

# MOTIF DALAM MENONTON *YOUTUBE CHANNEL RANS ENTERTAINMENT* PADA KALANGAN DEWASA KOTA DENPASAR

Miranda Sanna Meyra<sup>1</sup>, I Gusti Agung Alit Suryawati<sup>2</sup>, I Dewa Ayu Sugiara Joni<sup>3</sup>,  
Calvin Damasemil<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : [mrndmeyraa@gmail.com](mailto:mrndmeyraa@gmail.com)<sup>1</sup>, [igaalitsuryawati@unud.ac.id](mailto:igaalitsuryawati@unud.ac.id)<sup>2</sup>, [idajoni@unud.ac.id](mailto:idajoni@unud.ac.id)<sup>3</sup>  
[calvin@unud.ac.id](mailto:calvin@unud.ac.id)<sup>4</sup>

## ABSTRAK

*The Daily Vlog presented by RANS Entertainment has become a favorite program for RANS YouTube viewers that covers and tells the real life of the daily activities of the RANS family. The purpose of this research is to find out the motives for watching YouTube RANS Entertainment among adults in Denpasar City. Data in quantitative descriptive research using the positivist paradigm were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistical analysis techniques. Based on the uses and gratification theory and a combination of motives according to McQuail, Papacharissi and Rubin, this study found that the motive that most encouraged respondents to watch RANS Entertainment's YouTube Channel was the convenience motive and the lowest motive was integration and social identity and the cross tabulation results obtained, respondents those aged 39-45 years have a higher motive or drive in watching RANS Entertainment's YouTube Channel than the other two age categories.*

**Keywords:** *Motives, YouTube Video, Vlog, RANS Entertainment, Adults.*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

*YouTube* menjadi salah satu aplikasi yang menempati tempat teratas, *YouTube* adalah aplikasi yang diisi dengan beragam video, streaming atau berbagai video yang dipublikasi oleh penggunanya adalah buatan milik Google, dan kini meraih sebanyak 29,3 juta unduhan baru pada bulan Mei 2020 dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya (Hidayat, 2020). Saat ini, hampir semua

pengguna internet mengenal aplikasi video atau media sosial *YouTube*.

Terdapat berbagai jenis video yang dapat diunggah kemudian ditonton oleh penggunanya. Mulai dari video klip musik untuk memperkenalkan lagu dari seorang musisi, kemudian terdapat sarana hiburan seperti film pendek, ada juga penayangan dari film televisi, video trailer film sebagai bentuk untuk memperkenalkan film baru, kemudian terdapat video yang memberikan edukasi, terdapat pula video blog yang meliputi keseharian seseorang,

dan video tutorial berbagai macam aktivitas (Riyadi, 2019).

Masyarakat Indonesia saat ini mencari sarana hiburan dari *YouTube*. Banyak masyarakat yang kegandrungan dengan melihat dan mengikuti perkembangan aktivitas harian para artis ternama lewat video *blogging* atau *vlog* (id.berita.yahoo.com, 12/11/2021). Salah satu akun video *YouTube* yang banyak ditonton oleh masyarakat adalah *Channel YouTube RANS Entertainment*. Mengutip dari merdeka.com (04/03/2020) Sebanyak sebanyak 3 *YouTubers* dari 10 *YouTubers* populer di Indonesia melakukan publikasi video di *YouTube* dengan tema konten bergenre video *blogging* atau “*vlog*”.

*Channel YouTube RANS Entertainment* milik pasangan selebriti Nagita Slavina dan Raffi Ahmad juga melakukan publikasi atau mengunggah video – video dengan *genre vlog*.

*Daily Vlog* yang dihadirkan *RANS Entertainment* menjadi program favorit penonton *YouTube RANS* yang meliput dan mengisahkan kehidupan nyata dari aktivitas sehari-hari keluarga Raffi Ahmad, Nagita Slavina, dan juga sang putra yaitu Rafathar (liputan6.com/12/11/2021).

Seorang Raffi Ahmad yang mengantongi banyak penghargaan salah satunya dalam kategori presenter paling ngetop di tahun 2021 dengan vote terbanyak membuktikan 4 bahwa Raffi Ahmad memiliki banyak sekali penggemar (intipseleb.com/20/12/2021) dan isteri nya Nagita Slavina yang dijuluki sebagai

*trendsetter fashion* para kaum perempuan (kapanlagi.com/06/12/2021) sehingga membuat *RANS Entertainment* merupakan salah satu *channel* yang masuk pada kategori *Channel YouTube* keluarga yang memiliki subscribers terbanyak dengan jumlah 22.8 Juta (*YouTube.com/ RANS Entertainment*) dibandingkan dengan *Channel YouTube* keluarga lainnya seperti pada *Channel Gen Halilintar* dengan jumlah 17,8 Juta subscribers (*YouTube.com/Gen Halilintar*) yang sebelumnya tercatat menjadi *Channel* keluarga dengan subscribers terbanyak pada tahun 2020 (Merdeka.com/04/03/2020) dan *Channel Baim Paula* yang hanya memiliki 19,8 Juta subscribers (*YouTube.com/baimpaula*) yang sebelumnya juga tercatat menjadi *channel* keluarga dengan subscriber terbanyak pada tahun 2021 (tabloidbintang.com/14/10/2021).

Dipilih nya platform *YouTube* dari *RANS Entertainment* karena pada platform lain yang dimiliki *RANS Entertainment* seperti *Instagram* dan *TikTok* memiliki jumlah pengikut lebih sedikit, dengan jumlah pengikut di *Instagram* 2,1 Juta sedangkan di *TikTok* hanya 8 Juta pengikut.

Dipilihnya kota Denpasar sebagai lokasi penelitian karena penggunaan internet di kota Denpasar paling banyak. Berbeda dengan Kabupaten atau Kota yang terdapat di Bali. Persentase penggunaan internet sebesar 81,55% di tahun 2020 menurut Badan Pusat Statistika Provinsi Bali.

Berdasarkan pada latar belakang serta urgensi penelitian yang sudah dijelaskan, peneliti ingin mengetahui motif dalam menonton *YouTube RANS Entertainment* pada kalangan dewasa Kota Denpasar.

### **Rumusan Masalah**

Apakah motif dalam menonton *YouTube RANS Entertainment* pada kalangan dewasa Kota Denpasar?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui motif dalam menonton *YouTube RANS Entertainment* pada kalangan dewasa Kota Denpasar.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **MOTIF**

Banyak alasan atau motif yang dapat mempengaruhi individu dalam menggunakan media, Salah satunya juga teori dari Zizi Papacharissi dan Alan M. Rubin (2000:186), di mana terdapat lima motif dalam penggunaan internet dalam mengakses media :

1. Motif kegunaan antar pribadi atau *interpersonal utility*, motif ini berhubungan mengenai hal – hal penting yang ingin dilakukan untuk diri sendiri. Contohnya adalah eksistensi, sosialisasi, serta terdapat berbagai pendapat orang lain.
2. Motif mengisi waktu luang atau *pass time* berkaitan dengan seseorang dapat menggunakan internet yang bertujuan untuk mengurangi rasa

kejujuran serta mencari kegiatan di waktu luang.

3. Motif mencari informasi atau *information seeking* berkaitan dengan dorongan mencari informasi yang dibutuhkan untuk diri sendiri.
4. Motif kenyamanan atau *convenience utility* adalah motif yang berkaitan dengan kemudahan dalam mengakses internet dibandingkan dengan media lainnya.
5. Motif hiburan atau *entertainment* adalah motif mengenai tujuan penggunaan internet digunakan untuk mendapatkan kesenangan.

### ***RANS Entertainment***

*RANS Entertainment* merupakan perusahaan yang berawal dari saluran *YouTube* serta rumah produksi. *RANS Entertainment* diketahui dibentuk oleh dua tokoh *public figure* terkenal asal Indonesia yaitu Raffi Ahmad dan istrinya Nagita Slavina. *RANS Entertainment* terbentuk pada tanggal 27 Desember 2015.

Arti dari nama RANS adalah diambil dari adanya penggabungan inisial Raffi Ahmad dan istrinya Nagita Slavina, sehingga kata “RA” adalah Raffi Ahmad sedangkan “NS” adalah Nagita Slavina (Kompas.com / 2021).

### **Teori *Uses and Gratification***

Teori *Uses and Gratification* secara umum adalah teori yang dapat digunakan untuk memahami khalayak sebagai pengguna media secara aktif mencari media yang diinginkan agar media

tersebut dapat memenuhi kebutuhan khalayak.

Teori *uses and gratifications* disebut sebagai salah satu teori yang digunakan untuk khalayak sebagai pengguna media.

Khalayak sebagai pengguna media memiliki kebebasan untuk berperan secara aktif ketika ingin melakukan interpretasi dan mengintegrasikan pesan yang terdapat dalam media yang digunakan.

Sehingga, khalayak sebagai pengguna media memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab terhadap pemilihan media yang mereka butuhkan sesuai dengan tujuan yang diinginkan (pakar komunikasi.com, 2022).

Hasil dari pemahaman teori *uses and gratification* telah menengahkan kebutuhan dari penggunaan media oleh individu. Dalam Effendy (2003:294) Kebutuhan individual atau *individual's needs* dapat dibagi menjadi lima kebutuhan sebagai berikut :

1. Kebutuhan Kognitif atau *Cognitive needs* artinya adalah sebuah kebutuhan yang didasarkan pada hasrat untuk memahami, serta menguasai lingkungan, dan kebutuhan untuk memuaskan rasa penasaran akan penyelidikan.
2. Kebutuhan Afektif atau *Affective needs* Kebutuhan yang berkaitan dengan pengalaman estetik, menyenangkan, dan emosional.
3. Kebutuhan Pribadi secara integratif atau *Personal integrative needs* menjadi salah satu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat akan harga

diri sendiri, tentunya kebutuhan ini meliputi hal – hal seperti, kredibilitas, adanya kepercayaan, kemudian stabilitas, serta adanya status dari individu.

4. Kebutuhan Sosial secara integratif atau *Social integrative needs* , merupakan salah satu kebutuhan yang berdasar pada hasrat dan berafiliasi menjadi peneguhan kontan, baik dengan keluarga, teman serta dunia.
5. Kebutuhan Pelepasan atau *Escapist needs*. Pada kebutuhan ini berkaitan dengan adanya penghindaran seperti adanya tekanan, adanya ketegangan, serta hasrat akan adanya keanekaragaman.

### 3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, untuk pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif.

Paradigma dari penelitian ini adalah paradigma *positivis*. Sumber data primer penelitian ini adalah jawaban dari responden penelitian terhadap pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian.

Berbeda dengan sumber data sekunder yang digunakan adalah sumber data yang memiliki kesamaan atau sesuai dengan tujuan dari penelitian. Bentuk dari sumber data primer adalah studi kepustakaan, penggunaan artikel yang bersumber dari internet, buku - buku sebagai referensi yang relevan dan berkaitan dengan motif dari adanya

keinginan untuk menonton video di *YouTube*.

Unit analisis penelitian ini adalah kalangan dewasa di Kota Denpasar yang merupakan pengguna platform *YouTube*. Pada penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pengguna *YouTube* dari kalangan dewasa dan berdomisili di Kota Denpasar. Berikutnya adalah jumlah sampel, sampel minimum penelitian ini sebanyak 50 sampel sedangkan untuk jumlah sampel maksimum penelitian dengan jumlah 100 sampel.

*Non probability* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel. Sehingga kriteria dari responden penelitian: pertama, responden adalah kalangan dewasa dengan rentang usia 26 – 45 tahun, kedua responden berdomisili di Kota Denpasar, dan ketentuan ketiga responden pernah menonton *Video Blogging RANS Entertainment* pada kanal *YouTube*.

Kuesioner digunakan sebagai teknik untuk mendapatkan data penelitian serta digunakan untuk mengumpulkan data. Sehingga, skala untuk mengukur jawaban responden setelah menjawab kuesioner penelitian dengan menggunakan skala likert.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas merupakan dua teknik yang dapat digunakan untuk melakukan teknik analisis data. Sehingga, teknik penyajian data - data penelitian yang terdiri atas jawaban - jawaban responden pada kuesioner penelitian akan disajikan dalam bentuk tabel.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Jumlah responden penelitian ini secara keseluruhan adalah sebanyak 125 dewasa dengan rentang usia 26 - 45 tahun yang berdomisili di Kota Denpasar dan pernah menonton video di *YouTube RANS Entertainment*. Berikut gambaran umum responden pada penelitian yang berjudul motif dalam menonton *YouTube Channel RANS Entertainment* pada kalangan dewasa kota Denpasar. Berdasarkan rentang usia responden rentang usia paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini yaitu rentang usia 25-32 tahun dengan persentase 60% sebanyak 75 responden, rentang usia 33-38 tahun dengan presentase 21,6% sebanyak 27 responden dan yang paling sedikit pada rentang usia 39-45 tahun dengan presentase 18,4% sebanyak 23 responden.

Informasi berikutnya adalah mengenai informasi responden berdasarkan jenis kelamin responden. Sebanyak 76 responden yang memiliki persentase sebesar 60.8% dengan jenis kelamin perempuan, sedangkan responden laki-laki hanya sebanyak 49 responden dengan persentase 39.2%.

Pekerjaan responden juga menjadi informasi tambahan pada penelitian ini, untuk responden yang bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah responden sebanyak 49 memiliki persentase sebesar 39,2%, lalu di urutan kedua pekerjaan paling banyak responden adalah wiraswasta dengan persentase 24% dengan jumlah 30

responden, kemudian di urutan ketiga dengan responden yang belum bekerja dengan persentase 19,2% sebanyak 24 responden, di urutan keempat pekerjaan responden sebagai PNS dengan persentase 11,2% sebanyak 14 responden. Informasi mengenai pekerjaan responden yang paling rendah adalah pekerjaan responden sebesar 6,4% dan sejumlah 8 responden menjawab bagian lainnya.

Selanjutnya adalah berdasarkan domisili pengguna *YouTube* adalah persentase paling tinggi di dapat oleh Kecamatan Denpasar Selatan sebanyak 38,4% dengan jumlah responden 48 orang, lalu Denpasar Timur 26,4% dengan 33 orang, ketiga Denpasar Barat sebanyak 24% dengan jumlah responden 30 orang, dan yang paling sedikit Denpasar Utara 11,2% dengan jumlah responden 14 orang. Selanjutnya tabel 4.5 distribusi responden berdasarkan durasi mengakses *YouTube*.

Durasi untuk mengakses *YouTube* mayoritas responden menjawab 1-2 jam sebanyak 61 responden dengan persentase 48,8%, urutan kedua mayoritas responden menjawab 3-4 jam dengan persentase 23,2% sebanyak 29 jumlah responden, lalu di urutan ketiga responden menjawab lebih dari 4 jam dengan presentase 17,6% sebanyak 22 jumlah responden, dan yang paling rendah responden menjawab kurang dari 1 jam dengan persentase 10,4% dengan jumlah 13 responden. Selanjutnya distribusi responden berdasarkan waktu

yang dipakai dalam mengakses *YouTube*

Untuk perangkat yang digunakan oleh responden ketika mengakses *YouTube* adalah paling banyak responden menjawab menggunakan smartphone sebanyak 100 responden dengan persentase 80% dan perangkat yang paling sedikit dipakai responden untuk mengakses *YouTube* adalah Televisi dengan presentase 2,4%.

Berdasarkan genre yang ditonton di *YouTube* mayoritas menjawab pada genre Video Blogging (VLOG) dengan jumlah responden 44 dengan persentase 35,2%, disusul dengan genre musik dengan jumlah responden 35 dengan persentase 28%, sementara responden yang menjawab genre mukbang berjumlah 12 responden dengan persentase 9,6%, lalu disusul dengan genre sports (olahraga) dengan presentase 8,8% yang terdiri dari 11 responden, kemudian yang paling sedikit sama-sama diisi oleh genre gaming (permainan) dan Beauty (kecantikan) dengan persentase masing – masing 6,4% yang terdiri dari masing masing genre 8 responden.

## **Pembahasan**

Kuesioner penelitian terdiri atas 10 pertanyaan mengenai motif yang dijawab oleh sebanyak 125 responden di kalangan dewasa Kota Denpasar yang pernah menonton *YouTube Channel RANS Entertainment*.

Data – data penelitian melalui jawaban responden pada kuesioner

penelitian yang diperoleh kemudian dilakukan dianalisis menggunakan teori *Uses and Gratifications*.

Teori ini memiliki pandangan bahwa khalayak tidak dapat dipengaruhi oleh media massa. Inti dari teori ini adalah khalayak menggunakan media massa berdasarkan motif – motif tertentu, media memenuhi motif dari khalayaknya.

Jika motif terpenuhi maka khalayak terpenuhi. Media efektif adalah media yang dapat memenuhi kebutuhan dari khalayaknya. Pada teori ini pengguna aktif bebas menentukan media mana yang ingin mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Bagaimana media itu digunakan dan dampaknya itu merupakan kebebasan bagi pengguna aktif.

Jika teori *Uses and Gratification* dikaitkan dengan penelitian ini, responden memiliki kebebasan untuk memilih media apa saja yang ingin digunakan namun pada penelitian ini responden memilih untuk menggunakan media aplikasi *YouTube* menggunakan *Channel RANS Entertainment*. Hal ini didasari oleh kebutuhan atau motif dari responden penelitian ini.

Motif merupakan alasan atau dorongan yang ada di dalam diri untuk bebas memilih media mana yang ingin digunakan.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengkombinasikan teori motif dari McQuail, Papacharissi dan Alan M. Rubin, yang terbagi menjadi 5 motif, antara lain motif informasi, motif integrasi dan identitas sosial, motif mengisi waktu

luang, motif hiburan, dan motif kenyamanan. Berikut hasil akumulasi rata-rata motif yang di dapat

Dari kelima sub variabel motif tersebut, motif pengguna media tertinggi adalah motif kenyamanan dengan rata-rata sub variabel 4,64. Dengan kata lain, motif terbesar dalam menonton *YouTube Channel RANS Entertainment* pada kalangan dewasa kota Denpasar adalah dorongan karena mendapatkan rasa nyaman dan kemudahan dalam menonton *YouTube Channel RANS Entertainment*. Selain motif kenyamanan yang paling tertinggi, terdapat pula motif yang mendapatkan rata-rata akumulasi terendah yaitu motif integrasi dan identitas sosial 3,73.

Hal ini menunjukkan dorongan untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain dan dorongan untuk menemukan bahan percakapan baru merupakan motif terendah dalam menonton *YouTube Channel RANS Entertainment* pada kalangan dewasa Kota Denpasar. Selanjutnya, motif integrasi dan identitas sosial berkaitan dengan peran dan empati sosial, keinginan untuk dekat dengan orang lain serta keinginan untuk dihargai orang lain.

Pada penelitian ini, penonton *YouTube RANS Entertainment* pada kalangan dewasa Kota Denpasar ini menonton untuk memenuhi kebutuhan integrasi dan identitas sosialnya, yakni keinginan untuk bisa menunjukkan peran sosial untuk mengetahui keadaan orang lain dan membuka percakapan baru. Motif mengisi waktu luang berkaitan dengan

menghilangkan rasa kejenuhan dan mencari kegiatan di saat waktu luang.

Pada penelitian ini, penonton *YouTube RANS Entertainment* pada kalangan dewasa Kota Denpasar ini menonton untuk memenuhi kebutuhan melewati waktu luang, yakni mengurangi rasa jenuh dan mengisi waktu luang. Motif hiburan berkaitan dengan penggunaan media dapat memberikan rasa senang dan melepaskan segala masalah dan emosi.

Pada penelitian ini, penonton *YouTube Channel RANS Entertainment* pada kalangan dewasa Kota Denpasar ini menonton untuk memenuhi kebutuhan hiburan, yakni dorongan untuk dapat menyalurkan emosi dan memperoleh sebuah kesenangan. Selanjutnya motif kenyamanan berkaitan dengan kemudahan yang ada di dalam media.

Pada penelitian ini, penonton *YouTube Channel RANS Entertainment* pada kalangan dewasa Kota Denpasar ini menonton untuk memenuhi kebutuhan kenyamanan, yakni lebih mudah dan nyaman menonton Channel *YouTube RANS Entertainment*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dan dianalisa sebelumnya, peneliti kemudian juga melakukan tabulasi silang atau crosstabs untuk mencari keterkaitan antara motif responden dalam menonton *YouTube Channel RANS Entertainment* pada kalangan dewasa Kota Denpasar dengan usia responden.

Responden dengan rentang usia 39-45 tahun memiliki motif yang paling tinggi dengan nilai skor 4,41, lalu yang kedua

responden rentang usia 33-38 tahun dengan nilai 4,37, dan yang paling rendah adalah responden rentang usia 25-32 tahun dengan nilai 4,32. Ini membuktikan bahwa responden dengan rentang usia 39-45 tahun memiliki dorongan yang lebih tinggi dalam menonton *YouTube Channel RANS Entertainment* pada kalangan dewasa Kota Denpasar dibandingkan dengan dua rentang usia responden lainnya.

Pada masing-masing indikator untuk rentang usia 25-32 tahun yang memiliki nilai skor rata-rata paling tinggi terdapat pada motif kenyamanan dengan nilai 4,58, motif mengisi waktu luang mendapatkan nilai 4,41 pada rentang usia 25-32 tahun.

Motif informasi dan motif integrasi dan identitas sosial memiliki nilai yang sama yakni 4,26 dan indikator paling rendah terdapat pada motif hiburan dengan nilai 4,09. Jika dilihat pada masing-masing indikator untuk rentang usia 33-38 tahun memiliki skor rata-rata paling tinggi di motif mengisi waktu luang dengan nilai skor rata-rata 4,80, sedangkan yang paling rendah terdapat pada indikator Motif Kenyamanan 25 – 32 4,58 33 – 38 4,66 39 – 45 4,82 Rata-rata Usia 25 – 32 4,32 Rata-rata Usia 33 – 38 4,37 Rata-rata Usia 39 – 45 4,41 Integrasi dan identitas sosial yang hanya mendapatkan nilai 4,07. Ini menunjukkan bahwa di rentang usia tersebut dorongan motif yang paling tinggi adalah motif mengisi waktu luang dalam menonton *YouTube Channel RANS Entertainment* pada kalangan dewasa Kota Denpasar.



Lalu rentang usia 39-45 tahun jika dilihat dari masing-masing indikator, nilai rata-rata indikator yang paling tinggi dan paling rendah pada rentang usia 39-45 tahun juga terdapat pada motif kenyamanan dan motif hiburan. Di mana, rata-rata tertinggi pada usia 39-45 tahun pada motif kenyamanan memiliki nilai 4,82 dan paling terendah motif hiburan dengan nilai 4,08

## 5. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil oleh statistik dalam penelitian ini dengan jumlah responden berjumlah 125 orang dewasa usia 29-45 yang terbagi atas 49 responden laki-laki dan 76 responden perempuan yang seluruhnya pernah menonton *YouTube Channel RANS Entertainment* dan berdomisili di Kota Denpasar. Responden didominasi oleh kelompok usia 25-32 tahun dan mayoritas pekerjaan sebagai Karyawan Swasta. Durasi mayoritas responden dalam mengakses *YouTube* yaitu selama 1 – 2 jam dengan rata-rata waktu paling banyak dalam menonton *YouTube* pada malam hari serta mayoritas responden mengakses *YouTube* menggunakan Smartphone.
2. *Genre* paling banyak ditonton mayoritas Responden adalah Video Blogging (VLOG). Penelitian ini

menemukan bahwa motif dengan skor rata-rata tertinggi atau yang paling mendorong responden dalam menonton *YouTube Channel RANS Entertainment* ada pada motif kenyamanan (4,64), motif mengisi waktu luang (4,51), motif informasi (4,27), motif hiburan (4,14) dan motif integrasi dan interaksi sosial (3,73). Pernyataan tertinggi dari motif kenyamanan adalah karena responden merasakan kemudahan dalam menonton *YouTube Channel RANS 59 Entertainment* dibandingkan *Channel YouTube* yang lain.

3. Motif yang mendapatkan skor rata-rata terendah mendorong responden dalam menonton *YouTube Channel RANS Entertainment* adalah motif integrasi dan interaksi sosial yang berkaitan dengan memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain dan dorongan untuk menemukan bahan percakapan baru. Hasil tabulasi silang yang didapatkan responden yang berusia 39-45 tahun memiliki motif atau dorongan yang lebih tinggi dalam menonton *YouTube Channel RANS Entertainment* dibandingkan dua usia kategori lainnya. Motif mengisi waktu luang merupakan motif paling tinggi pada responden usia 33-38 tahun dan motif integrasi dan identitas sosial merupakan motif paling rendah untuk usia responden 33-38 tahun.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- McQuail, Denis. (1987). Teori komunikasi massa suatu pengantar edisi kedua. Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Pratama.
- Hariyanto, Didik. (2020). Motif menonton Vlog keluarga Beti Channel *YouTube* Arif Muhammad.
- Mayreena, Dianda; Purnawan, Ramaswati; Joni, Sugiarica. (2021). Motif Mengunggah Video TikTok ke Dalam Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja di Kota Denpasar. *E-Jurnal Medium*. Vol. 1, No. 2.
- Mellyaningsih, Adinda. (2016). Motif Subscriber Menonton Channel *YouTube* Raditya Dika. *Jurnal E-Komunikasi* Vol 4 No 1.
- Christof. (2021). Mengawal Konten Media Sosial. <https://yoursay.suara.com/kolom/2021/07/23/183400/mengawal-kontenmedia-sosial>. Diakses pada 20 Januari 2022 pukul 12.50 Detik. 2019.
- RANS Kalahkan GEN Halilintar, Ini Dia Pemenang Lengkap PGA. <https://hot.detik.com/celeb/d-4813305/rans-kalahkan-gen-halilintar-inidaftar-pemenang-lengkap-pga-2019>. Diakses pada 21 Januari 2022 pukul 14.00.
- Didik Hariyanto, Aninda Pinasti Putri. 2020. Motif Menonton Vlog “Keluarga Beti” Channel *YouTube* Arif Muhammad. *Jurnal E-Komunikasi* Vol 8 No 2 Ema. 2021.
- 6 deretan artis terganteng Indonesiam Nomor 4 bikin meleleh. <https://www.intipseleb.com/lokal/24481-artis-tergantengindonesia?page=all>. Diakses pada 23 Januari pukul 22.00 Hayati, Rina. 2021.
- Pengertian Tabel, Jenis, Fungsi, dan Contohnya. <https://penelitianilmiah.com/pengertian-tabel/>. Diakses pada 20 Januari 2022 Pukul 21.00 Hidayat, M. 2020.
- 10 Aplikasi Video Streaming dengan Angka Unduhan Tertinggi Pada Mei 2020). <https://www.liputan6.com/teknoread/4276369/10-aplikasi-video-streaming-dengan-angka-unduhantertinggi-pada-mei2020>, Diakses pada 20 Januari 2022 pukul 13.10 KapanLagi. 2021.
- 12 Potret Transformasi Nagita Slavina yang Kini Jadi Ibu Dua Anak, Parasnya Tak Jauh Beda – Selalu Cantik Imut Bak Masih ABG. [https://m.kapanlagi.com/foto/beritafoto/indonesia/97204transformasi\\_nagita\\_slavina-20211206-006-non\\_fotografer\\_kly.html](https://m.kapanlagi.com/foto/beritafoto/indonesia/97204transformasi_nagita_slavina-20211206-006-non_fotografer_kly.html). Diakses pada 23 Januari pukul 22.10 Kompas. 2022.
- 5 Asumsi Dasar Teori Uses and Gratification. <https://www.kompas.com/skolaread/2022/01/03/100000369/5-asumsidasar-teori-uses-and-gratifications?page=all>. Diakses pada 20 Januari 2022 pukul 16.30 Kompas. 2021.
- Sejarah *YouTube*, Berawal dari Situs Kencan Online Google.

- <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/15310057/sejarah-YouTubeberawal-dari-situs-kencan-online-hingga-dibeligoogole?page=all#:~:text=Bulan%20Oktober%202006%2C%20pe rusahaa n%20teknologi,video%20sendiri%20bernama%20Google%20Video.> Diakses pada 22 Januari 2022 pukul 14.25 Kompasiana. 2016.
- Mengenal *YouTube*. <https://www.kompasiana.com/jesicalaurensia/56cb0156c0afbd3218bb231e/mengenal-YouTube.> Diakses pada 20 Januari 2022 pukul 14.10.
- Kumparan. (2020). *YouTube* Dapat Berkembang dan Memberikan Manfaat Bagi Penggunanya. <https://kumparan.com/merinovian52/YouTube-dapatberkembang-dan-memberikan-manfaat-bagi-penggunanya1uszpqe1RjY/3.> Diakses pada 20 Januari 2022 pukul 14.20.
- Kurniawan, Andre. (2020). 6 Manfaat Media Sosial untuk Bisnis, Bantu Kembangkan Usaha Anda. <https://www.merdeka.com/jabar/6-manfaatmedia-sosial-untuk-bisnis-bantu-kembangkan-usaha-andakln.html#:~:text=Media%20sosial%20umumnya%20dirancang%20 untuk, wadah%20untuk%20menunjukkan%20karya%20mereka.> Diakses pada 20 Januari 2022 pukul 12.30.
- Kurniawan, Frendy. (2019). Konten Paling Populer di *YouTube* Indonesia : Vlog Keluarga. <https://tirto.id/konten-paling-populer-di-YouTube-indonesia-vlogkeluarga-edwU.> Diakses pada 20 Januari 2022 Pukul 13.20.
- Liputan6. (2021). *RANS Entertainment* Hadirkan Banyak Ragam Program, Dari Daily Vlog Hingga Traveling. <https://www.liputan6.com/onoff/read/4706796/rans-entertainment-hadirkan-banyak-ragam-programdari-daily-vlog-hingga-travelling.> Diakses pada 20 Januari 2022 pada pukul 15.17
- Merdeka. (2020). 10 *Youtuber* Indonesia dengan jumlah subscriber terbanyak. <https://www.merdeka.com/jatim/10-Youtuber-indonesia-dengansubscriber-lebih-dari-5-juta-subscriber.html.> Diakses pada 21 Januari 2022 pukul 15.00
- Muamala. (2018). Kategori Umur Menurut WHO & Depkes yang Belum Banyak Diketahui Masyarakat. [https://muamala.net/kategori-umur-menurut-who/.](https://muamala.net/kategori-umur-menurut-who/) Diakses pada 28 Januari 2022 pukul 15.00.
- Pakarkomunikasi. (2022). Landasan Teori Uses and Gratification Menurut Para Ahli – Asumsi dan Motifnya. <https://pakarkomunikasi.com/teori-uses-andgratifications.> Diakses pada 20 Januari 2022 Pukul 16.15
- Riyadi, Hermawan. (2019). Pengertian *YouTube* Beserta Manfaat dan Fitur-fitur *YouTube* yang Perlu Anda Ketahui. <https://www.nesabamedia.com/pen>

gertian- *YouTube*. Diakses pada 20

Januari 2022 pukul 13:25.