

MOTIVASI SUBSCRIBER DALAM MENONTON CHANNEL YOUTUBE GADGETIN

Sidiq Setyawan¹, Rizky Andika Putra²

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

e-mail: ss122@ums.ac.id, rizkyandikaputra13@gmail.com

Abstrak

Kajian motif menonton atau mengonsumsi konten Youtube merupakan dorongan yang menggerakkan seseorang dan bersumber pada suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, jadi motivasi itu muncul dari kesadaran diri sendiri dengan tujuan secara esensial yang didapatkan dengan menonton channel Youtube tertentu dalam hal ini GadgetIn. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana motivasi menonton channel GadgetIn oleh *subscriber* ditinjau dengan pendekatan teori motivasi yaitu *passing time*, *enjoyment*, *relaxation*, *information*, dan *excitement*. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menemukan hasil yakni adanya keterkaitan dengan motivasi *enjoyment*, *relaxation*, dan *excitement*. Motif lain seperti *companionship*, *social interaction*, dan *escape* bukanlah merupakan motif yang menjadikan mereka melihat kanal Youtube tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *passing time* tidak menjamin bahwa pengguna media sosial akan mendapatkan kepuasan didalamnya tanpa menemukan apa yang mereka butuhkan atau cari. Sedangkan motif *companionship*, *social interaction* atau tentang percakapan, ekspresi ide yang spontan dan informal, menempati ruang dalam baik pikiran partisipan maupun dalam ranah sosial yang telah diberikan ruang oleh Youtube dengan kolom komentar disetiap videonya tidak menjadikan suatu yang terlalu diminati oleh para *subscriber* dari channel Youtube GadgetIn.

Kata kunci: *Motivasi, Youtube, Subscriber, Uses and Gratification, GadgetIn.*

SUBSCRIBER MOTIVES WATCHING GADGETIN'S YOUTUBE CHANNEL

Abstract

Study about motivation of subscriber for watching or consuming Youtube content is an factors that moves a person and stems from a need that must be fulfilled, so that motivation arises from self-awareness with an essential goal that is obtained by watching certain Youtube channels, in this case GadgetIn. The purpose of this study is to find out how the motivation to watch the GadgetIn channel by subscribers is analyzed with a motivational theory approach such as passing time, enjoyment, relaxation, information, and excitement. The method in this study uses a descriptive qualitative approach which finds results that are related to enjoyment, relaxation, and excitement motivation. Other motives such as companionship, social interaction, and escape are not the motives that make them see the Youtube channel. This study also shows that passing time does not guarantee that social media users will get satisfaction in it without finding what they need or are looking for. While the motive for companionship, social interaction or about conversation, spontaneous and informal expression of ideas, occupies space in both the minds of participants and in the social realm that has been given space by Youtube with a comment column in each video does not make it too attractive for subscribers of the Youtube channel. GadgetIn.

Keywords: *Motivation, Youtube, Subscriber, Uses and Gratification, GadgetIn.*

PENDAHULUAN

Kajian motif menonton atau mengonsumsi konten Youtube menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti. Dorongan manusia untuk memproduksi

konten dan mengonsumsi secara bersamaan membuat era kemajuan internet saat ini menjadi sangat menarik untuk diteliti, hal ini menurut Whitting dan Williams (2013) besarnya dorongan manusia untuk bereksistensi dan juga memenuhi

kepuasan-kepuasan psikologisnya membuat kanal Youtube menjadi kanal yang paling tinggi nilainya dibandingkan dengan kanal media sosial lainnya.

Youtube dengan sloganya: “*Broadcast Yourself*” adalah sebuah aplikasi ataupun situs *video sharing* yang menyediakan layanan informasi dan tips yang berupa audio serta menyajikan visual (Mellyaningsi, 2016). Pada tahun 2019 Youtube sendiri memiliki jumlah pengguna mencapai 1,9 miliar (Ramadhan, 2020), dan rata-rata pengguna di Indonesia sendiri menggunakan aplikasi Youtube sebanyak 59 menit perharinya. Dengan konten-konten yang disajikan pada Youtube seperti *reviewer gadget*, *traveling*, *video blog (vlog)*, *musik*, *food* dan lain-lain (Aini & Nanda, 2020). Melihat dari konten-konten yang terdapat di Youtube saat ini, Youtube telah menjadi platform yang memungkinkan siapapun untuk menjadi pembawa pesan dan menghadirkan profesi baru seperti *food reviewer*, *tech reviewer*, *penyanyi cover lagu*, dan lain-lain.

Kecenderungan peralihan konsumsi media dari media konvensional (*old media*) menuju media sosial karena adanya gagasan media alternatif untuk mencari substansi yang tidak diliput media, atau mengggagas *civil-journalism* yaitu mencari media yang memiliki opini atau perspektif alternatif (Whiting & Williams, 2013).

GadgetIn merupakan sebuah kanal Youtube yang menyajikan konten-konten teknologi dan juga berupa gawai terbaru, dan kanal tersebut merupakan kanal dengan konten *gadget* dan teknologi nomor 1 di Indonesia, yang dimana memiliki jumlah *subscriber* yang mencapai 5,17 juta (Faliha, 2020). Kanal GadgetIn berasal dari singkatan *gadget Indonesia* yang dimiliki oleh David Brendi (Aini & Nanda, 2020).

Penelitian sebelumnya oleh Nurul Aini dan Sendi Eka Nanda yang mendapatkan jawaban bahwa sekitar 62,3% keputusan pembelian barang dipengaruhi melalui video-video kanal Youtube GadgetIn (Aini & Nanda, 2020). Hal ini, menurut peneliti dikarenakan beberapa video dari GadgetIn trending di Youtube dan memiliki Bahasa yang sangat mudah dimengerti oleh seluruh kalangan masyarakat.

Motif sendiri adalah suatu pendorong dalam diri manusia yang membuat mereka melakukan sesuatu sesuai dengan apa keinginan hatinya (Sari, 2016).

Kanal Youtube GadgetIn ini memiliki beragam video mengenai bagaimana *tech reviewer* bernama David menjelaskan teknologi-teknologi yang sedang digandrungi saat ini atau yang direquest oleh penontonnya, terutama dengan gayanya David yang memosisikan dirinya sebagai pengguna agar penonton dapat memahami sensasi menggunakan teknologi yang direviewnya. Sehingga menarik untuk diteliti mengapa *subscribers GadgetIn* atau penontonnya memilih untuk ingin menonton video dari GadgetIn daripada video dari kanal lain.

Kepopuleran kanal ini nampak dari jumlah penonton dalam satu video dengan jumlah 1,6 juta orang dengan motif dari penonton yang berbeda-beda (Fida Rahman, 2019).

Dari uraian latar belakang tersebut, peneliti menarik rumusan masalah dalam penelitian ini yakni apakah motif *subscriber* menonton kanal Youtube GadgetIn?

METODE

Peneliti menggunakan analisis induktif untuk melakukan respon terhadap pertanyaan-pertanyaan terbuka. Induktif sendiri dapat menarik data-data yang digunakan dari khusus ke umum untuk mendapatkan hasilnya. Peneliti akan mengonstruksi data-data yang didapat dari penelitian sebelumnya seperti kategori-kategori analisis. Peneliti juga menggunakan paradigma konstruktivis dalam penelitian ini. Yang dimana paradigma konstruktivis sendiri melihat bagaimana realita dibuat oleh bermacam-macam dasar dari bentuk wujud realita itu. Dimana realita itu menjadikan suatu objek penelitian yang hal tersebut adalah suatu perilaku sosial dari aktor sosial.

Adapun peneliti memilih kriteria-kriteria yang akan dipilih dalam penelitian ini sebagai berikut, 1) merupakan pengguna aktif internet yang dimana berusia dari 15 hingga 25 tahun (berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020,

penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 15-19 tahun (91 persen), disusul oleh kelompok usia 20-24 tahun (88,5 persen), 2) merupakan subscribers dari kanal youtube Gadgetin, 3) subscribers berdomisili Salatiga dan juga Solo, 4) mau menjadi narasumber atau informan penelitian dan mau memberikan ijin untuk mempublikasikan hasilnya, 5) kerap menonton video dari kanal youtube Gadgetin sedikitnya seminggu 1 kali. Pada subjek dalam penelitian ini merupakan subscribers kanal youtube Gadgetin.

Pada penelitian kualitatif ini, dari data data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan analisis dengan memakai teknik analisis data milik Miles dan Huberman Punch, yang dimana dalam teknik analisis tersebut terdapat beberapa komponen yaitu berupa reduksi data, lalu penyajian data, dan yang pada akhirnya akan ditarik sebuah kesimpulan atau kesimpulan (Moleong, 2018).

Pada tahap validasi data memiliki fungsi yang penting dalam suatu penelitian, yaitu supaya data data yang telah dikumpulkan dapat memiliki tingkat kredibilitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yang dimana memiliki fungsi mengecek validitas dan juga kredibilitas dari data dalam penelitian yang sudah didapatkan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motivasi merupakan dorongan yang menggerakkan seseorang dan bersumber pada suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, jadi motivasi itu muncul dari kesadaran diri sendiri dengan tujuan secara esensial. Motivasi konsumsi media sosial menurut pendapat Snow (Tubbs, 2005) salah satunya untuk menciptakan dan memelihara perilaku rutin sekaligus untuk membantu memelihara ritme dan suasana hati.

Sejauh orang menjadwalkan penggunaan media sehari-hari, interaksi dengan media membutuhkan ritme dan tempo tersendiri misalnya membaca surat kabar pada jam yang sama di pagi hari, selalu mendengarkan laporan cuaca pada jam tertentu dari stasiun radio tertentu, dan secara teratur

mengikuti acara-acara televisi setiap minggu. Bagi sebagian orang kegiatan harian ditata berdasarkan interaksinya dengan media.

Hasil dari penelitian ini dianalisis dengan tipe kebutuhan manusia yang dipuaskan oleh media dari Griffin (2018). Penelitian ini mendapatkan temuan bahwa motivasi *subscriber* menonton kanal Youtube Gadgetin didominasi motif untuk mengisi waktu luang (*to occupy time*) dan menghilangkan kebosanan (*relieve boredom*).

Aktivitas *online* informan mengakses kanal Youtube GadgetIn terkait dengan kebutuhan *passing time* (yang memiliki hubungan erat dengan *relaxation* dalam hal ini kebutuhan untuk *relaxation* dapat dimasukkan dalam kategori *passing time*) berhubungan dengan aktivitas membunuh waktu dengan sesuatu yang tidak memberatkan pikiran mereka, atau menambah masalah, sehingga dengan kata lain memberikan suasana santai/ *relax*. Menurut Horrigon (2002) kepentingan aktivitas kesenangan (*fun activities*) juga harus muncul di dalamnya. Aktivitas tersebut secara umum untuk menciptakan kondisi terhibur atau senang.

Kebutuhan untuk *enjoyment, relaxation* dan *excitement* oleh informan menjadi satu motif yang berangkat dari *affective needs* yang mendasar dari diri manusia untuk melakukan sesuatu dan mendapatkannya, ketiga motif tersebut juga terhubung dengan motif *information* yang didapatkan dalam penelitian ini. Informasi adalah kebutuhan dasar. Seperti dikutip dalam penelitian Syn dan Oh (2015) menunjukkan bahwa berbagi informasi dengan menerima atau memberikan informasi merupakan dorongan manusia dalam berhubungan sosial untuk pemenuhan afektifnya, pada tataran manusia sebagai makhluk biopsikososial.

Temuan *affective needs* ini ternyata bertolak belakang dengan motif *escape*, tidak ada alasan pelepasan diri dari suatu permasalahan sehingga harus menonton kanal Youtube GadgetIn ini. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh *American Journal of Preventive Medicine* bahwa saat melihat suatu media dengan tujuan untuk mengurangi kesepiannya (*escape*) yang terjadi adalah tingkat kepuasan mereka rendah

dibandingkan motif mereka, dan dalam penelitian ini berlaku keterbalikan yaitu ketika tujuan mereka bukan untuk *escape*, mereka akan menemukan kepuasan yang tinggi terhadap apa yang mereka cari (Chiu, Hsu, & Wang, 2006).

Kebutuhan untuk *companionship* oleh informan ternyata tidak menjadi motif dari menonton kanal Youtube GadgetIn. Temuan ini dapat dilihat pada karakteristik kanal Youtube GadgetIn yang lebih berisi informasi satu arah terkait teknologi yang tidak memiliki ruang besar dalam memunculkan komunikasi atau di sisi kanal Youtube GadgetIn telah menjadi rujukan utama dalam satu titik tertentu, sehingga tidak memunculkan konfirmasi, perdebatan, diskusi ataupun *sharing* informasi.

Kebutuhan *social interaction* tidak nampak pada motivasi mengonsumsi konten kanal GadgetIn, dimana minat *subscriber* menonton kanal ini tidak hanya untuk berinteraksi (karena kanal ini tidak mengarah ke konten yang melahirkan suatu diskusi atau pertemuan argumen terhadap sesama *subscriber*) bisa jadi hal ini adalah suatu kesatuan yang utuh dari satu hal ke hal yang lainnya (DiMicco et al., 2008).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budi (2018) tentang motivasi dan kepuasan menggunakan media daring bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi penggunaan media *online* terhadap pola konsumsi untuk pemenuhan kebutuhan informasi, hal ini mendukung bahwa motif *information* adalah salah satu dorongan terbesar yang dimiliki manusia untuk melakukan sesuatu, pemenuhan informasi adalah untuk memenuhi nilai kemanfaatan dan kebergunaan terhadap diri seseorang, sehingga hal paling mendasar pada diri manusia adalah informasi terkait dirinya sendiri, meskipun setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda terkait nilai informasi yang dibutuhkan.

Secara sederhana perilaku penemuan informasi timbul sebagai suatu konsekuensi yang dibutuhkan oleh pengguna informasi, yang mana membuat suatu informasi menjadi sumber formal atau informal, dimana hasil kesuksesan maupun

kegagalan untuk menemukan informasi menjadi relevan (Pendit, 2008).

Pemenuhan informasi juga berkaitan dengan *relaxation* dan *excitement* yang berhubungan dengan motif *satisfaction*. Hal ini selaras dengan penelitian (Chang, Chiu, & Hwang, 2020) dalam penelitiannya *Determining Satisfaction from Gameplay by Discussing Flow States Related to Relaxation and Excitement*, meskipun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *passing time* tidak menjamin bahwa pengguna media sosial akan mendapatkan kepuasan didalamnya tanpa menemukan apa yang mereka butuhkan atau cari.

Sedangkan kebutuhan *companionship*, *social interaction* atau tentang percakapan, ekspresi ide yang spontan dan informal oleh informan menempati ruang dalam baik pikiran partisipan maupun dalam ranah sosial yang telah diberikan ruang oleh Youtube dengan kolom komentar disetiap videonya. Namun, tidak menjadikan suatu yang terlalu diminati oleh para *subscriber* dari kanal Youtube GadgetIn.

Hal ini terlihat dari percakapan di kolom komentar yang lebih banyak kepada dukungan kepada kanal dan ucapan terima kasih atas reviewnya, tidak seperti di social media lainnya yang memang lebih diciptakan untuk membuka ruang diskusi, hal ini didukung oleh penelitian (Lanius, 2011) dalam penelitiannya yang berjudul *Youtube Commentary: Social Interaction in Online Publics* mendapatkan bahwa penempatan konseptual pidato dalam publik telah memungkinkan untuk penciptaan budaya internet dan perilaku komunikatif normatif dan didominasi oleh komunikasi yang sifatnya pidato dan transmisi opini sehingga kurang mendukung untuk melahirkan suasana komunikasi personal.

SIMPULAN

Penelitian ini secara akademis atau teoritis memberikan kontribusi bagi penelitian ilmu komunikasi dalam mengkaji teori-teori yang berkaitan dengan motivasi seseorang dalam melihat kanal Youtube GadgetIn. Dalam penelitian ini

motivasi *subscriber* kanal Youtube GadgetIn dapat disimpulkan bahwa motivasi *subscriber* menonton acara kanal Youtube GadgetIn ini memiliki beberapa kebutuhan terkait motif besar yang muncul yaitu *passing time*, *enjoyment*, *relaxation*, *information*, dan *excitement*, dimana *passing time* memiliki keterkaitan dengan *enjoyment*, *relaxation*, dan *excitement*. Motif lain seperti *companionship*, *social interaction*, dan *escape* bukanlah merupakan motif yang dominan yang muncul pada para *subscriber*.

Para *subscriber* akan menonton kanal Youtube GadgetIn ini karena memiliki suatu dorongan dari diri sendiri yang mempengaruhi suatu sikap maupun tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkannya (dalam hal ini untuk melihat kanal Youtube GadgetIn). Pemikiran teoritik yang berhasil dikembangkan adalah bahwa *subscriber* yang menonton kanal Youtube memiliki dominasi dorongan yang berbeda-beda, terbesar adalah terkait pencarian informasi yang didalamnya memuat nilai-nilai kepuasan yang disusun oleh *excitement* dan *relaxation*. Sedangkan untuk media sosial Youtube dan terlebih pada tema kanal Youtube GadgetIn ini, peranan kolom komentar dalam membentuk suatu lingkungan interaksi sesama *subscriber* dalam menciptakan ruang dan situasi interaksi kurang mendukung, sehingga terlihat ada hubungan bahwa motif *companionship* dan *social interaction* tidaklah terlalu dominan.

Dalam tataran praktis, penelitian ini dapat memberikan penjelasan tentang motif-motif *subscriber* kanal Youtube GadgetIn dalam menonton kanal Youtube tersebut, motivasi merupakan dorongan yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan berbagai macam aktifitasnya, seperti belajar, bekerja, mencari informasi dan sebagainya. Implikasi sosial dalam penelitian ini adalah berdasarkan pengalaman-pengalaman yang diungkapkan dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi para kreator kanal akun Youtube untuk melihat motif utama secara global para *subscriber* mencari kanal Youtube sehingga bisa memetakan dorongan dan keinginan apa yang dibutuhkan untuk mendapatkan *subscriber*. Berdasarkan penelitian ini, batasan

penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah hanya melihat motivasi pelanggan kanal Youtube GadgetIn tanpa melihat *uses and gratification* secara mendalam, dan dalam penelitian ini memberikan saran kepada para pelanggan kanal Youtube GadgetIn untuk lebih mencapai tujuannya dalam mencapai apa yang mereka inginkan, dengan menyadari dorongan-dorongan esensial yang mereka ingin dapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Nanda, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Youtube Channel "Gadgetin" Terhadap Keputusan Pembelian Gadget. *Scriptura*, 9(2), 43–50. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.43-50>
- Budhijanto, D. (2014). Peran Hukum Telekomunikasi Terhadap Implikasi Konvergensi Teknologi Informasi Dan Komunikasi. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(1), 134–150. Retrieved from <http://dinamikahukum.fh.unsoed.ac.id/index.php/JDH/article/view/283>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872–1888. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001>
- Faliha, A. (2020). Punya 5,17 Juta Subscriber di Youtube, Ini 7 Fakta David gadgetin. Retrieved September 24, 2020, from Merdeka.com website: <https://www.merdeka.com/jabar/punya-517-juta-subscriber-di-Youtube-ini-7-fakta-david-gadgetin.html>
- Fida Rahman, A. (2019). Mengenal David Brendi, Sosok di Balik gadgetin. Retrieved April 14, 2021, from Detik Inet website: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4408978/mengenal-david-brendi-sosok-di-balik-gadgetin>
- Lanius, C. (2011). Youtube Commentary: Social Interaction in Online Publics. *Eagle Feather*, 8, 59. <https://doi.org/https://doi.org/10.12794/tef.2011.143>
- Mellyaningsi, A. (2016). Channel, Motif Subscriber

- Menonton Dika, Youtube Raditya. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 4(1), 2–12.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (38th ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, Youtube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2045–2060. <https://doi.org/10.1002/asi.23320>
- Pendit, P. L. S. (2008). *Perpustakaan digital dari A sampai Z*. Jakarta: Cita Karya Karsa Mandiri.
- Sari, N. (2016). Motif Audiens Dalam Menonton Program Acara Berita Islami Masa Kini Di Trans TV (Studi Pada Remaja Masjid Nurul Huda di Kelurahan Baqa Kecamatan samarinda seberang). *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 200–214.
- Tubbs, S. L. (2005). *Human communication / Stewart L. Tubbs, Sylvia Moss ; penerjemah, Deddy Mulyana, Gembirasari* (4th ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.