2	Perempuan	101	29.0%
Jumlah		348	100%

Sumber : Olah Data, 2021

Hasil distribusi responden mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sejumlah 247 orang dengan persentase sebesar 71.0%.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Tidak Sekolah/ Tidak Tamat	0	0.0%
2	Sekolah Dasar (SD)	0	0.0%
3	SMP/Sederajat	26	7.5%
4	SMA/Sederajat	235	67.5%
5	Diploma/Sarjana	83	23.9%
6	Pascasarjana	4	1.1%
Jumlah		348	100%

Sumber: Olah Data, 2021

Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir yaitu SMA/Sederajat sejumlah 235 orang dengan persentase 67.5%

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Mahasiswa	191	54.9%
2	Karyawan Swasta	42	12.1%
3	PNS	8	2.3%
4	Wiraswasta	11	3.2%
5	Lainnya	96	27.6%
Jumlah		348	100%

Sumber: Olah Data, 2021

Pekerjaan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sejumlah 191 orang dengan persentase 54.9%.

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Channel Youtube Kimi Hime

No	Frekuensi Menonton Channel Youtube Kimi Hime	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1-2 hari sekali	213	61.2%
2	3-4 hari sekali	12	3.4%
3	5-6 hari sekali	101	29.0%
4	Setiap hari	22	6.3%
Jumlah		348	100%

Sumber: Olah Data, 2021

Hasil distribusi responden berdasarkan frekuensi menonton channel youtube Kimi Hime bahwa mayoritas responden menonton channel youtube Kimi Hime dengan frekuensi 1-2 hari sekali sejumlah 213 orang dengan persentase 61.2%.

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Perangkat yang Digunakan

No	Perangkat	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Smartphone	311	89.4%
2	PC	37	10.6%
3	Lainnya	0	0%
Jumlah		348	100%

Sumber: Olah Data, 2021

Hasil deskripsi responden berdasarkan perangkat yang digunakan saat menonton channel youtube Kimi Hime bahwa mayoritas responden menggunakan perangkat smartphone sejumlah 311 orang dengan persentase 89.4%.

Tabel 4.7
Distribusi Responden Berdasarkan Jam Menonton Channel Youtube Kimi Hime

No	Jam Menonton	Jumlah Responden	Persentase (%)
----	--------------	------------------	----------------

1	00.00-04.00	51	14.7%
2	04.00-08.00	10	2.9%
3	08.00-12.00	29	8.3%
4	12.00-16.00	87	25.0%
5	16.00-20.00	78	22.4%
6	20.00-24.00	93	26.7%
Jumlah		348	100%

Sumber: Olah Data, 2021

Hasil deskripsi responden berdasarkan jam menonton *channel Youtube* Kimi Hime bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menonton *channel Youtube* Kimi Hime pada pukul 20.00-24.00 sejumlah 93 orang dengan persentase 26.7%.

Tabel 4.8
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Tayangan *Channel Youtube* Kimi Hime

No	Jenis Konten Channel Youtube Kimi Hime	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Game	195	56%
2	Vlog Keseharian	39	11.2%
3	Makanan	57	16.4%
4	Review tentang barang	16	4.6%
5	Questions and Answer (QnA)	41	11.8%
6	Lainnya	0	0%
Jumlah		348	100%

Sumber: Olah Data, 2021

Hasil deskripsi responden berdasarkan jenis tayangan menonton *channel Youtube* Kimi Hime bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menonton jenis tayangan *game* pada *Channel Youtube* Kimi Hime sejumlah 195 orang dengan persentase 56%.

Tabel 4.9
Distribusi Responden Berdasarkan Teman Menonton *Channel Youtube* Kimi Hime

No	Teman Menonton	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Teman	49	14.1%
2	Saudara	13	3.7%
3	Sendiri	286	82.2%
Jumlah		348	100%

Sumber: Olah Data, 2021

Hasil deskripsi responden berdasarkan teman menonton *channel youtube* Kimi Hime mayoritas responden dalam penelitian ini menonton sendiri *channel youtube* Kimi Hime sejumlah 286 orang dengan persentase 82.2%.

Tabel 4.10
Distribusi Responden Berdasarkan Pemberian Like pada *Channel Youtube* Kimi Hime yang Disukai

No.	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Ya	63	18.1%
2	Tidak	285	81.9%
Jumlah		348	100%

Sumber: Olah Data, 2021

Hasil deskripsi responden berdasarkan pemberian *like* mayoritas responden pada penelitian ini tidak memberikan like pada video *channel youtube* Kimi Hime sejumlah 285 dengan persentase 81.9%

Tabel 4.11
Distribusi Responden Berdasarkan Penyimpanan Video *Channel Youtube* Kimi Hime yang Disukai

No.	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Ya	316	9.2%
2	Tidak	32	90.8%
Jumlah		348	100%

Sumber: Olah Data, 2021

Hasil deskripsi responden berdasarkan penyimpanan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas tidak menyimpan video yang disukai sejumlah 316 dengan persentase subjek 90.8%.

4.2. Deskripsi Hasil Uji Motif dan Kepuasan Menonton *Channel Youtube* Kimi Hime

1. Motif dan Kepuasan Informasi

Tabel 4.12

Skor rata-rata Motif dan Kepuasan Menonton
Channel Youtube Kimi Hime dari Aspek
Informasi

No Pernyataan	Motif Informasi (GS)	Kepuasan Informasi (GO)	Keterangan
1	3.06	3.00	Tidak Terpuaskan
2	3.24	3.30	Terpuaskan
3	2.81	2.97	Terpuaskan
4	2.97	3.01	Terpuaskan
5	3.10	3.00	Tidak Terpuaskan
Rata-rata	3.03	3.05	Terpuaskan

Sumber Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dijelaskan bahwa dalam aspek informasi secara keseluruhan terjadi kepuasan antara motif dan kepuasan menonton *channel Youtube Kimi Hime*. Hal ini dikarenakan nilai *gratification sought (gs)* yakni motif memiliki nilai lebih kecil yaitu 3.03 dibandingkan dengan nilai *gratification obtained (go)* atau kepuasan yakni 3.05.

2. Motif dan Kepuasan Identitas Personal

Tabel 4.26

Skor rata-rata Motif dan Kepuasan Menonton
Channel Youtube Kimi Hime dari Aspek
Identitas Personal

No Pernyataan	Motif Identitas Personal (GS)	Kepuasan Identitas Personal (GO)	Keterangan
1	2.91	2.85	Tidak Terpuaskan
2	3.00	2.91	Tidak Terpuaskan
3	2.95	3.01	Terpuaskan
4	3.32	3.17	Tidak Terpuaskan
5	3.09	2.89	Tidak Terpuaskan
6	2.76	2.82	Terpuaskan
Rata-rata	3.00	2.94	Tidak Terpuaskan

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.26 dijelaskan pada identitas personal terdapat ketidakpuasan antara motif dan kepuasan menonton *Channel Youtube* Kimi

Hime. Hal ini dikarenakan nilai *gratification sought (gs)* yakni motif memiliki nilai lebih besar yaitu 3.00 dibandingkan dengan nilai *gratification obtained (go)* atau kepuasan yakni 2.94.

3. Motif dan Kepuasan Integritas dan Interaksi Sosial

Tabel 4.32

Skor rata-rata Motif dan Kepuasan Menonton
Channel Youtube Kimi Hime dari Aspek
Integritas dan Interaksi Sosial

No Pernyataan	Motif Integritas dan Interaksi Sosial (GS)	Kepuasan Integritas dan Interaksi Sosial (GO)	Keterangan
1	3.03	3.07	Terpuaskan
2	3.00	2.95	Tidak Terpuaskan
3	3.07	3.12	Terpuaskan
4	3.08	3.19	Terpuaskan
5	2.88	2.92	Terpuaskan
Rata-rata	3.01	3.05	Terpuaskan

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.32 dijelaskan bahwa dalam aspek integritas dan interaksi sosial terdapat kepuasan antara motif dan kepuasan dalam menonton *channel Youtube Kimi Hime*. Hal ini dikarenakan nilai *gratification sought (gs)* yakni motif memiliki nilai lebih kecil yaitu 3.01 sedangkan nilai *gratification obtained (go)* atau kepuasan yakni 3.05.

4. Motif dan Kepuasan Hiburan

Tabel 4.37

Skor rata-rata Motif dan Kepuasan Menonton
Channel Youtube Kimi Hime dari Aspek
Hiburan

No Pernyataan	Motif Hiburan (GS)	Kepuasan Hiburan (GO)	Keterangan
1	3.32	3.26	Tidak Terpuaskan
2	3.17	3.24	Terpuaskan

3	3.43	3.35	Tidak Terpuaskan
4	3.10	3.19	Terpuaskan
Rata-rata	3.25	3.26	Terpuaskan

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.37 dijelaskan bahwa dalam aspek hiburan terjadi kepuasan antara motif dan kepuasan dalam menonton *channel Youtube Kimi Hime*. Hal ini dikarenakan nilai *gratification sought* (gs) yakni motif memiliki nilai lebih kecil yaitu 3.25 dibandingkan dengan nilai *gratification obtained* (go) atau kepuasan yakni 3.26.

Tabel 4.38
Hasil *Crosstabs* Motif dan Kepuasan Menonton *channel Youtube Kimi Hime* dengan Jenis Kelamin

Jenis Motif	Jenis Kelamin	Rata-rata Motif (GS)	Rata-rata Kepuasan (GO)
Informasi	Laki-laki	3.02	3.05
	Perempuan	3.07	2.98
Identitas Personal	Laki-laki	2.96	2.92
	Perempuan	3.08	2.98
Integritas dan Interaksi Sosial	Laki-laki	2.97	3.04
	Perempuan	3.09	3.06
Hiburan	Laki-laki	3.24	3.26
	Perempuan	3.28	3.24
Rata-rata Skor Laki-Laki		3.04	3.07
Rata-rata Skor Perempuan		3.13	3.06

Sumber: Olah Data, 2021

Nilai rata-rata motif laki-laki menonton *channel Youtube Kimi Hime* secara keseluruhan adalah 3.04 dan nilai rata-rata kepuasan laki-laki menonton *channel Youtube Kimi Hime* adalah 3.07. Hal ini berarti nilai *gratification sought* laki-laki lebih kecil dibandingkan dengan nilai *gratification obtained* nya. Nilai rata-rata motif perempuan menonton *channel Youtube Kimi Hime* secara keseluruhan adalah 3.13 dan nilai rata-rata kepuasan perempuan menonton *channel Youtube Kimi Hime* adalah 3.06. Hal ini berarti nilai

gratification sought perempuan lebih besar dibandingkan dengan nilai *gratification obtained*.

Tabel 4.39
Hasil *Crosstabs* Motif dan Kepuasan Menonton *channel Youtube Kimi Hime* dengan Usia Responden

Jenis Motif	Usia (th)	Rata-rata Skor Motif (GS)	Rata-rata Kepuasan (GO)
Informasi	16-20	2.98	3.03
	21-25	3.15	3.15
	26-30	3.06	2.92
Identitas Personal	16-20	2.99	2.92
	21-25	3.05	3.01
	26-30	2.91	2.82
Integritas dan Interaksi Sosial	16-20	3.00	3.05
	21-25	3.03	3.04
	26-30	3.02	3.05
Hiburan	16-20	3.21	3.21
	21-25	3.34	3.36
	26-30	3.32	3.30
Rata-rata Skor 16-20 tahun		3.04	3.05
Rata-rata Skor 21-25 tahun		3.14	3.14
Rata-rata Skor 26-30 tahun		3.07	3.02

Sumber: Olah Data, 2021

Secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki usia 26–30 tahun memiliki skor rata-rata kepuasan paling rendah yang bernilai 3.02 dan responden dengan usia 16-20 tahun memiliki skor rata-rata kepuasan yakni bernilai 3.05. Skor rata-rata kepuasan responden dengan rentang usia 21-25 tahun bernilai 3.14 yang merupakan skor paling tinggi.

4.4. Analisis Data

Tabel 4.45
Akumulasi Skor Rata-rata Motif dan Kepuasan Menonton *Channel Youtube Kimi Hime*

Jenis Motif	<i>Gratification Sought</i> (GS)	<i>Gratification Obtained</i> (GO)	Keterangan
Informasi	3.03	3.05	Terpuaskan

Identitas Personal	3.00	2.94	Tidak Terpuaskan
Integrasi & Interaksi Sosial	3.01	3.05	Terpuaskan
Hiburan	3.25	3.26	Terpuaskan
Rata-rata	3.07	3.08	Terpuaskan

Sumber: Olah Data, 2021

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa motif informasi yang terpuaskan mendapatkan informasi yang diperlukan, mengetahui konten *channel Youtube Kimi Hime* dan memberi solusi atau referensi untuk memecahkan masalah dari *channel Youtube Kimi Hime* bagi kehidupan khalayak. Pada *channel youtube Kimi Hime* motif informasi responden mencari informasi adalah rasa penasaran terbanyak yang mendasari responden menonton *channel Youtube Kime Hime* yaitu rasa penasaran atau rasa ingin tahu. Sebanyak 20,40% atau 71 responden menyatakan bahwa faktor pendorong untuk menonton *channel Youtube Kime Hime* didasari oleh rasa penasaran atau rasa ingin tahu akan *channel* tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya ketidakpuasan pada motif identitas pribadi. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata *Gratification Sought (GS)* nya yakni 3.00, di mana lebih besar dari skor rata-rata *Gratification Obtained (GO)* nya yakni sebesar 2.94. Hal ini berarti kepuasan yang diinginkan lebih tinggi daripada kepuasan yang didapatkan oleh responden, sehingga dapat dikatakan motif identitas pribadi belum terpuaskan menonton *channel Youtube Kimi Hime* adalah dalam hal ini ingin percaya diri, mengetahui hal yang dapat saya tiru dari *channel Youtube Kimi Hime*, mengetahui hal baru saat menonton *channel Youtube Kimi Hime*, dan mendapatkan saran yang berguna bagi kehidupan pribadi.

Teori *Uses and Gratifications* yakni media merupakan suatu sumber pemenuh kebutuhan khalayak, dan media *Channel Youtube Kimi Hime* dapat dikatakan cukup mampu untuk bersaing aktif antar media karena mampu mendapatkan kepuasan lain dari khalayak. Kepuasan yang didapatkan responden melalui menonton *channel youtube Kimi Hime* dalam motif ini adalah tayangan *video* dapat dijadikan sebagai bahan bincang-bincang responden dengan teman ataupun lingkungannya, dan juga dalam hal menemukan istilah baru yang dapat digunakan dalam lingkup pertemanan responden.

Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media, di mana khalayak secara sadar memilih media yang hendak digunakan (West & Turner, 2010). Jika dilihat dari hasil skor tertinggi motif dan kepuasan khalayak dalam menonton *channel Youtube Kimi Hime*, maka aspek hiburan merupakan motif tertinggi responden dalam memilih *channel youtube Kimi Hime* sebagai media pemenuh kebutuhannya. Hal ini dapat dilihat melalui skor rata-rata *Gratification Sought (GS)* nya yakni sebesar 3.25 lebih kecil dibandingkan *gratification obtained (GO)* yakni sebesar 3.26. Hal ini juga didukung dari hasil pertanyaan terbuka motif informasi sejumlah 31.60% yang diperoleh dari media hiburan dan kesenangan.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan ada tiga motif yang mampu terpuaskan melalui menonton *channel youtube Kimi Hime*, yakni motif informasi, motif integritas dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat satu motif yang belum mampu

terpuaskan dengan menonton *channel youtube Kimi Hime*, yakni motif identitas personal.

Motif yang paling banyak yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini adalah motif hiburan. Alasan motif hiburan menjadi motif terbesar responden dalam menonton *channel youtube Kimi Hime* dapat terlihat dalam pernyataan responden menonton *channel youtube Kimi Hime* hendak mendapatkan hiburan dan hendak menghilangkan kebosanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cross, M. (2014). *Social media security: Leveraging social network while mitigating risk*. Massachusetts: Syngress Elsevier.
- Hestianingsih. (2016). Serba serbi jadi vlogger: Ini konten vlog dan video youtube yang populer di tahun 2016. Retrieved November 19, 2017, from Wolipop.detik.com website: <https://wolipop.detik.com/read/2016/05/13/170521/3209992/1133/ini-konten-vlog-dan-video-YouTube-yang-populer-di-indonesia-2016> diakses pada 19 November 2017
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2005). *Theories of human communication* (8th ed.). Thomson: Wadsworth.
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- McQuail, D. (2002). *Teori komunikasi massa* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, J. (2007). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sloka Institute. (2012). Laporan survei perilaku pengguna internet Bali. Retrieved November 19, 2017, from Sloka Institute website: <http://www.sloka.or.id/laporan-survei-perilaku-pengguna-internet-bali/>
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2008). *Teori komunikasi, sejarah metode, dan terapan di dalam media massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Pengantar teori komunikasi: Analisis dan aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanik