

BAB 4. ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 *YouTube*

YouTube berawal dari gagasan tentang layanan *video sharing* atau berbagi video oleh tiga orang pegawai Paypal (Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim), yang awalnya berupaya berbagi video melalui *email* namun menghadapi kendala terkait dengan perbedaan *format file* dan *codec*. Keterbatasan ini memunculkan ide untuk membuat layanan video sharing. Pembuatan site *YouTube* dimulai pada Februari 2005 dan secara resmi diluncurkan pada Desember 2005. Dalam waktu yang tak seberapa lama, *traffic YouTube* meningkat pesat dan menjadi *website* video dan film pendek terfavorit. Di hari terakhir fase beta, para *Tuber* (penikmat *YouTube*) telah menonton tiga juta video klip dan mengunggah hampir delapan juta klip setiap harinya (Prakoso, 2009, p.3).

YouTube dikenal dengan slogan: *Broadcast Yourself*, yang merupakan situs video *sharing* yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi untuk mengunggah video ke *YouTube* dan membagikannya ke seluruh dunia. (Abraham, 2011, p. 45-52).

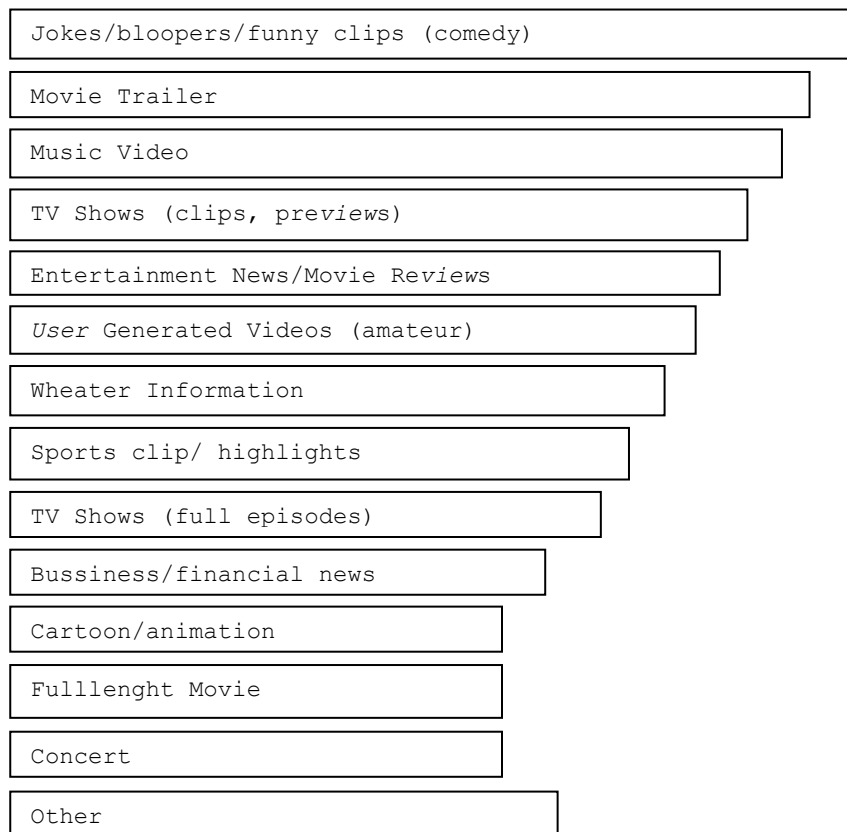
Kesuksesan *YouTube* diakui oleh Google, sehingga pada bulan Oktober 2006, Google Inc. membeli *YouTube* senilai 1.65 miliar US \$. Pada tahun 2007, *YouTube* telah mengkonsumsi *bandwidth* menyamai besarnya *bandwidth* keseluruhan internet di dunia pada tahun 2000. Pada bulan Juni 2008, majalah Forbes memberitakan bahwa pendapatan *YouTube* selama tahun 2008 diperkirakan mencapai 200 juta US \$. Pada tahun yang sama, *YouTube* juga mendapatkan penghargaan *George Foster Peabody Award* dan karena telah menjadi “*Speakers Corners*” dan ikut berjasa dalam pengembangan demokrasi dan kebebasan berpendapat. Saat ini *YouTube* menjadi situs *online video provider* paling dominan di Amerika Serikat,

bahkan mungkin dunia, dengan menguasai 43 persen pasar. Diperkirakan 20 jam durasi video di upload ke *YouTube* setiap menitnya dengan 6 miliar *views* per hari (Prakoso, 2009, p. 45-52).

Berdasarkan data *Comscore video metrix* lebih dari 107 juta penduduk Amerika nonton 6.8 miliar video *YouTube* pada April 2009. *YouTube* juga memiliki pengguna di 315 di negara lain pada bulan yang sama, yang membuatnya menjadi komunitas video *online* paling populer di dunia. Apabila *YouTube* disamakan seperti sebuah negara yang berpenduduk lebih dari 422 juta, maka akan menjadi negara terbesar ketiga setelah Cina dan India, hampir menyamai Amerika Serikat dan Indonesia (Prakoso, 2009, p.3-5).

Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa melalui sosial media, *YouTube* juga memiliki spesifikasi tersendiri mengenai konten apa yang menjadi favorit para penggunanya. Jumlah pengunjung dari sebuah video dalam *YouTube* akan digunakan sebagai tolak ukur pertumbuhan *trend* atau kepopuleran video, dan menentukan berapa lama sebuah video akan perlu tersimpan di dalam database *YouTube* (Cheng, Dale, dan Liu, 2007, p.3).

Para *user* (pengguna) *YouTube* didominasi oleh para muda dewasa (umur 18 hingga 29 tahun) yang turut berpengaruh dalam penyebaran video secara *online YouTube*. Komedi dan humor merupakan konten video terbesar kedua yang ditonton oleh total populasi penonton dewasa di Amerika setelah konten berita. Sedangkan bagi dewasa muda, konten komedi memegang kategori yang paling populer sebanyak 57%. (Jarboe, 2009, p.32-34). Hal tersebut dapat dilihat melalui gambar berikut ini:



Bagan 3.1 Konten Video *Online* dengan Penonton Terbanyak US

Sumber: (Jarboe, 2009, p.34)

Berbeda dengan acara televisi yang berdurasi panjang (30 menit hingga 1 jam), durasi panjang video dalam situs *YouTube* menjadi salah satu ciri khas yang membedakan dengan media tradisional lainnya. Jika *server* lain kebanyakan hanya mampu mengunggah video dengan durasi panjang setengah hingga 2 jam dalam jumlah kecil, makai situs *YouTube* sebagian besar terdiri dari video dengan durasi yang sangat singkat. Selain itu, banyaknya jumlah video dalam *YouTube* menjadi karakteristik yang penting untuk diukur, karena mencerminkan pola popularitas dan akses dari video; karena sifatnya yang mudah berubah dari waktu ke waktu (Cheng, Dale, dan Liu, 2007, p.3-5).

4.1.2 Channel YouTube

Channel merupakan halaman *profile* yang dapat dikelola oleh penggunanya, atau bisa juga disebut sebagai saluran TV *online* pribadi, dimana semua video yang diunggah dapat di tonton kapan saja dan dimana saja oleh siapa saja sesuai dengan kebijakan dan aturan yang ditentukan oleh *YouTube* dan *Google* (Kusumaningrum, 2015, p.78). Dengan adanya *channel* ini, masyarakat benar-benar memegang kendali penuh atas apa yang akan populer dalam *YouTube*. *YouTube* Akan selalu terbuka bagi masyarakat juga bagi para *user* untuk mengirimkan ide maupun comment tentang pengalaman mereka (Jarboe, 2009, p.78).

4.1.3 Youtuber

Terdapat beberapa istilah dalam *YouTube* misalnya *Youtubers* (*tuber*). *Youtubers* merupakan sebutan bagi anggota dari komunitas *YouTube* yang mengunggah video ke *channel* pribadi mereka sendiri. (Jarboe, 2009, p.425).

Setiap mendekati akhir tahun, *YouTube* selalu mengeluarkan satu jenis video yang resmi yang bernama *YouTube Rewind*. *YouTube Rewind* adalah semacam serial dari video yang diproduksi, dibuat, serta di-upload oleh *channel YouTube* resmi, berisi tentang kumpulan video yang populer di *YouTube* selama tahun tersebut. Setiap tahunnya, beberapa artis *YouTube* dengan *viewer* terbanyak ditampilkan dalam video tersebut. *YouTube Rewind* pertama kali hadir pada tahun 2010 dengan nama *YouTube Rewind 2010: Year in Review* (Apa Itu *YouTube Rewind?*, 2015, p.1).

Di Indonesia sendiri, *YouTube Rewind* dapat dikatakan baru digarap dengan rapi pada tahun 2015 yang lalu. Dalam *YouTube Rewind* Indonesia 2015 ini, terdapat sejumlah *Youtuber* favorit, seperti Chandra Liow, Reza Octavian, peragaan Ganteng-ganteng Serigala, *Dubsmash*, *Don't Judge Me Challenge* yang diiringi lagu Refdoo yang berjudul *New Thang* (menduduki puncak daftar lagu populer dunia), *background* musik lagu dari penyanyi cantik Isyana Sarasvati yang *booming* pada tahun tersebut, dan lain-lain (Novaya, 2015, par.1-10).

Sehubungan dengan *channel* favorit masyarakat Indonesia, berikut adalah daftar *Youtubers* Indonesia berdasarkan pada banyaknya jumlah pelanggan:

Tabel 4.1 *Youtubers* Indonesia dengan Jumlah *Subscribers* Terbanyak 2016

No.	<i>Channel YouTube</i>	Jumlah Video	<i>Subscriber</i>	Jumlah view	Rate
1	Raditya Dika	161	1,707,780	97,583,844	B+
2	Edho Zell	210	575,304	121,145,602	B+
3	Bayu Skak	166	477,843	52,977,428	B+
4	Last Day Production	91	470,054	103,684,059	B+
5	SkinnyIndonesia24	82	452,951	26,836,483	B
6	Eka Gustiwana	87	424,504	52,702,463	B
7	Tim2One -Chandraliow	129	397,730	52,903,778	B+
8	Reza Octavian	257	337,180	52,760,863	B+
9	Kevin Anggara	82	310,463	42,214,196	B
10	MalesBanget.com	592	283,425	34,897,459	B

Sumber: Olahan Penulis (Gabungan dari *YouTube Rewind* 2015, *Zilliun17.com*, dan *SocialBlade.com*; dibuat tanggal 9 Maret 2016)

Youtubers Indonesia terus mengunggah video kreasinya di *YouTube* dan memiliki jutaan pengikut yang terus menonton videonya serta jutaan penayangan per videonya. Jumlah *subscribers* dan total *views* yang dihasilkan berganti-ganti secara fluktuatif setiap harinya. Perilaku berbagi video terus dilakukan oleh *Youtubers* Indonesia dan mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Namun, di tengah persaingan tersebut *channel* Raditya Dika tetap menjadi peringkat pertama dalam hal jumlah *subscribers*.

4.1.4 Subscriber

Merupakan istilah dalam *YouTube* yang ditujukan pada seseorang yang menjadi pelanggan sebuah *channel YouTube* tertentu. Berasal dari kata *subscribe* yang berarti ‘berlangganan’, maka *subscriber* dapat diartikan ‘orang yang berlangganan’ (Urban Dictionary). Dengan meng-klik tombol *subscribe* yang ada di bawah video, seseorang dapat menjadi pelanggan *channel* yang bersangkutan dan mendapat pemberitahuan mengenai video-video terbaru, dapat dilihat melalui gambar berikut:



Gambar 4.1 Tombol *Subscribe Channel*

Sumber: youtube.com

4.1.5 Channel Youtube Raditya Dika

Raditya Dika lahir pada tanggal 28 Desember 1984, di Jakarta. Nama aslinya adalah Dika Angkasaputra Moerwani, namun ia menggantinya saat duduk di bangku kelas 4 SD. Saat itu ia meminta izin kepada orang tuanya untuk mengganti namanya dari Dika Angkasaputra Moerwani menjadi Raditya Dika. Pergantian namanya tersebut tidak secara resmi bahkan akte kelahirannya masih tertulis dengan nama Dika Angkasaputra Moerwani. Saat ujian kelulusan SD, ia diminta pihak sekolah untuk menuliskan namanya pada lembar formulir, tapi ia menulis namanya sebagai "Raditya Dika. Hal tersebut membuat ijazah SD juga menjadi atas nama Raditya Dika. Saat memasuki SMP (Sekolah Menengah Pertama) ia menuliskan nama Raditya Dika mengikuti ijazah SD, bukan mengikuti nama akte kelahiran. Sejak saat itu namanya dalam kehidupan pendidikannya menjadi Raditya Dika. Ia juga akrab dipanggil teman-temannya dengan nama Radith. Tidak hanya ijazah saja yang

salah dalam penulisan namanya. KTP (Kartu Tanda Penduduk), SIM (Surat Izin Mengemudi), juga menggunakan nama Raditya Dika (Raditya, 2007, par. 1-4).



Gambar 4.2 Profil Raditya Dika

Sumber: www.google.co.id

Raditya mengawali keinginan untuk membukukan catatan hariannya di blog pribadinya saat ia memenangi *Indonesian Blog Award* dan juga meraih penghargaan *The Online Inspiring Award* pada tahun 2009 dari Indosat. Kemudian ia mencetak tulisan-tulisannya di blog kemudian ia memberanikan diri untuk menawarkannya ke beberapa penerbit untuk dicetak sebagai buku. Awalnya banyak yang menolak, sampai akhirnya di Gagasmedia, sebuah penerbit buku, naskah itu diterima. Hingga saat ini, telah ada tujuh buah judul buku karyanya yang diterbitkan, antara lain: *Kambing Jantan*, *Cinta Brontosaurus*, *Marmut Merah Jambu*, *Manusia Setengah Salmon*, dan yang terbaru saat ini tengah digarap adalah *Koala Kumal* (Vityana, 2015, par 1-6).

Novelnya yang laku dan menarik banyak perhatian masyarakat Indonesia membuat para *producer* tertarik untuk mengajaknya bermain film. Hingga kini, ada 4 film yang telah digarap, berjudul "*Cinta Brontosaurus*", "*Manusia Setengah Salmon*", "*Marmut Merah Jambu*", dan "*Koala Kumal*". Ketiga film ini rata-rata memiliki tema tentang kisah percintaan Raditya yang selalu gagal (Vityana, 2015, par 7-9).

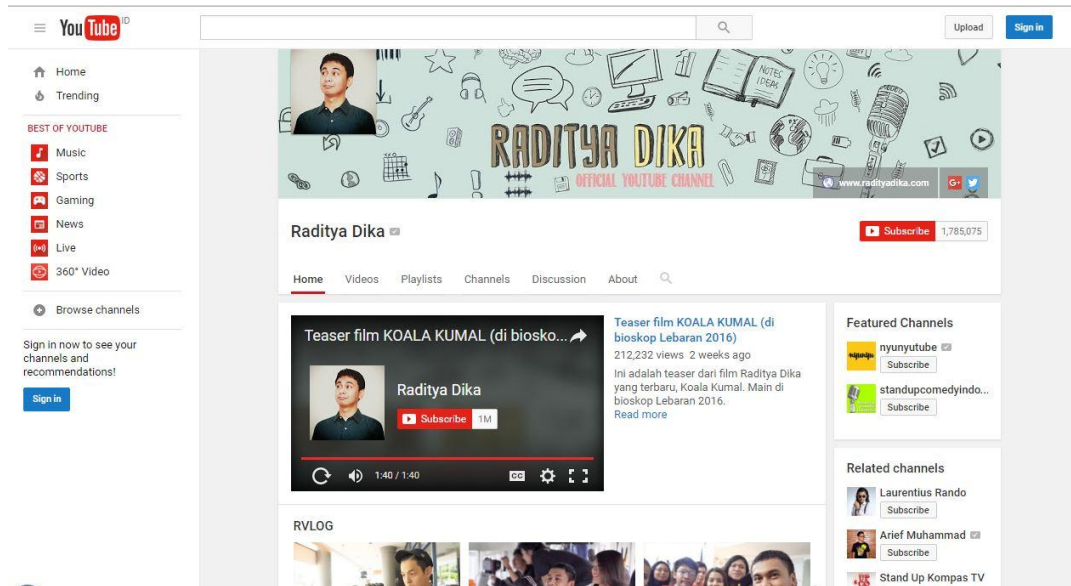
Artis *multitalent* ini dikenal masyarakat sebagai *stand up comedian*, penulis buku, pembuat komik, aktor, produser, sutradara film, dan juga *YouTuber* yang kocak. Dalam ranah sosial, Raditya termasuk kedalam tokoh muda yang paling berpengaruh (Mata Najwa, 2015), terlihat dari pengikut *Twitter*-nya sudah mencapai angka 13 juta (28 April, 2016).



Gambar 4.3 Jumlah pengikut Twitter Raditya Dika (28 April, 2016)

Sumber: Twitter.com

Dengan banyaknya *follower* yang ia dapatkan, tak sulit bagi Raditya untuk mengajak para fans setianya itu untuk pergi ke bioskop dan menonton filmnya. Seperempat dari *followernya* saja sudah mencapai angka 3 juta. Itu sudah cukup untuk membuat filmnya menjadi laris. Dari banyaknya selebriti di tanah air, ia menjadi salah satu yang ramah dan komunikatif saat harus menyapa para penggemarnya (Raditya Dika itu Monster, 2014, par.5-6). Berikut adalah halaman muka dari *channel* YouTube Raditya Dika:



Gambar 4.4 *Channel YouTube Raditya Dika*

Sumber: *YouTube.com*

Tanggal rilis : 29 Juni 2007
 Kategori : Komedi
 Grade : B+
 Total views : 126.238.981 (27 Mei 2016)

Channel YouTube merupakan halaman *profile* yang dapat dikelola oleh penggunanya, atau bisa juga disebut sebagai saluran TV *online* pribadi, dimana semua video yang diunggah dapat ditonton kapan saja dan dimana saja oleh siapa saja sesuai dengan kebijakan dan aturan yang ditentukan oleh *YouTube* dan *Google* (KusumaKusumaningrum, 2015, p.78). Dengan adanya *channel* ini, masyarakat benar-benar memegang kendali penuh atas apa yang akan populer dalam *YouTube*. *YouTube* akan selalu terbuka bagi masyarakat juga bagi para *user* untuk mengirimkan ide maupun comment tentang pengalaman mereka (Jarboe, 2009, p.78).

Raditya Dika merupakan seorang *YouTubers* asal Indonesia yang memiliki jumlah *subscriber* (pelanggan) terbanyak di Indonesia, yaitu 1,707,780 pelanggan (per 9 Maret 2016 pukul 02.00 WIB). Pada tahun

2007, dia mengawali ketenarannya melalui tulisan di *blog* pribadinya-www.radityadika.com, yang kemudian akhirnya dijadikan novel dan diangkat ke dalam sebuah film. Kiprah Raditya Dika tidak berhenti sampai di situ, dia juga memiliki *channel YouTube* sendiri sejak Juni 2007, dimana memiliki salah satu konten yang disebut “*Stand Up Comedy*”. Ilmu *stand up* sendiri didapat Raditya saat masih berkuliah di Australia (Kisah Sukses Raditya Dika, 2015, par.2-7).

Dalam video-videonya di *channel YouTube*-nya, Raditya Dika membawakan diri sebagai seorang muda, lucu, dan gelisah. Kegelisahan ini dikemas secara humoris dalam serangkaian video, mulai dari video seri Malam Minggu Miko, *Diary Comedian*, *Stand Up Comedy*, RVLOG (Raditya Video Log), serta video *trailer* dan teaser film bioskop garapan Raditya Dika (*YouTube.com*).

Menurut Amalia Maulana, seorang konsultan *branding*, Raditya dianggap mampu menerjemahkan “kegelisahan” anak muda yang men-*jomblo* dengan pembawaan yang lucu, sehingga mampu *connected* dengan audiensnya (Mata Najwa, 2015). Serial komedi Malam Minggu Miko yang tayang di *YouTube* telah ditonton lebih dari 50 juta kali. Atas prestasi tersebut, Raditya menjadi orang pertama di Indonesia yang mendapatkan penghargaan *Certified Awards* oleh *YouTube*, karena kemampuannya untuk menarik massa dalam menikmati tayangan videonya (Ebo, 2014, par. 4). Bahkan, *Socialblade* (sebuah situs *web YouTube statistik tracking*), menyebutkan bahwa pendapatan rata-rata yang diperoleh Raditya melalui *YouTube* dapat mencapai 200juta-an per bulan (per 9 Maret 2016 pukul 02.00 WIB). Selain itu, dia juga mendapatkan penghargaan *YouTube Partner Rewards* dan mampu menyandang gelar sebagai *YouTuber* dengan jumlah *subscriber* (pelanggan) terbanyak di Indonesia, yaitu sebanyak 1,707,780 pelanggan (Supriyanto, 2014, par.2).

YouTube Partner Program merupakan program bagi hasil yang memperbolehkan pencipta dan *producer* asli dari konten video yang diunggah untuk mendapatkan uang dari video mereka di *YouTube*. Para

kreator akan mendapatkan bayaran dari iklan relevan yang muncul dengan menggunakan teknologi dari Google. *YouTube* menggunakan berbagai kriteria untuk meninjau aplikasi termasuk ukuran kualitas audiens, kualitas konten, dan konsistensi dengan panduan *community* dan juga syarat serta ketentuan yang berlaku (Jarboe, 2009, p.291). Tak heran jika *YouTube* digunakan sebagai bentuk terobosan baru meraih pundi-pundi uang. Hal ini dibuktikan dengan menjamurnya kreator-creator baru yang mendapatkan penghasilan besar melalui *channel YouTube* yang dimiliki, misalnya Chandra Liow, Reza Octavian, Eka Gustiwana, Bayu Skak, *Cameo Project*, *SkinnyIndonesia24*, Deddy Corbuzier, *Last Day Production*, dan Raditya Dika (Goenawan, 2015, par. 2-3).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berdasarkan perolehan hasil kuisisioner *online* yang telah peneliti bagikan kepada responden berjumlah 100 orang. Dibutuhkan nilai r untuk menjadi patokan valid tidaknya kuisisioner yang diterima peneliti. Nilai r dapat dilihat pada r tabel dan untuk 100 orang responden dengan toleransi ketidaktelitian sebesar 10%, nilai r tabel yang dibutuhkan sebesar 0.195.

Tabel 4.2 Tabel Uji Validitas *Gratification Sought* (GS)

Motif	r hitung	r tabel	sig	valid
GShiburan1	.404*	0.195	.000	valid
GShiburan2	.497**	0.195	.000	valid
GShiburan3	.400**	0.195	.000	valid
GShiburan4	.311**	0.195	.000	valid
GShiburan5	.298**	0.195	.000	valid
GShiburan6	.421**	0.195	.000	valid
GShiburan7	.571**	0.195	.000	valid
GShiburan8	.471**	0.195	.000	valid
GShiburan9	.341**	0.195	.000	valid
GShiburan10	.368**	0.195	.000	valid
GShiburan11	.335**	0.195	.000	valid
GShiburan12	.479**	0.195	.000	valid
GShiburan13	.370**	0.195	.000	valid
GShiburan14	.368**	0.195	.000	valid
GShiburan15	.492**	0.195	.000	valid
GSap1	.504**	0.195	.000	valid
GSap2	.366**	0.195	.000	valid
GSap3	.398**	0.195	.000	valid
GSap4	.305**	0.195	.000	valid
GSap5	.486**	0.195	.000	valid
GSap6	.449**	0.195	.000	valid
GSap7	.440**	0.195	.000	valid
GSap8	.506**	0.195	.000	valid
GSap9	.527**	0.195	.000	valid
GSap10	.622**	0.195	.000	valid
GSap11	.456**	0.195	.000	valid
GSinfo1	.510**	0.195	.000	valid
GSinfo2	.553**	0.195	.000	valid
GSinfo3	.555**	0.195	.000	valid
GSinfo4	.521**	0.195	.000	valid
GSinfo5	.592**	0.195	.000	valid
GSsahabat1	.882**	0.195	.000	valid
GSsahabat2	.882**	0.195	.000	valid

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Pada tabel di atas diketahui bahwa setiap item pertanyaan dari kuisisioner untuk variabel GS mempunyai nilai r hitung di atas 0.195 sehingga setiap pernyataan yang disusun dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah semua pernyataan dalam kuisioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan. Suatu item dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* (α) positif dan lebih besar dari 0.6. Dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada 100 orang *subscriber* Raditya Dika, peneliti mengolah data dengan SPSS 23 dan menemukan bahwa reliabilitas dari variabel *Gratification Sought (GS)* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Tabel Reliabilitas *Gratification Sought (GS)*

Reliability Statistiks	
Cronbach's Alpha	N of Items
.971	33

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa *cronbach's alphanya* adalah 0.971 dimana batas minimal dari sebuah reliabilitas adalah 0,6. Dapat diketahui bahwa data tersebut dikatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6 yaitu 0.962

4.3 Profil *Subscriber Channel YouTube Raditya Dika*

Total responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Responden penelitian ini merupakan para pelanggan (*subscriber*) *channel YouTube* Raditya Dika. Para *subscriber* mengisi survei *online* melalui alamat <https://goo.gl/DJ50Oc> dalam kurun waktu 13 – 21 Mei 2016.

Motif Subscriber Menonton Channel YouTube Raditya Dika

(Survey ini ditujukan khusus bagi subscriber/pelanggan channel YouTube Raditya Dika)

Dalam rangka penelitian skripsi, saya Adinda Melly, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi UK Petra Surabaya memohon kesediaan rekan-rekan sekalian untuk mengisi survey ini. Selamat mengerjakan!

* Required

Apakah Anda seorang subscriber yang telah menonton channel Raditya Dika di YouTube sekurang-kurangnya 2x dalam 3 bulan terakhir ini dan pernah like/comment di video2nya? *

- Ya
- Tidak

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Gambar 4.5 Halaman Penyaring Responden Kuisisioner *Online*

Sumber: <https://goo.gl/DJ5OOc> (diakses 22 Mei 2016)

Responden dipersilakan mengisi kuisisioner secara mandiri dan setiap orang yang mendapat *link* kuisisioner memiliki kesempatan yang sama untuk mengisi kuisisioner. Sehingga, responden sangat heterogen dan beberapa diantaranya tidak termasuk dalam kriteria sampel penelitian ini. Dari 137 responden yang telah mengisi, peneliti memilih 100 diantaranya yang sesuai dengan kriteria utama sampel, yaitu merupakan *subscriber* Raditya Dika berumur 12-34 tahun yang telah menonton video sekurang-kurangnya dalam 3 bulan terakhir dan pernah memberikan *like/comment* pada *channel* tersebut.

Pada halaman kedua kuisisioner, pertanyaan yang diajukan mengenai identitas responden yaitu nama, email, jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pekerjaan, dilanjutkan menuju perilaku untuk akses *YouTube* per minggu dan per harinya, jenis perangkat yang digunakan, dan video Raditya yang paling disukai. Sedangkan halaman terakhir berisi tentang pernyataan-pernyataan indikator motif (*Gratification Sought*).

4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	54.0	54.0	54.0
	Perempuan	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Berdasarkan tabel diatas diketahui responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan. Diketahui responden perempuan sebanyak 46 orang atau 46%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 54 orang atau 54%. Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas laki-laki yaitu sebesar 54% dari 100 orang. Dalam buku *The Handbook of New Media* dikatakan bahwa yang mengakses internet lebih banyak pria daripada wanita (Livingstone, 2006, p.261). Hal ini sama dengan temuan data yang diatas yang menunjukkan jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada wanita, mengartikan bahwa responden pria memang cenderung lebih aktif berselancar internet dibanding perempuan.

Tabel 4.5 *Crosstab* Jenis Kelamin dengan Akses *YouTube* per Minggu

		Jenis Kelamin * Akses <i>YouTube</i> /minggu <i>Crosstabulation</i>				
Count		Akses <i>YouTube</i> /minggu				
		1-2 hari	3-4hari	5-6 hari	setiap hari	Total
Jenis	Laki-laki	2	7	3	42	54
Kelamin	Perempuan	8	13	10	15	46
Total		10	20	13	57	100

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Diperkuat juga dengan *crosstab* antara jenis kelamin dan akses *YouTube* per minggu, dimana laki-laki mengakses *YouTube* setiap hari (42%) selama seminggu, sedangkan perempuan hanya 13% dan itu dilakukan 3-4 hari dalam seminggu.

4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12-15 tahun	7	7.0	7.0	7.0
	16-19 tahun	25	25.0	25.0	32.0
	20-24 tahun	47	47.0	47.0	79.0
	25-29 tahun	17	17.0	17.0	96.0
	30-34 tahun	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa responden yang mendominasi sebagai *subscriber channel YouTube* Raditya Dika berusia antara 20-24 tahun dengan jumlah frekuensi 47 orang atau 47%. Sedangkan responden dengan usia antara 16-19 tahun ada 25 orang atau 25%, usia 25-29 ada 17 orang atau 17%, usia 12-15 ada 7 orang atau 7% , dan usia 30-34 ada 4 orang atau 4% dari total keseluruhan 100 orang.

Sebuah artikel dalam portal CNN Indonesia menyebutkan bahwa *YouTube* paling populer di kalangan anak muda dewasa (Prihadi, 2015, par.2). Usia 20-24 tahun merupakan usia *explorers*, dimana bercirikan anak muda yang suka mencoba hal-hal baru serta mudah merasa resah dan “hilang” tanpa adanya media sosial (Noviadhista, 2015, par. 7-8).

Tabel 4.7 *Crosstab* Usia dengan Akses *YouTube* per Minggu

Usia * Akses *YouTube* /minggu Crosstabulation

Count		Akses <i>YouTube</i> /minggu				Total
		1-2 hari	3-4 hari	5-6 hari	setiap hari	
Usia	12-15 tahun	1	0	0	6	7
	16-19 tahun	2	3	3	17	25
	20-24 tahun	5	8	5	29	47
	25-29 tahun	2	8	2	5	17
	30-34 tahun	0	1	3	0	4
Total		10	20	13	57	100

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Diperkaya dengan temuan data tersebut bahwa usia 20-24 tahun merupakan rentang usia terbanyak yang mengakses *YouTube* setiap hari sebesar 29%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas *subscriber channel YouTube* Raditya Dika berumur 20-24 tahun yang merupakan pelajar/mahasiswa dan menghabiskan waktunya setiap hari untuk mengakses *YouTube*, dan merupakan target pasar Raditya Dika karena sesuai dengan konten dan *branding* diri Raditya sebagai anak muda yang suka galau mengenai pasangan hidup (Nurohmah, 2016, par. 4-5).

4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Provinsi Tempat Tinggal

Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Provinsi Tempat Tinggal

		Provinsi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aceh	2	2.0	2.0	2.0
	Bali	7	7.0	7.0	9.0
	Banten	3	3.0	3.0	12.0
	DKI Jakarta	17	17.0	17.0	29.0
	Gujarat, India	1	1.0	1.0	30.0
	Jawa Barat	13	13.0	13.0	43.0
	Jawa Tengah	13	13.0	13.0	56.0
	Jawa Timur	15	15.0	15.0	71.0
	Kalimantan Barat	2	2.0	2.0	73.0
	Kalimantan Timur	5	5.0	5.0	78.0
	Kepulauan Riau	1	1.0	1.0	79.0
	Lampung	1	1.0	1.0	80.0
	Maluku	1	1.0	1.0	81.0
	NTT	3	3.0	3.0	84.0
	Sulawesi Selatan	4	4.0	4.0	88.0
	Sulawesi Tengah	2	2.0	2.0	90.0
	Sumatera Barat	1	1.0	1.0	91.0
	Sumatera Utara	1	1.0	1.0	92.0
	Yogyakarta	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa mayoritas *subscriber channel YouTube* Raditya Dika berdomisili di provinsi DKI Jakarta sebanyak 17%, disusul provinsi Jawa Timur 15%, Jawa Barat dan Jawa Tengah

masing-masing 13%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna *subscriber channel YouTube* Raditya didominasi oleh penduduk pulau Jawa, sesuai dengan data APJII bahwa perkembangan jumlah *user* internet banyak dijumpai di kota-kota besar, dan terpusat di Pulau Jawa (APJII, 2012).

4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freelance	4	4.0	4.0	4.0
	Karyawan swasta	25	25.0	25.0	29.0
	Pelajar / Mahasiswa	58	58.0	58.0	87.0
	Profesional (dokter, guru, dosen, dll)	3	3.0	3.0	90.0
	Tidak Bekerja	2	2.0	2.0	92.0
	Wirausaha	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas *subscriber channel YouTube* Raditya Dika merupakan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 58 orang atau 58%. Responden lainnya memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 25 orang atau 25%, wirausaha sebanyak 8 orang atau 8%, dan yang lain-lain sebanyak 4%, 3%, dan 2%. Menurut Sures Subramanian, seorang *Deputy Manager Director TNS (Taylor Nelson Sofres)* – sebuah perusahaan riset global, menyatakan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki peringkat yang paling tinggi, dikarenakan mereka memiliki waktu luang yang banyak daripada yang sudah bekerja (Widyantoro, 2013, p.98). Dengan demikian, mereka mempunyai waktu luang yang banyak untuk membuka *YouTube* bahkan bisa menggunakannya kapan saja, di saat jam kuliah/sekolah tidak begitu padat.

4.3.5 Profil Responden Berdasarkan Akses *YouTube* Per Minggu

Tabel 5.0 Profil Responden Berdasarkan Akses *YouTube* per Minggu

		Akses <i>YouTube</i> /minggu			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 hari	10	10.0	10.0	10.0
	3-4 hari	20	20.0	20.0	30.0
	5-6 hari	13	13.0	13.0	43.0
	setiap hari	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mayoritas *subscriber channel YouTube* Raditya Dika mengunjungi situs *YouTube* setiap hari sebanyak 57%, disusul urutan kedua adalah 3-4 hari seminggu sebanyak 20%, 5-6 hari seminggu sebanyak 20%, dan yang terakhir 1-2 hari seminggu sebanyak 10%. Perilaku berbagi video di *YouTube* membuat pengguna harus mengunjungi situs *YouTube*. Segala sesuatu yang berhubungan dengan desain konten untuk meningkatkan durasi dalam mengunjungi suatu situs disebut dengan *stickness*. Definisi *YouTube stickness* adalah kerelaan pengguna untuk kembali lagi dan memperlama kunjungannya ke *YouTube* (Kusumaningrum, 2016, p.9). Dapat disimpulkan bahwa *subscriber* Raditya Dika merupakan konsumen *YouTube* dengan loyalitas dan *stickness* yang tinggi, terlihat dari perilaku yang mengunjungi dan menggunakan situs *YouTube*, bahkan setiap hari.

4.3.6 Profil Responden Berdasarkan Akses *YouTube* Per Hari

Tabel 5.1 Profil Responden Berdasarkan Akses *YouTube* per Hari

		Akses <i>YouTube</i> /hari			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 jam	33	33.0	33.0	33.0
	2-3 jam	23	23.0	23.0	56.0
	3-4 jam	16	16.0	16.0	72.0
	kurang dari 1 jam	17	17.0	17.0	89.0
	lebih dari 4 jam	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa aktivitas responden berselancar di *YouTube*, paling tinggi sebanyak 1-2 jam per harinya (33%), kemudian 2-3 jam per hari sebanyak 23%, kurang dari 1 jam sebanyak 17%, 3-4 jam sebanyak 16%, dan yang lebih dari 4 jam hanya 11%.

Tabel 5.2 *Crosstab* Akses *YouTube* per Minggu dan Akses *YouTube* per Hari

Akses *YouTube* /minggu * Akses *YouTube* /hari Crosstabulation

Count		Akses <i>YouTube</i> /hari					Total
		1-2 jam	kurang dari 1 jam	2-3 jam	3-4 jam	lebih dari 4 jam	
Akses <i>YouTube</i> /minggu	1-2 hari	2	5	3	0	0	10
	3-4 hari	5	5	6	4	0	20
	5-6 hari	3	2	4	2	2	13
	setiap hari	23	5	10	10	9	57
Total		33	17	23	16	11	100

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Diperjelas lagi dengan tabel *crosstab* di atas, antara akses *YouTube* per minggu dan per harinya, terlihat bahwa responden yang mengunjungi situs setiap hari menghabiskan waktu 1-2 jam setiap harinya di *YouTube*. Jadi, *subscriber* Raditya Dika menyisihkan waktu setiap harinya selama 1-2 jam selama seminggu untuk mengakses *YouTube*.

Sebuah studi menunjukkan bahwa terdapat tiga kategori berdasarkan intensitas internet yang digunakan, yaitu *heavy user* (menghabiskan waktu lebih dari 40 jam/bulan atau sekitar 1,5 jam/hari untuk mengakses internet), *medium users* (antara 10 sampai 40 jam/bulan atau sekitar 1 jam/hari), dan *light users* (kurang dari 10 jam/bulan atau kurang dari 1 jam hari (Santoso, 2013, p.89).

Dapat disimpulkan bahwa *subscriber* Raditya Dika termasuk dalam kategori *heavy user internet*, karena selain mengakses setiap hari, mereka juga menghabiskan waktu sekitar 1-2 jam/hari sebanyak 23 responden, disusul 2-3 jam dan 3-4 jam/hari masing-masing sebanyak 10 responden, serta lebih dari 4 jam sebanyak 9 responden. Hal ini menunjukkan bahwa internet telah menggantikan perilaku *heavy user* pada televisi di kalangan remaja, sesuai

dengan sebuah riset yang menunjukkan turunnya konsumsi menonton televisi dari 3 jam menjadi 2.1 jam/hari, digantikan dengan berselancar di internet (*Childwise Monitor Report*, 2016).

4.3.7 Profil Responden Berdasarkan Perangkat yang Digunakan

Tabel 5.3 Profil Responden Berdasarkan Perangkat yang Digunakan

		Perangkat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dekstop PC	17	17.0	17.0	17.0
	Notebook	12	12.0	12.0	29.0
	Smartphone	64	64.0	64.0	93.0
	Tablet/Ipad	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden mengakses *YouTube* tertinggi menggunakan *smartphone* dengan jumlah sebesar 64%. Kedua, menggunakan *desktop PC* sebesar 17%, disusul *notebook* sebesar 12%, dan *tabled/ipad* sebesar 7%.

Perubahan struktur media di Indonesia, terutama dengan meningkatnya penggunaan ponsel, telah mengubah akses dan penggunaan media digital internet di kalangan anak dan remaja, yang cenderung menggunakan *smartphone* selama kegiatan sehari-hari (Riset Kominfo, 2014, par. 8). Jadi, keberadaan *smartphone* menjadi suatu hal yang wajib dimiliki anak muda yang memiliki intensitas internet cukup tinggi, karena dianggap praktis dan fleksibel (Utomo, 2012, par. 88). Bahkan, hasil wawancara beberapa responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih baik kehilangan dompet daripada *smartphone* mereka.

4.3.8 Profil Responden Berdasarkan Video Raditya Dika Paling Favorit

Tabel 5.4 Profil Responden Berdasarkan Video Favorit

Video Favorit					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Va lid	<i>Diary Comedian</i>	4	4.0	4.0	4.0
	Malam Minggu Miko	28	28.0	28.0	32.0
	Marmut Merah Jambu	1	1.0	1.0	33.0
	Rahasia Menulis Skenario Film	1	1.0	1.0	34.0
	RVLOG (Raditya Video Log)	51	51.0	51.0	85.0
	<i>Stand Up Comedy</i>	14	14.0	14.0	99.0
	Teaser Film Bioskop Raditya	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa video paling disukai di *channel* Raditya adalah RVLOG sebesar 51%, kemudian disusul Malam Minggu Miko sebanyak 28%, *Stand Up Comedy* sebesar 14%, dan yang lain-lain kurang dari 5% yaitu *Diary Comedian*, Marmut Merah Jambu, Rahasia Menulis Skenario Film, dan Teaser Film Bioskop.

RVLOG merupakan singkatan dari Raditya Vlog. Vlog merupakan sebuah video dokumentasi jurnalistik yang berada di dalam *YouTube* yang berisi tentang hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan dari pemilik *channel* (Urban Dictionary). Dalam vlog-nya, Raditya membagikan kegiatan sehari-harinya, seperti menulis naskah, berkencan dengan kekasihnya- Anisa Aziza, tour ke luar negeri, *behind the scene* film bioskop, bahkan kematian kucing kesayangannya.

Sedangkan Malam Minggu Miko merupakan sebuah serial komedi pertama di Indonesia yang menggunakan gaya *mockumentary*, yaitu membuat lawakan sederhana dengan konsep cerita fiksi sederhana, dengan penayangan masing-masing berdurasi 12 menit. Malam Minggu Miko bercerita tentang pengalaman *absurd* Miko yang diperankan Raditya Dika yang selalu dilanda kegalauan dan dilema dalam menghadapi setiap malam minggu, dimana Miko selalu berusaha mendapatkan seorang pacar namun selalu gagal (Febriyanti, 2015, par. 45).

Tabel 5.5 *Crosstab* Jenis Kelamin dengan Video Favorit

Jenis Kelamin * Video Favorit Crosstabulation

Count

		Video Favorit							Total
		<i>Diary Come dian</i>	Malam Minggu Miko	Marmut Merah Jambu	Rahasia Menulis Skenario Film	RVLOG (Raditya Video Log)	<i>Stand Up Comedy</i>	Teaser Film Bioskop Raditya	
Jenis Kelamin	Laki-laki	3	10	0	1	34	6	0	54
	Perempuan	1	18	1	0	17	8	1	46
	Total	4	28	1	1	51	14	1	100

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Jika di-*crosstab* dengan jenis kelamin, laki-laki lebih menyukai RVLOG (34 responden), sedangkan perempuan lebih menyukai Malam Minggu Miko (18 responden). Hal ini berkaitan dengan karakteristik laki-laki yang lebih suka berselancar internet dibandingkan perempuan (Livingstone, 2006, p.261). RVLOG membutuhkan intensitas berinternet lebih tinggi karena sifatnya yang lebih *up to date* dibandingkan Malam Minggu Miko. Berdasarkan wawancara personal dengan beberapa responden wanita, mereka mengaku bahwa menonton serial Malam Minggu Miko tidak secara *online*, melainkan mengopi file dari teman yang lain dan ditonton secara *offline*. Selain itu, sebuah studi mengenai jenis kelamin mempengaruhi pilihan *genre* sebuah tayangan, dimana wanita lebih suka untuk menonton tayangan yang berbentuk serial dibandingkan pria (Klavert, 2014, p.90).

4.4 Deskripsi Data Motif Responden

4.4.1 Deskripsi Data Sub Indikator Hiburan dan Relaksasi

Tabel 5.6 Deskripsi Data Sub Indikator Hiburan dan Relaksasi

Jawaban Responden	GRATIFICATION SOUGHT (GS) - Motif Hiburan dan Relaksasi														
	hiburan1	hiburan2	hiburan3	hiburan4	hiburan5	hiburan6	hiburan7	hiburan8	hiburan9	hiburan10	hiburan11	hiburan12	hiburan13	hiburan14	hiburan15
STS	5	5	5	5	9	8	8	3	5	5	4	6	11	8	7
TS	2	1	1	3	15	4	17	20	3	3	8	12	23	14	1
N	11	9	9	10	35	16	27	18	6	9	12	21	28	14	24
S	52	51	51	37	29	47	29	45	42	43	47	34	23	36	43
SS	30	34	34	45	12	25	19	14	44	40	29	27	15	28	25
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mean	4.00	4.08	4.08	4.14	3.20	3.77	3.34	3.47	4.17	4.10	3.89	3.64	3.08	3.62	3.78
Rata-rata Mean	3.757														

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Keterangan:

Hiburan1: Video-videonya sangat menarik.

Hiburan2: Saya merasa senang/*enjoy* saat menonton

Hiburan3: Video-videonya sangat menghibur

Hiburan4: Saya senang saat bermain dan menjelajahi *YouTube*

Hiburan5: Tidak ada kegiatan lain untuk dilakukan

Hiburan6: Menghabiskan waktu saat merasa bosan

Hiburan7: Melewatkan waktu luang

Hiburan8: Video-videonya hanya ada di *YouTube*

Hiburan9: Saya suka untuk mengakses *YouTube*

Hiburan10: Dapat ditonton kapan saja

Hiburan11: Untuk mengetahui apa yang terjadi di luar lingkungan saya

Hiburan12: Sudah menjadi kebiasaan

Hiburan13: Sudah menjadi yang sering dilakukan bersama teman-teman

Hiburan14: Gratis/ tanpa harus membayar

Hiburan15: *Channel* Raditya Dika itu mengasyikan

Pada tabel *Gratification Sought (GS)* hiburan di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 15 motif hiburan. Motif dengan *mean* tertinggi adalah hiburan⁹ sebesar 4.17 dengan pernyataan “Saya suka untuk mengakses *YouTube*”. Mayoritas *subscriber channel YouTube* Raditya Dika juga merupakan *heavy user* internet, dilihat dari rata-rata jam menonton *YouTube* sebesar 1-2 jam setiap harinya (Santoso, 2013, p.89). Sehingga, semakin banyak jam yang dihabiskan untuk mengakses *YouTube* maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk mengakses sebuah *channel YouTube*.

Motif tertinggi kedua adalah hiburan⁴ sebesar 4.14 yang berisi pernyataan “Saya mengakses *channel* Raditya Dika karena saya senang bermain dan menjelajahi *YouTube*”. Hal ini serupa dengan motif pertama, bahwa pengguna dengan motif yang sangat tinggi untuk ‘bermain’ dan menjelajahi *YouTube* merupakan *heavy user* internet. Selain itu, berdasarkan temuan data pada sub bab 4.3, mayoritas *heavy user* ini merupakan anak muda dengan rentang usia 20-24 tahun yang merupakan golongan pelajar dan mahasiswa. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *channel* yang kemungkinan besar diminati membutuhkan konten-konten yang mampu menarik perhatian para remaja atau konten-konten yang berkaitan dengan dunia sekolah atau perkuliahan.

Mean tertinggi ketiga ada pada motif hiburan¹⁰ sebesar 4.10 yang berisi pernyataan “Saya mengakses *channel* Raditya Dika karena dapat ditonton kapan saja”. Hal yang sama diungkapkan oleh salah satu responden bernama Kevin (28 tahun), yang menyatakan bahwa dirinya merasa terhibur dan diuntungkan melalui karakteristik *YouTube* yang dapat ditonton kapan saja. Berawal dari kesenangan menonton serial Malam Minggu Miko di televisi namun sering ketinggalan episode, Kevin mulai mencari di *YouTube* dan akhirnya menjadi *subscriber* agar tidak ketinggalan episode terbaru. Hal ini membuat dia dapat kembali lagi menonton video yang menurutnya dapat menghibur dan menghilangkan *stress*.

Sedangkan *mean* terendah ada pada motif hiburan⁵ sebesar 3.20 yang berisi pernyataan “Saya mengakses *channel* Raditya Dika karena tidak ada kegiatan lain untuk dilakukan”. Seperti yang dikatakan Rifaly (25 tahun),

menonton *channel* Raditya Dika bukanlah pilihan pertama ketika tidak ada kegiatan, ia akan memilih untuk melakukan hobinya yang lain.

4.4.2 Deskripsi Data Sub Indikator Hubungan Antar Pribadi

Tabel 5.7 Deskripsi Data Sub Indikator Hubungan Antar Pribadi

Jawaban Responden	GRATIFICATION SOUGHT (GS) - Motif Hubungan Antar Pribadi										
	ap1	ap2	ap3	ap4	ap5	ap6	ap7	ap8	ap9	ap10	ap11
STS	9	11	12	10	10	8	7	9	11	9	7
TS	21	25	14	21	17	14	14	16	13	11	5
N	31	33	32	38	39	28	29	33	33	28	15
S	25	20	30	22	25	33	33	29	29	37	50
SS	14	11	12	9	9	17	17	13	14	15	23
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Mean</i>	3.14	2.95	3.16	2.99	3.06	3.37	3.39	3.21	3.22	3.38	3.77
Rata-rata <i>Mean</i>	3.24										

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Keterangan:

Ap1: Dapat menjadi bagian dalam komunitas yang sama-sama menyukai Raditya Dika.

Ap2: Dapat berdiskusi dengan sesama fans Raditya Dika

Ap3: Dapat memberikan masukan kepada Raditya Dika

Ap4: Dapat berkomunikasi dengan keluarga dan teman yang menyukai Raditya Dika

Ap5: Merasa senang untuk menjawab pertanyaan dari orang lain seputar Raditya Dika

Ap6: Dapat memberikan semangat kepada orang lain

Ap7: Dapat mengekspresikan diri saya secara bebas

Ap8: Dapat bertemu dengan orang-orang baru yang sama-sama menyukai Raditya Dika

Ap9: Dapat saling membantu satu sama lain

Ap10: Dapat memberi tahu tentang apa yang terjadi dengan Raditya kepada orang lain

Ap11: Bisa mendapatkan banyak sudut pandang baru

Pada tabel *Gratification Sought (GS)* hubungan antar pribadi di atas dapat dilihat bahwa terdapat 11 motif hubungan antar pribadi. Motif dengan *mean* tertinggi adalah Ap11 sebesar 3.77 yang berisi pernyataan “Saya mengakses *channel* Raditya Dika agar bisa mendapatkan banyak sudut pandang baru”. Hal ini juga diungkapkan oleh Deji (16 tahun) yang menyatakan bahwa banyak pesan moral yang dia dapatkan di balik video kocak Raditya. Selain itu, dengan mengikuti perkembangan Raditya sehari-hari melalui RVLOG, Deji bahkan merasa mendapat inspirasi mengenai tujuan hidup dirinya di masa yang akan datang (Raditya menjadi panutan atau *role model*). Sebuah studi menunjukkan bahwa remaja memiliki hubungan parasosial (sebuah interaksi satu arah dimana individu merasakan emosi yang bahkan sangat dalam dengan koneksi media) terhadap teman-teman sebayanya dibandingkan dengan orang tua mereka sendiri (Kirsh, 2010, p.15). Hal ini menunjukkan bahwa media baru benar-benar memiliki pengaruh yang besar terhadap cara berpikir dan pandangan para remaja, karena mereka lebih percaya kepada media – terutama dengan konten anak muda- dibandingkan dengan nasihat orang tua mereka.

Mean tertinggi kedua ada pada motif ap7 sebesar 3.39 yang berisi pernyataan “Saya mengakses *channel* Raditya Dika karena dapat mengekspresikan diri saya secara bebas”. Hal ini diungkapkan oleh Ninda (17 tahun) yang menyatakan bahwa dia pertama kali membuat akun *YouTube* dengan tujuan untuk *subscribe channel* Raditya. Dari sana, Ninda dapat secara bebas memberikan komentar-komentar kepada *user* lain dan saling berbalas komentar walaupun tidak kenal satu sama lain. Dunia anak muda sering diwarnai oleh tugas, pekerjaan rumah, atau berurusan dengan teman/pacar yang menyebalkan. Hal ini mendorong anak muda mengonsumsi media *cyber* dan tenggelam ke dalam dunianya sendiri (Kirsh, 2010, p.15). Melalui dunia *cyber*, anak muda berani menyampaikan unek-unek atau pendapatnya secara bebas. Tidak jarang ada yang sangat keren di dunia maya, tapi merupakan orang yang minder di dunia nyata. Tak heran jika anak muda merasa keberatan jika orang tua mereka ikut-ikutan bermain sosial media (Gabriella, 2015, par. 8-9). Jadi, media internet kini digunakan untuk membentuk identitas personal anak muda.

Mean tertinggi ketiga ada pada motif ap6 yang bernilai sebesar 3.37 yang berisi pernyataan “Saya mengakses *channel* Raditya Dika agar dapat memberikan semangat kepada orang lain”. Hal ini sesuai dengan fungsi sosial media, yaitu membantu kita memperluas network dan berinteraksi dengan teman-teman online, bertukar pikiran, saling memberi semangat dan bersama-sama berkontribusi untuk menciptakan kondisi yang positif (Wulandari, 2016, par.2-3).

Sedangkan *mean* terendah ada pada motif ap2 sebesar 2.95 yang berisi pernyataan “Saya mengakses *channel* Raditya Dika agar dapat berdiskusi dengan sesama fans Raditya Dika”. Seperti yang dikatakan Priska (23 tahun), yang mengaku bahkan tidak pernah berdiskusi tentang suatu hal mengenai Raditya kepada sesama fans yang tidak dikenal.

4.4.3 Deskripsi Data Sub Indikator Mencari Informasi

Tabel 5.8 Deskripsi Data Sub Indikator Mencari Informasi

Jawaban Responden	GRATIFICATION SOUGHT (GS) - Motif Mencari Informasi				
	Info1	Info2	Info3	Info4	Info5
STS	10	6	7	5	9
TS	4	9	9	5	4
N	26	21	17	15	25
S	36	36	44	50	40
SS	24	28	23	25	22
TOTAL	100	100	100	100	100
<i>Mean</i>	3.60	3.71	3.67	3.85	3.62
Rata-rata <i>Mean</i>	3.69				

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Keterangan:

Info1: Dapat menemukan cara yang menarik dalam meneliti video Raditya s

Info2: Bisa mendapatkan update terbaru dari Raditya Dika

Info3: Bisa mendapat informasi secara gratis

Info4: Dapat menemukan cara yang menarik untuk mendapatkan informasi

Info5: Lebih mudah mendapatkan informasi seputar Raditya Dika

Pada tabel *Gratification Sought (GS)* motif mencari informasi di atas dapat dilihat bahwa terdapat 5 motif mencari informasi (*information seeker*). Motif dengan *mean* tertinggi adalah info4 sebesar 3.85 yang berisi pernyataan “Saya mengakses *channel* Raditya Dika karena dapat menemukan cara yang menarik untuk mendapatkan informasi”. Hal ini juga diungkapkan oleh Anak Agung (22 tahun), seorang mahasiswa jurusan Animasi di Binus Universty yang sangat tertarik pada dunia perfilman. Agung menyatakan bahwa selama membuat tugas video, dia merasa kurang pandai menulis cerita. Melalui video-video Raditya, terutama tentang tutorial menulis scenario (edisi 29 Februari 2016), Agung merasa sangat terbantu karena penyampaian Raditya yang mudah dipahami dan kocak. Sebuah statistik menunjukkan bahwa remaja dengan sengaja mencari media internet untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Hanya dengan sekali klik, informasi yang dibutuhkan mudah sekali didapatkan (Kirsh, 2010, p.16). Berikut ini adalah contoh cuplikan video mengenai cara menulis scenario film:



Gambar 4.6 Cuplikan Video Rahasia Menulis Skenario Film

Sumber: Youtube.com/Radityadika

Mean tertinggi kedua ada pada motif info2 sebesar 3.71 yang berisi pernyataan “Saya mengakses *channel* Raditya Dika agar bisa mendapatkan

update terbaru dari Raditya Dika”. Hal ini diungkapkan oleh Evi (22 tahun) yang merupakan salah satu fans Raditya. Dia selalu mengikuti perkembangan terbaru Raditya karena mengagumi kepribadian Radit yang lucu, sederhana, tidak pelit ilmu, dan sayang kepada keluarga, saudara, pacar, serta kucing peliharaannya. Dapat disimpulkan bahwa seorang pemilik *channel* harus tetap selalu meng-update kontennya karena akan mempengaruhi motif dari para *user*-nya.

Mean tertinggi ketiga ada pada motif info 3, yaitu sebesar 3.67 yang berisi pernyataan “Saya menonton *channel* Raditya Dika karena bisa mendapat informasi secara gratis”. Selain bisa mendapatkan informasi yang mudah, melimpah, cepat, dan actual, media online dapat membantu *user* untuk mendapatkan refrensi secara gratis (Sophian, 2016, par.6).

Sedangkan *mean* terendah ada pada motif info1 sebesar 3.60 yang berisi pernyataan “Saya mengakses *channel* Raditya Dika agar dapat menemukan cara yang menarik dalam meneliti video Raditya Dika”. Seperti yang dikatakan Anak Agung (22 tahun), yang mengatakan bahwa walaupun ia mendapat informasi bagus seputar cara membuat skenario film, tapi hanya sebatas itu saja bukan untuk diteliti lebih lanjut.

4.4.4 Deskripsi Data Sub Indikator Persahabatan

Tabel 5.9 Deskripsi Data Sub Indikator Persahabatan

Jawaban Responden	GRATIFICATION SOUGHT (GS) - Motif Persahabatan	
	Sahabat1	Sahabat2
STS	8	10
TS	13	16
N	18	26
S	33	21
SS	28	27
TOTAL	100	100
<i>Mean</i>	3.60	3.39
Rata-rata <i>Mean</i>	3.495	

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Keterangan:

Sahabat1: Dapat mengurangi rasa kesepian

Sahabat2: Agar tidak merasa sendirian

Pada tabel *Gratification Sought (GS)* motif persahabatan di atas dapat dilihat bahwa motif dengan *mean* tertinggi adalah sahabat1 sebesar 3.60 yang berisi pernyataan “Saya mengakses *channel* Raditya Dika agar dapat mengurangi rasa kesepian”. Hal ini diungkapkan oleh Iwan Satria (16 tahun), yang menyatakan bahwa dia menonton video-video Raditya untuk mengusir rasa kesepian, karena dengan menonton dia mempunyai bahan untuk direnungkan. Iwan menilai bahwa jika kita dapat melihat lebih luas, di dunia ini ada banyak hal kecil yang patut untuk ditertawakan.

4.5 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Untuk mengetahui motif *subscriber* menonton *channel YouTube* Raditya Dika, penulis melakukan penghitungan rata-rata jawaban responden (*mean*) pada motif hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan. Selanjutnya nilai rata-rata tersebut dikelompokkan menjadi 2 kategori yaitu rendah dan tinggi. Berikut adalah perhitungan interval kelas:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{2} = 2.00$$

Dengan interval kelas 2.00 kemudian disusun kriteria jawaban responden yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6.0 Interval

Interval	Kategori
$3.00 \leq a \leq 5.00$	Tinggi
$1.00 \leq a < 3.00$	Rendah

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Analisis tabulasi silang (*crosstab*) dilakukan dengan menyilangkan frekuensi dari dua variabel, dimana salah satu variabel yang disilangkan mempunyai skala normal. Dalam penelitian ini, tabulasi silang (*crosstab*) dilakukan terhadap profil responden, antara lain: jenis kelamin, usia, dan jenis video Raditya paling favorit, dengan motif *subscriber* menonton *channel YouTube* Raditya Dika – pada *mean* motif hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan.

4.5.1 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*) pada Motif Hiburan dan Relaksasi

Tabel 6.1 *Crosstab* Jenis Kelamin dengan Motif Hiburan dan Relaksasi

		meanGShiburan Crosstabulation		Total	
		Rendah	Tinggi		
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	6	48	54
		% within Jenis Kelamin	11.1%	88.9%	100.0%
	Perempuan	Count	5	41	46
		% within Jenis Kelamin	10.9%	89.1%	100.0%
Total		Count	11	89	100
		% within Jenis Kelamin	11.0%	89.0%	100.0%

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden laki-laki memiliki motif hiburan yang tinggi untuk menonton *channel* Raditya Dika, yaitu sebanyak 48 orang (88.9%). Menurut hasil survei, responden laki-laki yang menjadi *subscriber channel YouTube* Raditya Dika mayoritas lebih suka mengakses RVLOG (Raditya Video Log) yang *update* tentang keseharian Raditya Dika, baik itu saat kencan, menjadi pembicara, trip ke luar negeri, dll. Demikian juga perempuan, memiliki motif hiburan dan relaksasi yang tinggi pula yaitu sebesar 41 orang (89.1%). Walaupun demikian, penggunaan internet lebih banyak diakses oleh pria daripada wanita sehingga motif hiburan pada pria lebih tinggi daripada wanita (Livingstone,2006,p.261).

Tabel 6.2 *Crosstab* Usia dengan *Mean* Motif Hiburan dan Relaksasi

Usia * *meanGShiburan* *Crosstabulation*

			<i>meanGShiburan</i>		Total
			Rendah	Tinggi	
Usia	12-15 tahun	Count	1	6	7
		% within Usia	14.3%	85.7%	100.0%
	16-19 tahun	Count	2	23	25
		% within Usia	8.0%	92.0%	100.0%
	20-24 tahun	Count	4	43	47
		% within Usia	8.5%	91.5%	100.0%
	25-29 tahun	Count	4	13	17
		% within Usia	23.5%	76.5%	100.0%
	30-34 tahun	Count	0	4	4
		% within Usia	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	11	89	100
		% within Usia	11.0%	89.0%	100.0%

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang berumur 20-24 tahun memiliki motif hiburan yang paling tinggi yaitu sebanyak 43 orang (91.5%). Mayoritas responden yang berada dalam usia ini merupakan pelajar/mahasiswa dan merupakan golongan *heavy user* internet, yang mengakses *YouTube* selama rata-rata 1-2 jam setiap harinya (Santoso, 2013, p.89), sehingga kesempatan untuk berkunjung ke *channel* Raditya juga semakin besar. Mereka juga merupakan orang-orang yang memiliki *stickness* yang tinggi, yaitu mengunjungi *channel* minimal 2 kali berkunjung dalam 3 bulan terakhir (Kusumaningrum, 2016, p.9).

Demikian pula pada responden yang berumur 16-19 tahun juga tergolong memiliki motif hiburan yang tinggi yaitu sebanyak 23 orang (92%). Hal ini sesuai dengan target pasar Raditya, yang merupakan tokoh muda paling berpengaruh di Indonesia (Mata Najwa, 2015). Remaja biasanya memiliki relasi yang buruk dengan orang tua mereka, namun memiliki relasi yang kuat dengan teman sebaya mereka (Kirsh, 2010, p.15). Tidak heran jika Raditya dijadikan tokoh panutan (*role model*) bagi anak-anak muda, karena dianggap mampu mewakili representasi anak muda yang mudah galau. Ditambah lagi dengan video

yang dikemas secara kocak, membuat anak muda ini setia untuk terus mengikuti perkembangan video selanjutnya.

Responden dengan usia 25-29 tahun juga memiliki motif hiburan tinggi, yaitu 13 orang (76.5%). Pada usia ini, seseorang telah memasuki masa dewasa dan pemikiran yang lebih matang. Menjadi *subscriber channel* Raditya Dika semata-mata untuk hiburan saja, bukan untuk dijadikan panutan. Walaupun terbilang memiliki motif hiburan yang tinggi, namun pada usia ini responden bukanlah seorang *heavy user* internet, terlihat dari tabel *crosstab* antara usia dengan akses *YouTube* per hari yang terdapat di lampiran, yang menyatakan bahwa mayoritas usia 25-29 tahun mengakses *YouTube* kurang dari 1 jam per hari.

Responden dengan usia 12-15 tahun memiliki motif hiburan yang tinggi, yaitu 6 orang (85.7%) dan usia 30-34 tahun juga demikian, sebanyak 4 orang dengan persentase 100%. Dapat dilihat dari tabel di atas, usia 12-15 tahun memiliki pola akses *YouTube* yang cukup tinggi per harinya, yaitu 1-2 jam. Hanya saja peneliti tidak mendapat cukup banyak responden dari usia ini yang bersedia mengisi kuisioner. Sedangkan responden dengan usia 30-34 tahun memang bukanlah termasuk golongan *heavy user* internet, sehingga kecenderungan untuk mengakses *YouTube* rendah, walaupun merupakan seorang *subscriber*, belum tentu mereka aktif mengikuti perkembangan video Raditya.

Dapat disimpulkan bahwa *subscriber* Raditya Dika dari segala usia memiliki motif hiburan yang tinggi dan mereka memang mengikuti perkembangan *channel* untuk mendapatkan hiburan. Hanya saja semakin tua umur, kecenderungan untuk mengakses semakin berkurang karena kesibukan bekerja (Widyantoro, 2013, p.98).

Tabel 6.3 *Crosstab* Video Favorit dengan Motif Hiburan dan Relaksasi
Video apa yang paling Anda sukai di *channel YouTube* Raditya? * *meanGShiburan*
Crosstabulation

			<i>meanGShiburan</i>		Total
			Rendah	Tinggi	
Video apa yang paling Anda sukai di <i>channel YouTube</i> Raditya?	<i>Diary Comedian</i>	Count %	0 0.0%	4 100.0%	4 100.0%
	Malam Minggu Miko	Count %	3 10.7%	25 89.3%	28 100.0%
	Marmut Merah Jambu	Count %	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%
	Rahasia Menulis Skenario Film	Count %	0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%
	RVLOG (Raditya Video Log)	Count %	5 9.8%	46 90.2%	51 100.0%
	<i>Stand Up Comedy</i>	Count %	2 14.3%	12 85.7%	14 100.0%
	Teaser Film Bioskop Raditya	Count %	0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%
	Total	Count %	11 11.0%	89 89.0%	100 100.0%

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa reponden merasa sangat terhibur oleh RVLOG yang berisi mengenai keseharian Raditya Dika yang dikemas secara humoris, yaitu sebanyak 25 orang (89.3%). Video favorit kedua yang menurut responden paling menghibur adalah Malam Minggu Miko, sebanyak 25 orang (89.3%), yang berkisah tentang pengalaman *absurd* Miko yang diperankan Raditya Dika yang selalu dilanda kegalauan dan dilema dalam menghadapi setiap malam minggu, dimana Miko selalu berusaha mendapatkan seorang pacar namun selalu gagal. Topik tentang jomblo dan seputar mencari pacar menjadi hiburan favorit penonton. Hiburan tertinggi ketiga ada pada video *Stand Up Comedy*, yang merupakan lawakan di atas panggung seorang diri, biasanya di depan pemirsa langsung, dengan cara bermonolog mengenai sesuatu topik (Madu, n.d, par.7-8). Topik yang diangkat juga tidak jauh berbeda dengan video Raditya yang lain, misalnya seputar perbedaan *cewek* dan *cowok*, bagaimana sengsaranya siklus pacaran, datang ke pernikahan mantan, dll.

Seperti yang dikatakan oleh Amelia, yang menonton semua jenis video Raditya, mengatakan bahwa ketiga jenis video di atas memang menghibur, tapi

Malam Minggu Miko lah yang paling lucu diantara semua. Untuk teaser film, jumlah *viewer*-nya memang banyak, misalnya *trailer* film ‘Single’ yang mencapai 2.385.712 penonton (31 Mei 2016), tapi sebagian besar dari angka tersebut dilihat oleh *user YouTube* secara luas yang ingin tahu tentang film Single. Sedangkan bagi para *subscriber*, RVLOG, Malam Minggu Miko, dan *Stand Up Comedy* lah yang membuat mereka menanti-nantikan diunggahnya video baru. Untuk video Marmut Merah Jambu memiliki motif rendah 100% dikarenakan video yang berisi proses *shooting* film pada tahun 2012 tersebut dianggap sudah terlalu lama, responden menginginkan sesuatu yang bersifat *up to date* (kekinian).

4.5.2 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*) pada Motif Hubungan Antar Pribadi

Tabel 6.4 *Crosstab* Jenis Kelamin dengan Motif Hubungan Antar Pribadi

			<i>meanGSap</i>		Total
			Rendah	Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	16	38	54
		% within Jenis Kelamin	29.6%	70.4%	100.0%
	Perempuan	Count	23	23	46
		% within Jenis Kelamin	50.0%	50.0%	100.0%
Total	Count	39	61	100	
	% within Jenis Kelamin	39.0%	61.0%	100.0%	

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden laki-laki memiliki motif hubungan antar pribadi yang tinggi untuk menonton *channel* Raditya Dika, yaitu sebanyak 38 orang (70.4%). Sedangkan perempuan, motif tinggi dan motif rendahnya memiliki jumlah yang sama, yaitu sebesar 23 orang (50%). Mayoritas *subscriber* laki-laki merasakan hubungan antar pribadi ini karena bisa mendapatkan banyak sudut pandang baru setelah menonton video-video Raditya. Seperti yang dikatakan oleh salah satu responden, Deji (16 tahun) yang menyatakan bahwa banyak pesan moral yang dia dapatkan di balik video kocak Raditya, yang bahkan membuatnya mengetahui apa yang

akan menjadi tujuan hidup. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki memiliki motif hubungan antar pribadi lebih tinggi selama mengakses *channel YouTube Raditya* karena menggunakan internet lebih sering dibandingkan wanita (Livingstone,2006,p.261).

Tabel 6.5 *Crosstab* Usia dengan Motif Hubungan Antar Pribadi

Usia * meanGSap Crosstabulation

			meanGSap		Total
			Rendah	Tinggi	
Usia	12-15 tahun	Count	1	6	7
		% within Usia	14.3%	85.7%	100.0%
	16-19 tahun	Count	6	19	25
		% within Usia	24.0%	76.0%	100.0%
	20-24 tahun	Count	18	29	47
		% within Usia	38.3%	61.7%	100.0%
	25-29 tahun	Count	11	6	17
		% within Usia	64.7%	35.3%	100.0%
	30-34 tahun	Count	3	1	4
		% within Usia	75.0%	25.0%	100.0%
Total		Count	39	61	100
		% within Usia	39.0%	61.0%	100.0%

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang berumur 20-24 tahun memiliki motif hubungan antar pribadi yang paling tinggi yaitu sebanyak 29 orang (61.7%), tapi memiliki motif rendah yang cukup besar juga yaitu 18 orang (38.3%). Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden yang berusia 20-24 tahun merasakan hubungan antar pribadi yang kuat dari *channel YouTube Raditya Dika*.

Sedangkan responden yang berusia 16-19 tahun memiliki motif tinggi sebanyak 19 orang (76%) dan motif rendah sebanyak 6 orang (24%), juga usia 12-15 tahun memiliki motif tinggi sebanyak 6 orang (85.7%) dan motif rendah sebanyak 1 orang saja (14.3%). Dapat diartikan bahwa motif hubungan antar pribadi, misalnya mendapatkan sudut pandang baru, dapat memberikan semangat kepada orang lain, dan dapat mengekspresikan diri secara bebas, dimiliki oleh anak muda yang masih berstatus pelajar. Hal ini terjadi karena pada usia tersebut, remaja masih

mencari-cari jati dirinya dan membutuhkan pelarian di dunia *cyber*. Selain itu, penggunaan media yang berlebihan dari para remaja membuat mereka kecanduan sosial media, dan ini akan mengganggu kehidupan mereka di dunia nyata (Kirsh, 2010, p.15-16).

Sedangkan responden yang berumur diatas 25 tahun memiliki kecenderungan yang berkebalikan dengan responden di atas. Usia 25-29 tahun memiliki motif rendah sebanyak 11 orang (64.7%) dan motif tinggi 6 orang (35.5%). Usia 30-34 tahun memiliki motif rendah sebanyak 3 orang (75%) dan motif tinggi 1 orang (25%). Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 25-34 tahun cenderung tidak memiliki motif hubungan antar pribadi melalui media sosial *YouTube*. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu responden, Linda, yang menonton *YouTube* hanya sekedar untuk hiburan saja dan lebih memprioritaskan sosial di dunia nyata.

Tabel 6.6 *Crosstab* Video Favorit dengan Motif Hubungan Antar Pribadi

Video apa yang paling Anda sukai di *channel YouTube* Raditya? * meanGSap Crosstabulation

			<i>meanGSap</i>		Total
			Rendah	Tinggi	
Video apa yang paling Anda sukai di <i>channel YouTube</i> Raditya?	<i>Diary Comedian</i>	Count	1	3	4
		%	25.0%	75.0%	100.0%
	Malam Minggu Miko	Count	13	15	28
		%	46.4%	53.6%	100.0%
	Marmut Merah Jambu	Count	1	0	1
		%	100.0%	0.0%	100.0%
	Rahasia Menulis Skenario Film	Count	0	1	1
		%	0.0%	100.0%	100.0%
RVLOG (Raditya Video Log)	Count	18	33	51	
	%	35.3%	64.7%	100.0%	
<i>Stand Up Comedy</i>	Count	6	8	14	
	%	42.9%	57.1%	100.0%	
Teaser Film Bioskop Raditya	Count	0	1	1	
	%	0.0%	100.0%	100.0%	
Total	Count	39	61	100	
	%	39.0%	61.0%	100.0%	

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden memilih RVLOG dengan motif hubungan antar pribadi tinggi sebanyak 33 orang (64.7%) dan motif rendah sebanyak 18 orang (35.3%). Malam Minggu Miko dengan motif tinggi sebesar 15 orang (53.6%) dan motif rendah sebanyak 13 orang (46.4%). *Stand Up Comedy* dengan motif tinggi sebanyak 8 orang (57.1%) dan motif rendah 6 orang (42.9%). *Diary Comedian* dengan motif tinggi sebanyak 3 orang (75%) dan motif rendah sebanyak 1 orang (25%). Dapat dilihat bahwa jenis video yang dapat menarik minat responden sehubungan dengan motif hubungan antar pribadi adalah jenis VLOG, karena dengan demikian akan menambah kedekatan *subscriber* dengan *YouTuber* (Swara, 2016, par. 10). Sedangkan video Marmut Merah Jambu memiliki motif rendah 100% dikarenakan bersifat kurang *up to date* (kekinian).

4.5.3 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*) pada Motif Mencari Informasi

Tabel 6.7 *Crosstab* Jenis Kelamin dengan Motif Informasi

Jenis Kelamin * meanGSinfo Crosstabulation					
			<i>meanGSinfo</i>		Total
			Rendah	Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	10	44	54
		% within Jenis Kelamin	18.5%	81.5%	100.0%
	Perempuan	Count	17	29	46
		% within Jenis Kelamin	37.0%	63.0%	100.0%
Total		Count	27	73	100
		% within Jenis Kelamin	27.0%	73.0%	100.0%

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden laki-laki memiliki motif informasi tinggi sebanyak 44 orang (81.5%) dan motif informasi rendah sebanyak 10 orang (18.5%). Sedangkan responden perempuan motif informasi tinggi sebanyak 29 orang (63%) dan motif informasi rendah sebanyak 17 orang (37%). Dengan demikian, motif untuk mencari informasi lebih tinggi ditemui pada responden laki-laki dibandingkan perempuan, sesuai dengan intensitas

penggunaan internet yang lebih banyak diakses oleh pria daripada wanita (Livingstone,2006,p.261).

Tabel 6.8 *Crosstab* Usia dengan Motif Informasi

Usia * meanGSinfo Crosstabulation

			meanGSinfo		Total
			Rendah	Tinggi	
Usia	12-15 tahun	Count	1	6	7
		% within Usia	14.3%	85.7%	100.0%
	16-19 tahun	Count	6	19	25
		% within Usia	24.0%	76.0%	100.0%
	20-24 tahun	Count	10	37	47
		% within Usia	21.3%	78.7%	100.0%
	25-29 tahun	Count	7	10	17
		% within Usia	41.2%	58.8%	100.0%
	30-34 tahun	Count	3	1	4
		% within Usia	75.0%	25.0%	100.0%
Total		Count	27	73	100
		% within Usia	27.0%	73.0%	100.0%

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang berumur 20-24 tahun memiliki motif informasi tinggi yaitu sebanyak 37 orang (78.7%) dan motif rendah 10 orang (21.3%). Responden yang berumur 16-19 tahun memiliki motif informasi tinggi sebanyak 19 orang (76%) dan motif rendah 6 orang (24%). Responden yang berumur 12-15 tahun memiliki motif informasi tinggi sebanyak 6 orang (85.7%) dan motif rendah 1 orang (14.3%). Dari angka-angka tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang memiliki motif informasi tinggi untuk mengakses *channel* Raditya berasal dari golongan umur 12-24 tahun yang mengidolakan dan menjadikan Raditya sebagai *role modelnya*.

Responden yang berumur 25-29 tahun memiliki motif informasi tinggi sebanyak 10 orang (58.8%) dan motif rendah yang 7 orang (41.2%). Selisih antara motif tinggi dan motif rendah tidaklah terlalu jauh, yaitu sebesar 17.6%. Jadi, pada *range* umur 25-29 tahun sebagian memiliki motif tinggi untuk mencari informasi dan sebagian lagi motif rendah. Dengan demikian, golongan

muda dewasa merupakan usia peralihan dimana sebagian perbandingan responden yang memiliki motif tinggi dan motif rendah tidak terlalu jauh..

Responden yang berumur 30-34 tahun memiliki motif informasi tinggi yaitu hanya 1 orang (25%) dan motif rendah 3 orang (75%). Jadi, pada usia 30-34 tahun responden justru memiliki motif informasi rendah untuk menonton *channel* Raditya. Seperti hasil wawancara dengan Fransiska (32), bahwa dia menjadi *subscriber* untuk menonton serial Malam Minggu Miko untuk hiburan. Jika ingin mencari informasi, dia akan mencari *channel* yang memang memiliki *genre* edukasi.

Tabel 6.9 *Crosstab* Video Favorit dengan Motif Informasi

Video apa yang paling Anda sukai di *channel* YouTube Raditya? * meanGSinfo Crosstabulation

			meanGSinfo		Total
			Rendah	Tinggi	
Video apa yang paling Anda sukai di <i>channel</i> YouTube Raditya?	<i>Diary Comedian</i>	Count	2	2	4
		%	50.0%	50.0%	100.0%
	Malam Minggu Miko	Count	8	20	28
		%	28.6%	71.4%	100.0%
	Marmut Merah Jambu	Count	1	0	1
		%	100.0%	0.0%	100.0%
	Rahasia Menulis Skenario Film	Count	0	1	1
		%	0.0%	100.0%	100.0%
	RVLOG (Raditya Video Log)	Count	12	39	51
		%	23.5%	76.5%	100.0%
<i>Stand Up Comedy</i>	Count	4	10	14	
	%	28.6%	71.4%	100.0%	
Teaser Film Bioskop Raditya	Count	0	1	1	
	%	0.0%	100.0%	100.0%	
Total	Count	27	73	100	
	%	27.0%	73.0%	100.0%	

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden memilih RVLOG dengan motif hubungan informasi tinggi sebanyak 39 orang (76.5%) dan motif rendah sebanyak 12 orang (23.5%). Malam Minggu Miko dengan motif tinggi sebesar 20 orang (71.4%) dan motif rendah sebanyak 8 orang (28.6%). *Stand Up Comedy* dengan motif tinggi sebanyak 10 orang (71.4%) dan motif rendah 4 orang (28.6%). Ketiga jenis video ini merupakan video dengan jumlah penonton lebih banyak dibandingkan video lainnya. Hal ini mengindikasikan

bahwa *channel* yang memiliki unsur informasi akan lebih disukai responden, karena lebih berbobot. Sedangkan video Marmut Merah Jambu memiliki motif rendah 100% dikarenakan bersifat kurang *up to date* (kekinian).

4.5.4 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*) pada Motif Persahabatan

Tabel 7.0 *Crosstab* Jenis Kelamin dengan Motif Persahabatan

			<i>meanGSsahabat</i>		Total
			rendah	tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	18	36	54
		% within Jenis Kelamin	33.3%	66.7%	100.0%
	Perempuan	Count	25	21	46
		% within Jenis Kelamin	54.3%	45.7%	100.0%
Total		Count	43	57	100
		% within Jenis Kelamin	43.0%	57.0%	100.0%

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden laki-laki memiliki motif persahabatan tinggi sebanyak 36 orang (66.7%) dan motif informasi rendah sebanyak 18 orang (33.3%). Sedangkan responden perempuan motif informasi tinggi sebanyak 21 orang (45.7%) dan motif informasi rendah sebanyak 25 orang (54.3%). Hasil ini menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih merasakan adanya rasa persahabatan saat menonton *channel YouTube* Raditya Dika, dibandingkan responden perempuan. Jadi, mengakses *YouTube* merupakan salah satu jalan pria untuk menghilangkan rasa kesepian mereka, sesuai dengan sumber yang menyebutkan bahwa intensitas penggunaan internet yang lebih banyak diakses oleh pria daripada wanita (Livingstone, 2006, p.261).

Tabel 7.1 *Crosstab* Usia dengan Motif Persahabatan

Usia * *meanGSsahabat* *Crosstabulation*

			<i>meanGSsahabat</i>		Total
			Rendah	Tinggi	
Usia	12-15 tahun	Count	2	5	7
		% within Usia	28.6%	71.4%	100.0%
	16-19 tahun	Count	8	17	25
		% within Usia	32.0%	68.0%	100.0%
	20-24 tahun	Count	17	30	47
		% within Usia	36.2%	63.8%	100.0%
	25-29 tahun	Count	13	4	17
		% within Usia	76.5%	23.5%	100.0%
	30-34 tahun	Count	3	1	4
		% within Usia	75.0%	25.0%	100.0%
Total		Count	x	57	100
		% within Usia	43.0%	57.0%	100.0%

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang berumur 20-24 tahun memiliki motif persahabatan tinggi yaitu sebanyak 30 orang (63.8%) dan motif rendah 17 orang (36.2%). Responden yang berumur 16-19 tahun memiliki motif persahabatan tinggi sebanyak 17 orang (68%) dan motif rendah 8 orang (32%). Responden yang berumur 12-15 tahun memiliki motif persahabatan tinggi sebanyak 5 orang (71.4%) dan motif rendah 2 orang (28.6%). Dari angka-angka tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang memiliki motif persahabatan yang tinggi untuk mengakses *channel* Raditya berasal dari golongan umur 12-24 tahun.

Responden yang berumur 25-29 tahun memiliki motif persahabatan tinggi sebanyak 4 orang (23.5%) dan motif rendah yang lebih besar jumlahnya yaitu 13 orang (76.5%). Demikian pula responden yang berumur 30-34 tahun memiliki motif persahabatan tinggi hanya 1 orang (25%) dan motif rendah yang lebih besar jumlahnya yaitu 3 orang (75%).

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa responden usia 12-24 tahun memiliki motif persahabatan yang tinggi untuk menghilangkan rasa

keseharian dan kesendirian mereka, sehingga mengakses *channel* Raditya Dika karena dianggap mampu menghilangkan perasaan itu. Seperti yang dikatakan Mohammad (22 tahun) yang sedang magang di Gujarat (India) sering merasa keseharian karena jauh dari keluarga, sehingga menyibukkan diri dengan mengakses *YouTube*.

Sedangkan usia 25-34 tahun memiliki motif persahabatan yang rendah, yang berarti mereka tidak mengakses *YouTube* karena rasa keseharian. Karena kesibukan mereka, baik dalam pekerjaan maupun keluarga, bahkan bukan tergolong *heavy user YouTube* (Widyantoro, 2013, p.98).

Tabel 7.2 Video Favorit dengan Motif Persahabatan

Video apa yang paling Anda sukai di *channel YouTube* Raditya? * *meanGSSahabat Crosstabulation*

			<i>meanGSSahabat</i>		Total
			Rendah	Tinggi	
Video apa yang paling Anda sukai di <i>channel YouTube</i> Raditya?	<i>Diary Comedian</i>	Count	3	1	4
		%	75.0%	25.0%	100.0%
	Malam Minggu Miko	Count	15	13	28
		%	53.6%	46.4%	100.0%
	Marmut Merah Jambu	Count	1	0	1
		%	100.0%	0.0%	100.0%
	Rahasia Menulis Skenario Film	Count	0	1	1
		%	0.0%	100.0%	100.0%
	RVLOG (Raditya Video Log)	Count	17	34	51
	%	33.3%	66.7%	100.0%	
<i>Stand Up Comedy</i>	Count	7	7	14	
	%	50.0%	50.0%	100.0%	
Teaser Film Bioskop Raditya	Count	0	1	1	
	%	0.0%	100.0%	100.0%	
Total	Count	43	57	100	
	%	43.0%	57.0%	100.0%	

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa video yang mampu memenuhi motif persahabatan responden adalah RVLOG, dengan motif tinggi sebanyak 34 orang (66.7%) dan motif rendah sebanyak 17 orang (33.3%).

Sedangkan untuk jenis video yang lain motif rendahnya lebih besar atau sama dengan motif tingginya. Jadi, motif persahabatan bukanlah faktor utama responden mengakses *channel YouTube* Raditya Dika.

4.6 Interpretasi Data

Tabel 7.3 Tabel Motif Masyarakat Indonesia yang Menjadi *Subscriber Channel YouTube* Raditya Dika

Motif	Rendah		Tinggi		Selisih
	F	%	F	%	
Hiburan dan relaksasi	11	11.0	89	89.0	78
Hubungan antar pribadi	39	39.0	61	61.0	22
Mencari informasi	27	27.0	73	73.0	46
Persahabatan	43	43.0	57	57.0	14

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Peneliti menggunakan indikator yang digunakan pada jurnal oleh Gary and Paul yang berjudul *YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratification Approach*. Berdasarkan penelitian, terdapat beberapa indikator motif yang digunakan, antara lain adalah: motif hiburan dan relaksasi, motif hubungan antar pribadi, motif mencari informasi, dan motif persahabatan.

Data statistik menunjukkan bahwa sebagian responden yang menjadi *subscriber channel YouTube* Raditya, antara usia 12-24 tahun, merupakan golongan *heavy user YouTube* karena rata-rata akses 1-2 jam setiap harinya (Santoso, 2013, p.89). Mereka merupakan golongan generasi Y, yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan gadget. Mereka juga memiliki loyalitas dan *YouTube* stickness yang tinggi, sehingga kecenderungan untuk kembali mengunjungi *channel* yang sama tinggi pula (Kusumaningrum, 2016, p.9).

Berdasarkan jenis kelamin, ditemukan bahwa secara umum laki-laki memiliki motif yang lebih besar, baik dalam motif hiburan, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan dibandingkan perempuan. Hal ini

berkaitan dengan intensitas penggunaan internet, yang lebih banyak diakses oleh pria daripada wanita (Livingstone, 2006, p.261).

Berdasarkan hasil kuisioner penelitian ini ditemukan bahwa motif yang memiliki angka tertinggi adalah motif hiburan dengan jumlah 89%, sedangkan motif rendahnya sebesar 11%. *Gap* antara motif tinggi dan motif rendah pada hiburan ini cukup signifikan, yaitu sebesar 78%, yang menunjukkan bahwa motif hiburan menjadi faktor utama *subscriber* mengakses *channel YouTube* Raditya Dika. Hasil yang sama juga berlaku pada penelitian oleh Gary and Paul, yang menunjukkan bahwa motif hiburan merupakan motif utama pengguna mengakses *YouTube*.

Sedangkan motif tertinggi kedua ada pada motif mencari informasi, dengan motif tinggi sebesar 73% dan motif rendah sebesar 27%, yang menunjukkan bahwa motif informasi menjadi faktor yang penting *subscriber* mengakses *channel*. Hal ini berbeda dengan hasil dari Gary and Paul yang menemukan data bahwa motif tertinggi kedua ada pada motif hubungan antar pribadi. Hal ini terjadi karena adanya keterbatasan dari responden penelitian terdahulu pada tahun 2008. Pada halaman ke-9 Gary and Paul menyebutkan bahwa sampel penelitian pelajar mereka bukanlah berasal dari grup *heavy YouTube user*, sehingga mereka tidak mengembangkan motif yang kuat dalam penggunaan *YouTube*. Kontras dengan data yang penulis dapatkan dimana sepertiga sampel penelitian merupakan golongan *heavy user* (33%), yang mengakses *YouTube* 1-2 jam setiap harinya.

Motif tertinggi ketiga ada pada motif hubungan antar pribadi, dengan motif tinggi sebesar 61%, dan motif rendah sebesar 39%. Berbeda dengan temuan data dari Gary and Paul yang menyebutkan bahwa hubungan antar pribadi justru menjadi motif terbesar kedua setelah hiburan. Tampaknya terdapat pergeseran motif *user* dalam mengakses sebuah *channel YouTube*, bergantung pada konten apa yang ditawarkan *channel* yang bersangkutan.

Motif keempat ada pada motif kesepian, dengan motif tinggi sebesar 57% dan motif rendah sebesar 43%. Dapat dilihat bahwa motif rendah kesepian tidak terlalu jauh dengan motif tingginya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

motif kesepian tidak menjadi faktor penentu *subscriber* mengakses *channel YouTube* Raditya Dika.

Dari segi usia, terdapat penggolongan berdasarkan motif yang dimiliki. Usia 12-24 tahun memiliki motif rata-rata yang tinggi juga. Mereka adalah golongan yang menjadikan Raditya sebagai *role model* dan panutan mereka, bahkan lebih mempercayai media dibandingkan orang tua mereka sendiri (Kirsh, 2010, p.15). Golongan usia 25-29 tahun memiliki motif rata-rata sedang secara keseluruhan, dikarenakan pada usia ini responden sudah dewasa dan memiliki cara berpikir sendiri, sehingga tidak menerima media secara mentah-mentah. Sedangkan pada usia 30-34 tahun, motif tertinggi untuk mengakses *channel* Raditya hanya pada motif hiburan, sedangkan rendah pada ketiga motif yang lain. Jadi, semakin matang sebuah usia, akan memiliki kecenderungan memiliki motif untuk menggunakan *YouTube* sesuai dengan tipe *channel*nya, *channel* komedi karena motif hiburan, *channel* edukasi karena motif informasi, dll.