

## 4. ANALISIS DATA

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 4.1.1 YouTube

YouTube adalah situs *web video sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat membuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. YouTube berawal dari sebuah ide tentang layanan video *sharing* atau berbagi video yang digagas oleh tiga orang pegawai Paypal, Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim pada bulan Februari 2005 (Prakoso, 2009:3-4). Pada 9 Oktober 2006 YouTube telah dibeli oleh Google. Hal ini sangat menguntungkan bagi Google, karena YouTube merupakan platform media sosial yang banyak dikunjungi peringkat kedua di dunia.

YouTube juga merupakan media upload secara gratis. Pengguna YouTube menyukai media ini karena pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi video klip secara gratis. YouTube juga mempermudah para penggunanya untuk mencari informasi, Acara TV, Film serta video yang telah dibuat oleh para penggunanya. Seiring berkembangnya zaman, YouTube tidak hanya digunakan untuk digunakan secara perorangan pribadi upload video namun beberapa perusahaan sudah banyak menggunakan YouTube untuk peluncuran *music video* secara resmi, perilis *trailers movie*, dan juga berbagai iklan bisnis (successtory, n.d).

#### 4.1.2 Channel YouTube Jess No Limit

Jess No Limit atau bernama asli Tobias Justin merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Jess No Limit dikenal masyarakat sebagai *YouTuber* dan mantan pemain E Sport Mobile Legend yaitu di tim Evos. Jess No Limit lahir pada tanggal 5 Februari 1996, Jakarta. Waktu masih kecil Jess No Limit menggunakan komputer milik ayahnya yang merupakan seorang desainer untuk bermain *game*. *Game* pertama yang dimainkan oleh Jess No Limit adalah game Sega. Awal mula Jess No Limit mengenal *game online* pada saat dia duduk di bangku sekolah dasar. Jess No Limit mulai bermain *game online* bersama temannya di warnet. *Game online* pertama yang dimainkan ada counter strike, Ragnarok, dan juga DOTA. Kegemaran bermain *game* ini terbawa hingga bangku sekolah menengah atas. Jess No Limit banyak menghabiskan waktu untuk bermain *game* dari sore hingga malam hari di warnet. Hingga suatu ketika Jess No Limit sempat diajak bergabung dengan salah satu tim *game online*, namun hal tersebut tidak mendapatkan izin dari orang tuanya. Walaupun banyak menghabiskan waktu untuk bermain *game online* namun Jess No Limit dapat mengimbangi pendidikannya.

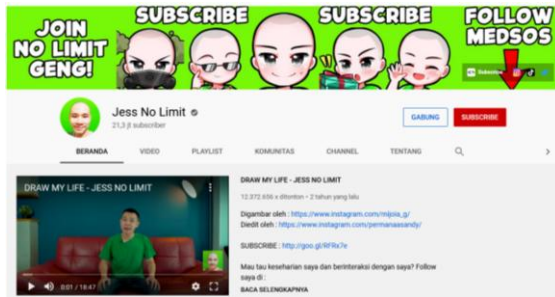


Gambar 4.1 Profil Jess No Limit

Sumber: Instagram Jess No Limit

Menginjak bangku perkuliahan Jess No Limit sempat mengurungkan niatnya menjadi seorang *gamers profesional*. Sehingga Jess No Limit memilih untuk fokus untuk masa depannya yaitu berkuliah di Binus dan berjualan. Jess No Limit mulai berjualan sejak duduk di bangku sekolah dasar hingga kuliah mulai dari voucher koin LINE, rubik, aplikasi windows original, pemutih gigi hingga berbisnis jaringan. Bisnis yang dijalankan membuat Jess mendapatkan hasil ratusan juta pertama dalam hidupnya. Namun diakui Jess No Limit karena kesombongan dalam kesuksesannya dalam berbisnis, karirnya tiba-tiba hancur hingga kesulitan dalam membayar cicilan mobil. Jess No Limit juga sempat bekerja di kantor, namun saat itu kantornya sedang libur karena adanya perbaikan. Dari sini Jess No Limit mulai bermain *game* Mobile Legend dan membuka jasa joki bermain *game* Mobile Legend. Dari jasa joki ini Jess tidak sendiri namun dibantu oleh tim yang dibuat di LINE dan berhasil mendapatkan puluhan juta.

Jess No Limit kemudian mengikuti berbagai tournament Mobile Legend dengan tim pertamanya yaitu Saints Indo sebagai awal karirnya untuk menjadi *gamers profesional*. Setelah itu Jess No Limit diajak bergabung oleh salah satu tim mobile legend ternama di Indonesia yaitu Evos. Jess No Limit sempat ingin mengurungkan niatnya untuk bergabung karena Jess No Limit ingin fokus pada *Live streaming* YouTube Gaming yang dirintis saat berada di tim Saint Indo. Namun setelah dipikirkan kembali Jess No Limit menerima tawaran tersebut untuk mengasah kemampuannya bermain *game* moba lebih dalam lagi. Dari sinilah awal karir yang bagus untuk Jess No Limit dan namanya mulai semakin dikenal banyak orang. Jess No Limit menjuarai turnamen Mobile Legend season 6 dan menempati peringkat 1 di dunia. Pelan-pelan, ia pun mulai membangun akun Youtube meski tak lepas dari konten soal game Mobile Legends. Namun justru Jess mulai meninggalkan karirnya di EVOS. Jess No Limit memilih untuk keluar dan fokus membangun Youtube miliknya. Kepopuleran Jess No Limit kian melebar, tak hanya dikenal sebagai *gamers*, ia juga mulai dikenal sebagai sosok anak muda panutan, dan meraih penghargaan Indonesian Choice Awards untuk Digital Persona of The Year (Indo Sport, 2020).



Gambar 4.2 Channel YouTube Jess No Limit

Sumber: YouTube Jess No Limit (2020)

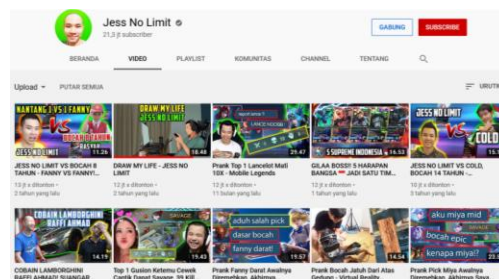
Tanggal Rilis : 7 September 2017

Kategori : YouTube Gaming

Grade : A

Total *Subscriber* : 19.700.000 (15 Desember 2020)

Jess No Limit merupakan Youtuber Indonesia yang memiliki 19,7 juta *subscribers* (per 15 Desember 2020). Channel YouTube Jess No Limit dirilis pertama kali pada tanggal 7 September 2017. Channel YouTube Jess No Limit menyajikan konten video game. Video yang dibagikan juga memiliki cukup beragam konten di dalamnya seperti *mereview hero*, *challenge*, mabar (main bersama), tutorial menggunakan *hero*, *prank*, berbagi *diamond game* dan sebagainya. Tak hanya itu Jess no Limit juga membuat video *gaming* berkolaborasi dengan para atlet E-sport mobile legend lain dan juga jajaran artis seperti Lemon RRQ, XIN RRQ, Baim wong, Raffi Ahmad, dan masih banyak lagi. Dengan pembawaan Jess No Limit yang semangat dan rajin dalam membuat video, membuat penonton dan *subscribers* dari Jess No Limit terus menonton video yang di upload.



Gambar 4.3 Kumpulan Video Channel YouTube Jess No Limit

Sumber: YouTube Jess No Limit (2020)

Dalam pembuatan channel YouTube ini Jess No limit berhasil meraih kesuksesannya dalam dunia YouTube. Hal ini dapat dibuktikan melalui penghargaan yang telah diraih oleh Jess No Limit yaitu Digital Persona of The Year Indonesian Choice Awards 5.0 NET tahun 2018 (IDN Times, 30 April, 2018). Kemudian mendapatkan penghargaan Top Creators dan Top Breakout

Creators oleh YouTube Indonesia dilihat dari pertumbuhan subscribers (ggwp.id, 14 Desember, 2020). Selain itu Jess No Limit juga dikenal sebagai sebagai sosok anak muda panutan (Indo Sport, 2020). Jess No limit juga merupakan pemilik channel YouTube kategori *Gaming* dengan *subscribers* terbanyak peringkat 1 di Indonesia dan mendapatkan peringkat ke 3 dengan *subscribers* tebanyak di Indonesia. Dengan adanya channel YouTube Jess No Limit audiens/*subscriber* memegang kendali dalam apa yang populer di YouTube. Menurut (Foss, 2009: 423) Individu diyakini sangat dipengaruhi oleh pesan media, karena media dianggap sangat kuat dalam opini publik. Pengguna YouTube dapat mengomentari video yang telah diunggah oleh pemilik saluran Youtube tersebut (Nurhadi, et al, 2020:172).

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas ini dilakukan kepada 30 responden yang telah peneliti dapatkan dari penyebaran kuesioner. Untuk menguji validitas maka akan dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi yang dihasilkan lebih besar dari nilai r tabel. Bila  $n=30$  dan  $\alpha$  5%, maka nilai r tabel yang didapatkan adalah 0,361. Sehingga pengujian validitas ini dinyatakan valid bila r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361.

Indikator	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Hiburan dan Pelepasan Ketegangan	MA1	0,556	0,361	Valid
	MA2	0,524	0,361	Valid
	MA3	0,841	0,361	Valid
Sosial	MB1	0,870	0,361	Valid
	MB2	0,923	0,361	Valid
	MB3	0,824	0,361	Valid
Informasi	MC1	0,638	0,361	Valid
	MC2	0,810	0,361	Valid
	MC3	0,761	0,361	Valid

Tabel 4.1 Uji Validitas *Gratification Sought*

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Indikator	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Hiburan dan Pelepasan Ketangan	KA1	0,613	0,361	Valid
	KA2	0,857	0,361	Valid
	KA3	0,875	0,361	Valid
Sosial	KB1	0,908	0,361	Valid
	KB2	0,975	0,361	Valid
	KB3	0,844	0,361	Valid
Informasi	KC1	0,749	0,361	Valid
	KC2	0,843	0,361	Valid
	KC3	0,862	0,361	Valid

Tabel 4.2 Uji Validitas *Gratification Obtained*

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 dan 4.2 didapatkan bahwa keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner motif dan kepuasan ini dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2002:108). Uji reliabilitas ini juga menggunakan 30 responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach α* lebih besar dari 0,6.

Croanbach's Alpha	N of Items
<b>0,633</b>	<b>9</b>

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas *Gratification Sought*

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Croanbach's Alpha	N of Items
<b>0,750</b>	<b>9</b>

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas *Gratification Obtained*

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Dari hasil kedua reliabilitas *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* berada diatas 0,6. Dimana reliabilitas *Gratification Sought* memiliki angka 0,633 dan reliabilitas

Gratification Obtained memiliki nilai 0,744 lebih besar dari nilai *Alpha Cronbach α* yaitu 0,6. Sehingga kuesioner ini dapat dinyatakan reliabel.

### 4.3 Profil Responden

Penelitian ini menggunakan 100 responden dimana responden tersebut harus memenuhi kriteria pengisian kuesioner penelitian ini. Dimana Responden merupakan laki-laki dan perempuan usia 11-26 tahun yang telah mensubscribe *channel* YouTube Jess No Limit dan telah menonton 2 kali dalam dalam kurun waktu 3 bulan terakhir serta pernah *like/comment* pada video *channel* YouTube Jess No Limit. Temuan data yang peneliti temukan dari pertanyaan terbuka didapati bahwa responden yang menonton merupakan seorang gamers dan juga bukan seorang gamers dimana sebanyak 54 orang merupakan seorang gamers dan 46 orang bukan merupakan gamers namun senang menonton *channel* YouTube Gaming milik Jess No Limit. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar peneliti mendapatkan profil responden sebagai berikut. Seperti pada penelitian milik Kaytoue et al, 2012 dalam Hidayanto (2020: 486) mengatakan berkat kepopuleran platform layanan video game dalam beberapa kasus ditemukan bahwa banyak orang justru suka menonton dibandingkan harus melakukan kegiatan bermain game itu sendiri. Hanya sekitar setengah dari penonton yang benar-benar bermain game yang mereka tonton. Selain itu, 60% penggemar esports umumnya bergabung dengan komunitas gamer/penggemar online di kota tempat tinggalnya (SWA.co.id, 2021).

Jenis Kelamin	Frequency	Valid Percent
Perempuan	46	46%
Laki-laki	54	56%
Total	100	100%

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada profil jenis kelamin diatas dapat dilihat bahwa laki-laki lebih banyak daripada perempuan dalam menonton *channel* YouTube Jess No Limit. Dari 100 orang responden sebanyak 54 orang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sebanyak 46 orang. Pada pengguna YouTube sendiri dilansir dari Idn.Times (2019), menunjukkan bahwa pengguna YouTube didominasi oleh laki-laki sebanyak 62% dan perempuan 38%. Sehingga pada profil responden laki-laki terdapat lebih banyak dibandingkan responden perempuan.

Menurut (*Women and Education Researcher Pamel Haag, 2000* dalam Danumaya,2020) Pengguna Twitch yang berkaitan dengan *game* berdasarkan jenis kelamin sebanyak 84,5%

didominasi oleh laki-laki dan 18,5% didominasi oleh perempuan. Melihat perbandingan dengan penelitian terdahulu dengan platform video *game* yang berbeda. Pada penelitian ini menemukan kesamaan jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan dalam menonton YouTube Gaming milik Jess No Limit. Namun didapati bahwa selisih jumlah laki-laki dan perempuan pada penelitian ini tidak terlalu jauh dibandingkan dengan pengguna Twitch. Dalam Thurlow, Lengel, & Tomic (2004:131) mengatakan bahwa mayoritas *game* memang dibuat untuk laki-laki, mulai dari musik, tampilan dan aksinya. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan bagi pengguna perempuan untuk menonton dan mengakses konten video *game* di YouTube.

<b>Domisili Kota</b>	<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
Jember	1	1%
Tegal	1	1%
Blitar	1	1%
Bangka Belitung	1	1%
Tasikmalaya	1	1%
Bogor	2	2%
Tarakan	2	2%
Mojokerto	1	1%
Solo	1	1%
Yogyakarta	7	7%
Jakarta	5	5%
Salatiga	1	1%
Sidoarjo	7	7%
Surabaya	60	60%
Bandung	1	1%
Padang	1	1%
Balikpapan	1	1%
Medan	1	1%
Semarang	1	1%
Malang	2	2%
Makassar	1	1%
Tuban	1	1%
Total	100	100%

Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Domisili Kota

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Dari data tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 100 responden berdasarkan domisili kota Surabaya menduduki peringkat pertama. Dimana jumlah responden yang menonton channel YouTube Jess No Limit berdomisili Surabaya memiliki nilai 60 orang dan peringkat kedua berada pada kota Yogyakarta dan Sidoarjo dengan 7 orang dan peringkat ketiga dari kota Jakarta

sebanyak 5 responden. Dari keseluruhan profil responden berdasarkan domisili kota menunjukkan bahwa penonton/*subscriber channel* YouTube Jess No Limit ditonton dari berbagai Kota di Indonesia. Dimana dominasi pulau yang didapat dari data kota diatas menunjukkan bahwa sebagian besar penonton Jess No Limit berasal dari Pulau Jawa. Dimana menurut data dari APJII (2020) menunjukkan bahwa Pulau Jawa mendapati pengguna Internet terbanyak di Indonesia sebanyak 56,4% dibandingkan pulau lainnya.

Usia	Frequency	Valid Percent
11-15 tahun	4	4%
16-20 tahun	34	34%
21-26 tahun	62	62%
Total	100	100%

Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada tabel 4.7 profil responden berdasarkan usia dari 100 responden menunjukkan bahwa usia 21-26 tahun merupakan usia terbanyak dengan jumlah 62 orang. Kemudian pada peringkat kedua yaitu usia 16-20 tahun sebanyak 34 orang dan di posisi terakhir usia 11-15 tahun sebanyak 4 orang. Dimana rentan usia dari 11-26 tahun sebenarnya merupakan generasi Z dimana generasi ini jauh lebih aktif dalam penggunaan internet. Menurut APJII (2020) usia 16-20 tahun dan 21-26 tahun lebih aktif dalam menggunakan/mengakses internet dibandingkan dengan usia 11-15 tahun. Pada usia 21-26 tahun juga lebih memiliki tanggung jawab pada dirinya sendiri/ kebebasan dalam mengakses konten video yang hendak ditontonnya. Hasil Survei dari MMA (2019) menunjukkan usia 16-20 tahun dan 21-26 tahun dalam menonton video game juga lebih sering mengakses platform *game/ video game* serta usia 21-26 tahun merupakan usia yang ideal untuk bermain *game* sehingga hal itu yang mendorong mereka untuk mengakses video *game*.

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
SD	4	4%
SMP	4	34%
SMA/SMK	76	76%
S1	16	16%
S2	0	0%
Total	100	100%

Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada tabel 4.8 profil responden berdasarkan pendidikan terakhir sebanyak 76 orang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK. Kemudian pada peringkat kedua berpendidikan terakhir S1 sebanyak 16 orang dan diikuti oleh pendidikan terakhir SD dan SMP masing-masing 4 orang.

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Pegawai Negri	1	1%
Tidak Bekerja	3	3%
Pedagang/ Wiraswasta	5	5%
Pegawai Swasta	24	24%
Pelajar/Mahasiswa	66	66%
Total	100	100%

Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada profil responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.9 diatas. Ditemukan bahwa Pelajar/Mahasiswa menempati urutan tertinggi sebanyak 66 orang. Kemudian pada peringkat kedua yaitu pegawai swasta sebanyak 24 orang, kemudian pada peringkat ketiga yaitu Pedagang/wiraswasta sebanyak 5 orang. Dan diikuti oleh Tidak bekerja sebanyak 3 orang, pegawai negeri sipil 1 orang dan Ibu rumah tangga 1 orang. Dari data penelitian terdahulu oleh Andi Saputra menunjukkan survei bahwa mahasiswa dan pelajar lebih banyak menggunakan dan mengakses media sosial seperti Instagram dan YouTube (Saputra, 2019: 213). Hal ini juga

diperkuat oleh penelitian milik Martin dan Shumacer (2000) mahasiswa cenderung menggunakan internet. Penggunaan internet ini termasuk dalam penggunaan YouTube (Hansell, 2006).

Akses YouTube dalam 1 Minggu	Frequency	Valid Percent
1-2 kali	10	10%
3-4 kali	11	11%
5-6 kali	13	13%
Setiap Hari	66	66%
Total	100	100%

Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Akses YouTube dalam 1 Minggu

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Dilihat dari hasil tabel 4.10 tentang profil responden berdasarkan akses YouTube dalam 1 minggu banyak dari generasi Z yang mengakses YouTube setiap hari dengan jumlah 66 orang dari 100 responden. Kemudian pada peringkat dua mengakses YouTube 5-6 kali dalam 1 minggu sebanyak 13 orang. Serta Diikuti mengakses YouTube 3-4 kali sebanyak 11 orang dan 1-2 kali sebanyak 10 orang. Hal ini juga berkaitan dengan generasi Z memiliki akses internet yang tinggi. Di Indonesia sendiri menurut data survei YouTube menunjukkan bahwa orang Indonesia mengakses YouTube hampir setiap hari. Akses YouTube setiap hari disebut juga dengan YouTube stickness dimana pengguna rela untuk kembali lagi dan memperlama kunjungannya ke YouTube (Kusumaningrum, 2015:10). Dimana dari data diatas didapati bahwa *subscriber* YouTube Jess No limit memiliki stickness yang tinggi dalam mengakses YouTube *channel*nya karena mengakses YouTube *channel* Jess No Limit setiap hari.

Berapa Jam Menonton YouTube Jess No Limit	Frequency	Valid Percent
1 Jam	65	65%
2 Jam	25	25%
3 Jam	2	2%
Lebi dari 4 Jam	8	8%
Total	100	100%

Tabel 4.11 Profil Responden Berdasarkan Berapa Jam Menonton YouTube Jess No Limit

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Tabel 4.11 profil responden berdasarkan berapa jam menonton video Jess No Limit mendapatkan nilai tertinggi pada menonton YouTube selama 1 jam sebanyak 65 orang. Pada peringkat kedua *subscriber* Jess No Limit mengakses video Jess No Limit selama 2 jam sebanyak 25 orang. Serta pada peringkat berikutnya diikuti oleh mengakses Video Jess No Limit dalam sehari selama lebih dari 4 jam sebanyak 8 orang dan 3 jam sebanyak 2 orang. Dari data Survei YouTube menunjukkan bahwa orang Indonesia mengakses YouTube selama 59 menit dalam satu hari. Dari data diatas menunjukkan bahwa *subscriber* Jess No Limit yang merupakan generasi Z menonton video channel YouTube Jess No Limit selama 1 jam.

Dalam penelitian milik Santoso mengungkapkan studi bahwa ada tiga kategori pengguna internet dalam berapa jam mereka mengakses internet. Kategori pertama yaitu *heavy users* dimana kategori ini para penggunanya mengakses lebih dari 40 jam per bulan setara dengan lebih dari 1,5 jam per harinya, yang kedua yaitu *medium users* mengakses internet antara 10 - 40 jam perbulan atau setara dengan kurang dari 1 jam - 1,5 jam per harinya dan *light users* yaitu pengguna yang mengakses kurang dari 10 jam perbulan perhari atau setara dengan kurang dari satu jam. (Santoso, 2013:49-72). Dari data yang ada didapatkan bahwa *subscriber* Jess No Limit memiliki akses tertinggi selama 1 jam dan masuk dalam kategori *medium users*. Dimana konten video Jess No limit yang diunggah rata-rata dalam 1 videonya memiliki durasi antara 10-30 menit.

Kategori Video	Frequency	Valid Percent
Prank	35	35%
Cara Main Hero/Game	45	45%
Review Hero/Skin	14	14%
Bagi Free Diamond	6	6%
Total	100	100%

Tabel 4.12 Profil Responden Berdasarkan Kategori Video

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada tabel 4.12 profil responden berdasarkan kategori video yang disukai menunjukkan bahwa sebanyak 45 orang menyukai kategori video cara bermain *hero/game*. Pada posisi kedua kategori video yang disukai adalah kategori prank sebanyak 35 orang. Serta diikuti oleh kategori *review game* sebanyak 14 orang dan 6 orang menyukai kategori video bagi *free diamond*. Dimana video cara bermain *hero/game* dalam 3 bulan terakhir dengan like yang tinggi yaitu Cara Bermain *Hero Paquito-Mobile Legend* yaitu dilihat sebanyak 1.982.999 ditonton. Sehingga didapati *subscriber* Jess No Limit lebih suka menonton kategori video *game* yang bisa memberikan mereka informasi terhadap *game* yang mereka mainkan.



Gambar 4.4 Video Cara Main Hero Paquito-Mobile Legend

Sumber: YouTube Jess No Limit (2021)

#### 4.4 Deskriptif Data Motif dan Kepuasan Responden

##### 4.4.1 Deskriptif Data Indikator Hiburan dan Pelepasan Ketegangan

Jawaban Responden	Gratification Sought		
	MA 1	MA2	MA3
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2	7
Tidak Setuju (TS)	0	9	24
Ragu-ragu (R)	1	11	18
Setuju (S)	63	61	39
Sangat Setuju (SS)	34	17	12
Total	100	100	100
Mean	4,27	3,82	3,25
Rata-rata Mean	<b>3,78</b>		

Tabel 4.13 Deskripsi Data Motif Hiburan dan Pelepasan Ketegangan

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

#### Keterangan:

MA1 :Saya menonton *channel* Jess No Limit mendapatkan hiburan

MA2 :Saya menonton *channel* Jess No Limit sebagai alternatif menonton video game yang tidak tayang di jejaring sosial lainnya

MA3 :Saya menonton *channel* Jess No Limit sebagai peralihan perhatian dari masalah saya

Pada tabel 4.13 mean tertinggi pada indikator motif hiburan dan pelepasan ketegangan pertanyaan MA1 dengan nilai mean 4,27. Pertanyaan MA1 merupakan Saya menonton *channel* Jess No Limit mendapatkan hiburan. Dari data diatas dapat dilihat bahwa motif *subscriber's* Jess No Limit pada indikator pertama yaitu untuk hiburan. Hal ini pun sama diungkapkan pada penelitian milik Chen dan Lin (2018) dalam Hidayanto (2020:489) menunjukkan bahwa pengguna/penonton *live streaming game* memiliki motif untuk menonton agar mendapatkan hiburan dan dapat menghilangkan stress.

Dari hasil penelitian ini pada pertanyaan terbuka video Jess No Limit yang menghibur *subscriber* yaitu video kategori Prank yang berjudul Prank Bocil Cewek Mati 10 kali-Mobile Legend. Video Prank Bocil Cewek ini telah ditonton oleh 2.762.847 orang. Dimana isi dari video itu Jess No Limit menggunakan akun Mobile Legend dengan tier Epic dan mencoba mencari di *public chat* (global) untuk menemukan anak kecil perempuan berusia 12 tahun yang bernama Fitri untuk diajak bermain Mobile Legend. Disitu Jess No Limit berpura-pura tidak bisa bermain Mobile Legend dan sengaja membuat dirinya mati sebanyak 10 kali. Namun akhirnya Jess No limit menunjukkan skillnya dalam bermain sehingga Fitri baru menyadari bahwa Jess No Limit

handal dalam bermain Mobile Legend. Pada akhir video Fitri menyadari bahwa itu adalah Jess No Limit.



Gambar 4.5 Video Prank Bocil Cewek Mati 10x

Sumber: YouTube Jess No Limit

Pada indikator motif hiburan dan pelepasan ketegangan item pertanyaan MA3 mendapatkan mean paling kecil yaitu 3,25 dengan pertanyaan Saya menonton *channel* Jess No Limit sebagai peralihan perhatian dari masalah saya. Dilihat pada penelitian terdahulu milik Chen dan Lin, (2018:31) berbeda dengan hasil dari penelitian ini dimana item motif menonton untuk mengalihkan perhatian dari masalah relatif rendah dibandingkan dengan penelitian milik Chen dan Lin (2018). Perbedaan ini bisa didukung karena penggunaan platform video *game* yang berbeda serta masalah geografis atau negara yang berbeda.

Jawaban Responden	Gratification Obtained		
	KA1	KA2	KA3
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	2	5
Tidak Setuju (TS)	0	4	22
Ragu-ragu (R)	2	14	22
Setuju (S)	65	63	39
Sangat Setuju (SS)	33	17	12
Total	100	100	100
Mean	4,31	3,89	3,31
Rata-rata Mean	<b>3,83</b>		

Tabel 4.14 Deskripsi Data Kepuasan Hiburan dan Pelepasan Ketegangan  
Sumber: Olahan Peneliti (2021)

**Keterangan:**

KA1 : Saya merasa puas setelah menonton *channel* YouTube Jess No Limit karena mendapatkan hiburan

KA2 : Saya merasa puas setelah menonton *channel* YouTube Jess No Limit sebagai alternatif menonton video game yang tidak tayang di jejaring sosial lainnya

KA3 : Saya merasa puas setelah menonton *channel* YouTube Jess No Limit karena dapat menjadi peralihan perhatian dari masalah saya

Pada tabel 4.14 deskriptif kepuasan indikator kepuasan hiburan dan pelepasan ketegangan memiliki hasil tertinggi pada item pertanyaan KA1 dengan mean sebesar 4,31 tentang Saya merasa puas setelah menonton *channel* YouTube Jess No Limit karena mendapatkan hiburan. Dalam hal ini *subscriber* telah merasa puas setelah menonton video Jess No Limit karena mendapatkan hiburan dari video yang ditonton. Sedangkan mean terendah pada indikator kepuasan hiburan dan pelepasan ketegangan yaitu pada item pertanyaan KA3 dengan mean sebesar 3,31 tentang Saya merasa puas setelah menonton *channel* YouTube Jess No Limit karena dapat menjadi peralihan perhatian dari masalah saya. Pada indikator kepuasan didapati nilai mean tertinggi dan terendah memiliki kesamaan pada nilai mean motif sebelumnya.

	HP1	HP2	HP3
Mean GS	4,27	3,82	3,25
Mean GO	4,31	3,89	3,31
Selisih	0,04	0,07	0,06
Rata-rata Mean GS	3,78		
Rata-rata Mean GO	3,83		
Selisih	0,05		

Tabel 4.15 Kesenjangan GS dan GO Hiburan dan Pelepasan Ketegangan

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Kesenjangan tabel 4.15 menunjukkan bahwa dari hasil keseluruhan mean indikator hiburan dan kepuasan dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan *subscriber* merasa puas pada indikator pertama yaitu hiburan dan pelepasan ketegangan. Dimana mean seluruh item pertanyaan memiliki selisih dengan nilai minus. Selisih antara mean GS dan mean GO tertinggi berada pada HP2 dimana Saya merasa puas setelah menonton *channel* YouTube Jess No Limit sebagai alternatif menonton video game yang tidak tayang di jejaring sosial lainnya. Dimana nilai

GO lebih besar dari nilai GS maka dapat dinyatakan *subscriber* merasa puas pada indikator hiburan dan pelepasan ketegangan.

#### 4.4.2 Deskriptif Data Indikator Sosial

Jawaban Responden	Gratification Sought		
	MB1	MB2	MB3
Sangat Tidak Setuju (STS)	7	7	7
Tidak Setuju (TS)	38	28	31
Ragu-ragu (R)	29	36	28
Setuju (S)	21	25	29
Sangat Setuju (SS)	5	4	5
Total	100	100	100
Mean	2,79	2,91	2,94
Rata-rata Mean	<b>2,88</b>		

Tabel 4.16 Deskriptif Data Motif Sosial  
Sumber: Olahan Peneliti (2021)

#### Keterangan:

MB1 :Saya menonton *channel* Jess No Limit agar dapat berinteraksi bersama penonton lain melalui komentar

MB2 :Saya menonton *channel* Jess No Limit agar dapat menambah pertemanan

MB3 :Saya menonton *channel* Jess No Limit agar dapat menjadi bagian dari komunitas penggemar Jess No Limit di YouTube

Pada tabel 4.16 indikator motif sosial mean tertinggi didapatkan pada item pertanyaan MB3 dengan nilai mean sebesar 2,94 tentang Saya menonton *channel* Jess No Limit agar dapat menjadi bagian dari komunitas penggemar Jess No Limit di YouTube. Pada channel YouTube Jess No Limit terdapat akses bergabung dalam komunitas YouTube channel Jess No Limit atau dalam kata lain merupakan anggota/ membership dari Jess No Limit. Dilansir dari YouTube manfaat *subscriber* yang bergabung pada satu *channel* YouTube memiliki keuntungan yang berbeda tergantung pada level langganan yaitu seperti dapat mengakses ke postingan khusus pelanggan, akses eksklusif *live chat* khusus pelanggan, akses eksklusif emoji saat melakukan *live chat* serta badge langganan eksklusif akan muncul di seluruh komentar dan live chat (Support.YouTube, 2021). Serta bergabung dalam komunitas juga bisa berarti bahwa masuk dalam komunitas fanbase Jess No Limit baik itu di Instagram ataupun di jejaring media sosial lain.

Mean terendah pada indikator motif sosial berada pada pertanyaan MB1 dengan mean sebesar 2,79 tentang Saya menonton *channel* Jess No Limit agar dapat berinteraksi bersama

penonton lain melalui kolom komentar. Video yang di upload oleh Jess No Limit bukan video *live streaming* sehingga sedikit yang merasa dapat berinteraksi dengan penonton lainnya. Dari komentar yang ada pada YouTube *channel* Jess No Limit sebagian besar tentang komentar yang ditujukan kepada Jess No Limit tentang mendukung YouTube Jess No Limit, saran video selanjutnya, komentar terhadap permainan Jess No Limit dan masih banyak lagi. Komentar interaksi kepada penonton lain pun juga ada namun komentar tidak bisa terbaca secara langsung dan bersamaan oleh *subscriber* lain karena video yang di upload bukan video *live streaming* yang dapat berinteraksi secara langsung kepada penonton lainnya pada waktu yang sama. Komentar interaksi kepada penonton lain tidak semuanya mendapatkan balasan komentar oleh penonton lainnya. Sehingga *subscriber* Jess No Limit sebanyak 74 orang dari hasil data diatas merasa sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu. Namun mereka tetap dapat berinteraksi dengan meninggalkan pendapat melalui kolom komentar.



Gambar 4.6 Komentar Video Jess No Limit

Sumber: YouTube Jess No Limit

Jawaban Responden	Gratification Obtained		
	KB1	KB2	KB3
Sangat Tidak Setuju (STS)	6	5	7
Tidak Setuju (TS)	27	27	22
Ragu-ragu (R)	27	27	29
Setuju (S)	30	31	36
Sangat Setuju (SS)	10	10	6
Total	100	100	100
Mean	3,11	3,14	3,12
Rata-rata Mean	<b>3,12</b>		

Tabel 4.17 Deskriptif Data Kepuasan Sosial  
Sumber: Olahan Peneliti (2021)

**Keterangan:**

KB1 :Saya merasa puas setelah menonton *channel* YouTube Jess No Limit karena dapat berinteraksi bersama penonton lain melalui komentar

KB2 :Saya merasa puas setelah menonton *channel* YouTube Jess No Limit karena dapat menambah pertemanan

KB3 :Saya merasa puas setelah menonton *channel* YouTube Jess No Limit karena dapat menjadi bagian dari komunitas penggemar Jess No Limit

Tabel 4.17 deskriptif data kepuasan sosial item tertinggi berbalik dengan motifnya yaitu pada pertanyaan KB2 dengan jumlah mean sebesar 3,14 tentang Saya merasa puas setelah menonton *channel* YouTube Jess No Limit karena dapat menambah pertemanan. Dimana *subscriber* dapat menambah teman yang memiliki kesukaan pada satu *game* yang sama. Hal itu dapat dilakukan bila *subscriber* yang memiliki list playlist pada akun YouTube nya sehingga orang lain yang memiliki list playlist dapatizinkan untuk menambah playlist video YouTube game yang sama disukai sebagai referensi (support.YouTube, 2021). Hal ini juga diungkapkan dalam buku milik S.Craig Watkins mengatakan pada salah satu hasil wawancaranya bahwa video games merupakan penghubung sosial yang bagus dan memungkinkan untuk menambah pertemanan (Watkins, 2009:109).

Mean terendah pada indikator kepuasan sosial sama dengan item motif sosial yaitu pada pertanyaan KB1 dengan mean sebesar 3,11 tentang Saya merasa puas setelah menonton *channel* YouTube Jess No Limit karena dapat berinteraksi bersama penonton lain melalui komentar. Hasil Riset dari Program Studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia Kreatif) tentang *Youth Audience Measurement-Indonesia 2020*, menunjukkan bahwa perilaku

usia 15-25 tahun yang tergolong masuk dalam generasi Z di era digital memang aktif dalam mengakses media sosial namun mereka cenderung membatasi diri untuk berinteraksi di kolom komentar (JawaPos, 2021).

	S1	S2	S3
Mean GS	2,79	2,91	2,94
Mean GO	3,11	3,14	3,12
Selisih	0,32	0,23	0,18
Rata-rata Mean GS	2,88		
Rata-rata Mean GO	3,12		
Selisih	0,24		

Tabel 4.18 Kesenjangan GS dan GO Sosial

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada tabel 4.18 menunjukkan kesenjangan antara GS dan GO seluruh indikator sosial dimana justru selisih mean tertinggi berada pada motif dan kepuasan dengan mean terendah yaitu pertanyaan MB1 dan KB1 dengan selisih mean 0,32. Dari keseluruhan indikator sosial dapat dilihat bahwa *subscriber* Jess No Limit mendapatkan kepuasan pada setiap item pertanyaan. Dimana nilai GO lebih besar dari nilai GS dimana menunjukkan bahwa *subscriber* merasa puas.

#### 4.4.3 Deskriptif Data Indikator Informasi

Jawaban Responden	Gratification Sought		
	MC1	MC2	MC3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1
Tidak Setuju (TS)	1	3	13
Ragu-ragu (R)	6	11	16
Setuju (S)	55	58	55
Sangat Setuju (SS)	37	27	15
Total	100	100	100
Mean	4,26	4,07	3,70
Rata-rata Mean	4,01		

Tabel 4.19 Deskriptif Data Motif Informasi

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

#### Keterangan:

MC1 :Saya menonton *channel* Jess No Limit untuk mempelajari strategi permainan baru

MC2 :Saya menonton *channel* Jess No Limit agar tetap up to date dengan video *game* favorit saya

MC3 :Saya menonton *channel* Jess No Limit untuk mengetahui informasi dan mengikuti *event game*

Pada tabel 4.19 deskriptif data indikator motif informasi item pertanyaan MC1 mendapatkan mean tertinggi sebesar 4,26 tentang Saya menonton *channel* Jess No Limit untuk mempelajari strategi permainan baru. Dimana *subscriber* Jess No limit memiliki motif tertinggi untuk mengetahui informasi terkait strategi baru dalam suatu permainan yang mereka mainkan. Hal ini juga ditemukan pada penelitian milik Hidayanto (2020:493) bahwa pengguna menonton video game memiliki motif untuk mengetahui gaya permainan, taktik dan strategi bermain. Hal ini juga dapat dilihat dari pertanyaan terbuka jawaban dari Yohanes Wijaya yang mengatakan bahwa *channel* YouTube Jess No Limit “informatif, contohnya tutorial *hero* dimulai dari build, emblem, cara *laning*, dan strategi lainnya”.

Sedangkan mean terendah pada item pertanyaan MC 3 dengan mean sebesar 3,70. Dimana video yang di upload oleh Jess No Limit tentang *event* suatu *game* hanya berputar pada *event skin, hero, season* pada tiga bulan terakhir dan sudah jarang mengupload *event tournament* suatu game seperti piala MPL, dan lain sebagainya.

Jawaban Responden	Gratification Obtained		
	KC1	KC2	KC3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	1
Tidak Setuju (TS)	2	3	10
Ragu-ragu (R)	5	11	13
Setuju (S)	53	57	49
Sangat Setuju (SS)	39	29	27
Total	100	100	100
Mean	4,27	4,12	3,91
Rata-rata Mean	4,1		

Tabel 4.20 Deskriptif Data Kepuasan Informasi  
Sumber: Olahan Peneliti (2021)

**Keterangan:**

KC1 :Saya merasa puas setelah menonton *channel* YouTube Jess No Limit karena dapat mempelajari strategi permainan baru

KC2 :Saya merasa puas setelah menonton *channel* YouTube Jess No Limit karena dapat tetap up to date dengan video *game* favorit saya

KC3 :Saya merasa puas setelah menonton *channel* YouTube Jess No Limit karena dapat mengetahui informasi dan mengikuti *event game*

Dari data pada tabel 4.20 indikator kepuasan informasi mean tertinggi berada pada item pertanyaan KC1 sebesar 4,27 tentang Saya merasa puas setelah menonton *channel* YouTube Jess No Limit karena dapat mempelajari strategi permainan baru. Dimana *subscriber* merasa puas karena mendapatkan informasi tentang strategi baru dalam permainan yang disukai. Dari motif sebelumnya yang menjelaskan bahwa pengguna memiliki motif menonton video game untuk mendapatkan informasi seputar game yang disukai. Dari hasil kepuasan didapatkan bahwa pengguna merasa puas terhadap informasi mengenai strategi permainan dari YouTube *channel* Jess No Limit.

Sedangkan mean terendah pada indikator kepuasan informasi yaitu pada item pertanyaan KC3 dengan mean sebesar 3,91 tentang Saya merasa puas setelah menonton *channel* YouTube Jess No Limit karena dapat mengetahui informasi dan mengikuti *event game* sesuai dengan motif yang rendah pada item pertanyaan ini.

	I1	I2	I3
Mean GS	4,26	4,07	3,7
Mean GO	4,27	4,12	3,91
Selisih	0,01	0,05	0,21
Rata-rata Mean GS	4,01		
Rata-rata Mean GO	4,1		
Selisih	0,09		

Tabel 4.21 Kesenjangan GS dan GO Informasi

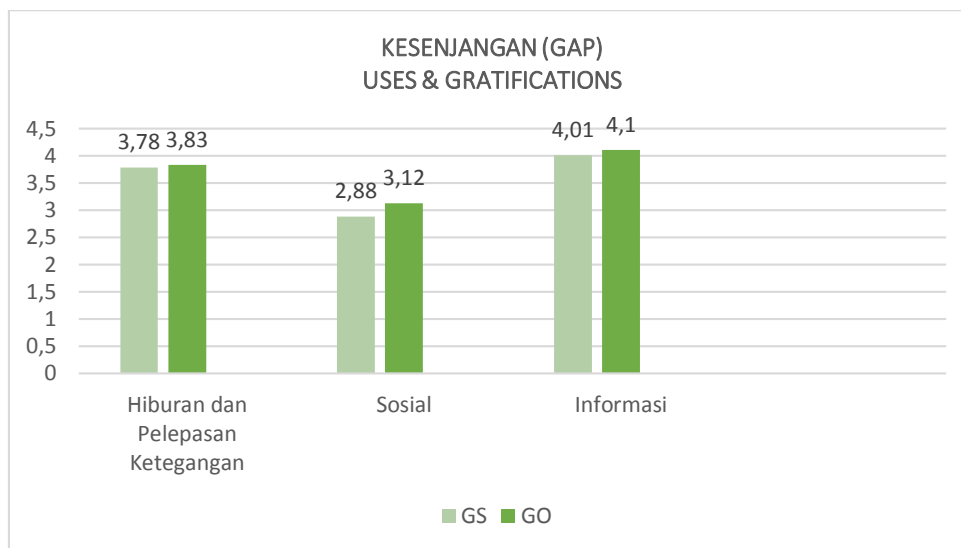
Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada keseluruhan kesenjangan GS dan GO indikator informasi didapatkan bahwa kepuasan tertinggi didapatkan oleh item pertanyaan MC2 dan KC2 yaitu tentang menonton *channel* YouTube Jess No Limit karena dapat tetap *up to date* dengan video *game* favorit saya. Pada hasil mean selisih I2 mendapatkan nilai selisih tertinggi. Dimana video Jess No Limit yang dirasa *up to date*, pada 3 bulan terakhir oleh *subscriber* Jess No Limit pada pertanyaan terbuka yang telah peneliti sebariskan yaitu Hero Paling Sakit di Update Terbaru. Secara keseluruhan pada indikator informasi *subscriber* mendapatkan kepuasan.



Gambar 4.7 Video Hero Paling Sakit di Update  
Sumber: YouTube Jess No Limit (2021)

#### 4.4.4 Perbandingan Total Kesenjangan (GAP) Mean GS dan GO



Bagan 4.1 Kesenjangan (GAP) GS dan GO

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Kepuasan dari motif *subscriber* dalam menggunakan media pada akhirnya diukur menggunakan kesenjangan antara *Gratification Sought* (GS) dengan *Gratification Obtained* (GO). Hal itu dapat dilihat sesuai dengan indikator yang sudah tertulis dalam (Kriyantono, 2008: 210). Dimana jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor GS > *mean* skor GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO (GS=GO) dan nilai *mean* GS < GO, maka terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO, maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak.

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan 3 indikator yaitu hiburan dan pelepasan ketegangan, indikator sosial dan indikator informasi memiliki kesenjangan atau dapat dikatakan *subscriber* mendapatkan kepuasan dari motif sebelum menonton. Hal ini dapat dilihat karena nilai mean GO pada ketiga indikator lebih tinggi dibandingkan nilai GS. Dimana nilai motif (GS) dan kepuasan (GO) tertinggi terdapat pada indikator informasi. Hal ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu milik Ramirez, et al (2020) yang menunjukkan bahwa hasil tertinggi berada pada indikator informasi kemudian disusul oleh hiburan. Dengan platform yang berbeda antara Twitch (*Video Live Streaming Game*) dan YouTube Gaming (*Video Sharing Game*) dapat dilihat bahwa penonton video *game* memiliki motif tertinggi dalam memenuhi kebutuhannya akan informasi tentang game yang mereka sukai. Namun adapun penelitian milik Sjoblom dan Hamari,2016:6 yang mendapati bahwa hasil tertinggi didapatkan pada indikator hiburan dan pelepasan ketegangan.

Pada dasarnya YouTube memberikan informasi bagi para penngunanya, didalam YouTube banyak informasi yang bisa didapatkan hanya dengan mengakses YouTube (Faiqah,et al, 2016: 262). Dari pertanyaan terbuka tentang mengapa anda suka menonton channel YouTube Jess No Limit responden sebagian besar menjawab bahwa video game channel YouTube Jess No Limit ini dapat memberikan informasi game dengan baik. Salah satu jawaban dari responden yang bernama Amandha Nur Anaz mengatakan bahwa “karena cara dia menyampaikannya sangat baik, ceria, dan menghibur, terutama ketika dia bermain bersama adik dan teman-temannya”. Kemudian dari Yohanes Wijaya mengatakan bahwa channel YouTube Jess No Limit “informatif, contohnya tutorial hero dimulai dari build, emblem, cara laning, dan strategi lainnya”.

#### **4.5 Uji T dan Korelasi**

Uji t sampel berpasangan ini bertujuan untuk menguji perbandingan antara dua sampel yang berpasangan apakah mempunyai signifikansi yang secara nyata berbeda atau tidak. Uji T ini dilakukan pada variabel Gratification Sought dan Gratification Obtained. Dari hasil uji t yang telah uji oleh peneliti adalah sebagai berikut.

Model	Unstanardized Coefficients		Standardizes Coefficients Beta	T	sig
	B	Std Eror			
<i>amConstant</i>	5,354	1,806		2,964	0,004
<i>Gratification Sought dan Gratification Obtained</i>	0,869	0,056	0,844	15,567	0,000

Tabel 4.22 Uji t Berpasangan

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Dapat dilihat bahwa hasil dari Uji t memiliki signifikansi 0,000. Untuk melihatnya maka dapat dilihat bila nilai Sig. <0,5 dan nilai t hitung memiliki di atas dari nilai r tabel sebesar 1,66. Maka dari data uji T diatas didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,5 yaitu 0,000 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $15,567 > 1,66$  maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel motif (*Gratification Sought*) terhadap variabel kepuasan (*Gratification Sought*). Hal ini menjelaskan bahwa adanya hubungan H0 di tolak dan H1 diterima.

<i>Gratification Sought (GS)</i>	Pearson Corelation		0,844
	Sig. (2tailed)		0,000
	N	100	100
<i>Gratification Obtained (GO)</i>	Pearson Correlation	0,844	
	Sig. (2tailed)	0,000	
	N	100	100

Tabel 4.23 Uji Korelasi

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada penelitian ini uji korelasi digunakan untuk mengukur tentang kekuatan hubungan antara dua variabel. Jika dua atau lebih hubungan antara dua variabel berhubungan, hasilnya ditentukan oleh apa yang disebut koefisien korelasi (Silalahi, 2010:374). Pada penelitian ini uji korelasi yang dilakukan adalah untuk mengetahui hubungan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Dari data diatas yang didapatkan dari 100 responden menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,5 menunjukkan adanya korelasi antara

*Gratification Sought* dan *Gratification obtained*. Nilai dari *pearson correlation* antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar 0,844 dan berada diatas 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa korelasi antara motif *Gratification Sought* dan kepuasan *Gratification Obtained* memiliki korelasi yang kuat antar variabel.

#### 4.6 Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Tabulasi silang (*Cross Tabulation*) merupakan metode paling sederhana untuk menggambarkan kecenderungan antar variabel ini. (Martono, 2016: 86). Dalam tabulasi silang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel. Variabel pada tabulasi silang yang diuji merupakan variabel bebas dan variabel tergantung. Dimana setiap variabel ini akan dicari terlebih dahulu menan dari setiap motif dan kepuasan dan akan dikategorikan menggunakan nilai kelas interval. Dimana dalam pengkategorian itu dibagi menjadi tiga kelas yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Rumus untuk menentukan kelas interval adalah sebagai berikut.

Interval Kelas =  $\frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}$

Jumlah Kelas

Interval Kelas =  $\frac{5-1}{3} = 1,33$

3

Interval Kelas dibulatkan menjadi: 1,00

Rendah	1,00<a<2,33
Sedang	2,33<a<3,66
Tinggi	3,66<a<5,00

Tabel 4.24 Kelas Interval

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

#### 4.6.1 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Mean GS dan GO Indikator Hiburan dan Pelepasan Ketegangan

Jenis Kelamin	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
Perempuan	1 (2,2%)	14 (30,4%)	31 (67,5%)	1 (2,2%)	11 (23,9%)	34 (73,9%)
Laki-laki	1 (1,9%)	19 (35,2%)	34 (63%)	0 (0,0%)	15 (27,7%)	39 (72,2%)

Tabel 4.25 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Mean GS dan GO Hiburan dan Pelepasan

Ketegangan

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Tabulasi silang pada tabel 4.25 indikator hiburan dan pelepasan ketegangan dari dua jenis kelamin nilai motif dan kepuasan tertinggi dimiliki oleh laki-laki. Dimana dari 54 laki-laki memiliki motif tertinggi sebanyak 34 orang memiliki jawaban yang tinggi serta pada kepuasan sebanyak 39 orang memiliki jawaban tinggi setuju dan sangat setuju mendapatkan hiburan. Pada signifikan kepuasan jenis kelamin laki-laki memiliki signifikansi kepuasan yang tinggi dimana dari 34 orang memiliki motif tinggi naik pada kepuasan sebanyak 39 orang. Begitu juga pada signifikansi jenis kelamin perempuan yang juga meningkat dari 46 total responden perempuan pada motif memiliki jawaban tinggi sebanyak 31 orang meningkat menjadi 34 orang.

Pada penelitian milik Haridakis dan Hanson tentang YouTube (2008:329) bahwa jenis kelamin laki-laki lebih aktif menggunakan YouTube untuk mencari hiburan, informasi dan juga untuk berinteraksi sosial. Dari data diatas menunjukkan bahwa sesuai dengan survei milik Hamari dan Sjoblom (2016: 6) yang menunjukkan bahwa motif hiburan dan pelepasan ketegangan merupakan motif paling dasar dalam seseorang menonton video game pada platform layanan *game* seperti Twitch dan YouTube Gaming. Dimana laki-laki lebih cenderung melupakan masalah dan menghilangkan stress dengan cara menonton video game untuk mencari hiburan.

Hal ini juga diungkapkan oleh Allan Reiss dari Stanford University School of Medicine penelitiannya tentang "Video Games Spark Brain Reward In Men More Than Women". Reiss mengatakan bahwa laki-laki lebih termotivasi dan senang menyelesaikan tantangan dalam suatu permainan. Dimana otak laki-laki lebih menunjukkan aktivitas pada sebuah penghargaan dan indera tubuh laki-laki lebih aktif saat bermain game daripada perempuan. Hal ini memotivasi pria untuk lebih mencari tahu atau bertanggung jawab atas permainan yang dimainkan sehingga mendorong laki-laki untuk menonton video game dibandingkan dengan perempuan. Dari jawaban salah satu responden Iqhro (laki-laki) mengatakan bahwa "menonton Jess No Limit karena videonya dapat menghibur diri dari kejenuhan aktivitas saya".

#### 4.6.2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Mean GS dan GO Indikator Sosial

Jenis Kelamin	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
Perempuan	22 (47,8%)	11 (23,9%)	13 (28,3%)	15 (32,6%)	14 (30,4%)	17 (37%)
Laki-laki	18 (33,3%)	25 (46,3%)	11 (20,4%)	12 (22,2%)	24 (44,4%)	18 (33,3%)

Tabel 4.26 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Mean GS dan GO Sosial

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Tabulasi silang jenis kelamin dengan indikator sosial pada tabel 4.26 dari jawaban diatas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi berada pada jawaban responden laki-laki yaitu sebanyak 18 orang pada kepuasan, namun pada motif dengan jawaban tertinggi berada pada jawaban sedang dengan 25 orang. Namun nilai signifikansi kepuasan meningkat pada jawaban sedang dan tinggi memiliki nilai yang sama yaitu sebanyak 18 orang berjenis kelamin laki-laki. Pada penelitian terdahulu milik Haridakis&Hanson (2008:329) menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih aktif secara sosial dalam menonton YouTube. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan hasil nilai mean GS dan mean GO jawaban dari perempuan dan laki-laki.

Namun bila dilihat dari kedua indikator motif yang lain indikator sosial memiliki nilai paling rendah diantara kedua indikator lain. Pada penelitian sebelumnya milik Ramirez (2020) pada indikator sosial memiliki kesamaan dengan hasil dari penelitian ini dimana indikator sosial memiliki nilai paling rendah diantara ketiga indikator lain. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa, dimana jenis kelamin laki-laki dan perempuan tidak terlalu berbeda dalam berinteraksi sosial pada platform gaming seperti YouTube gaming. Namun dari data peneliti ini jawaban motif sosial dari perempuan tertinggi pada kategori kelas rendah sebanyak 22 orang. Hal ini bila dilihat pada penelitian milik Kesuma, et al (2019:12) meneliti perilaku seseorang dalam persebaran *game Streamer* menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih aktif berinteraksi dikolom komentar dengan pengguna lain dibandingkan dengan perempuan yang lebih pasif dan memilih untuk mebagikan / *share* postingan atau video yang di *upload*. Menurut Candra (Laki-laki) pada hasil wawancara menyatakan “menggunakan kolom komentar untuk berinteraksi dengan pengguna lain untuk dapat bertukar informasi mengenai *game*.”

#### 4.6.3 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Mean GS dan GO Indikator Informasi

Jenis Kelamin	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
<b>Perempuan</b>	1 (2,2%)	7 (15,2%)	38 (82,6%)	1 (2,2%)	7 (15,2%)	38 (82,6%)
<b>Laki-laki</b>	2 (3,7%)	9 (16,7%)	43 (79,6%)	2 (3,7%)	7 (13%)	45 (83,5%)

Tabel 4.27 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Mean GS dan GO Informasi

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada tabel 4.27 tabulasi silang antara jenis kelamin dan indikator informasi dapat dilihat bahwa laki-laki memiliki motif dan kepuasan tinggi dalam mencari informasi saat menonton *video game*. Dengan nilai motif sebesar 43 orang dan kepuasan 45 orang. Sedangkan bila dilihat dari signifikansi kepuasan secara keseluruhan jawaban perempuan memiliki signifikansi motif dan kepuasan yang sama. Sedangkan laki-laki memiliki kenaikan signifikansi sebanyak 2 pada signifikansi kepuasan. Dimana laki-laki dan perempuan sama-sama ingin mencari motif dan kepuasan tentang informasi.

Hal ini ditunjukkan dari jawaban terbuka dimana laki-laki dan perempuan menjawab menonton channel YouTube Jess No Limit untuk mengetahui strategi baru dan mencari informasi permainan baru. Namun hasil dari tabel diatas jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah nilai jawaban tinggi yang lebih banyak dibandingkan perempuan. Sesuai dengan pernyataan sebelumnya dari penelitian milik Haridakis dan Hanson (2008:329) menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih aktif menggunakan YouTube untuk mencari hiburan, informasi dan juga untuk berinteraksi sosial. Hal ini juga diungkapkan oleh responden Lisa Devitasari (Perempuan) "youtube jessno limit juga menjelaskan strategi terhadap role hero dan berserta kegunaan". Dan juga menurut Budi (Laki-laki) yang mengatakan bahwa "Penyampaian informasi yg diberikan mudah dipahami, tidak ada kata kasar/makian dalam kontennya (mengingat penontonnya dari berbagai kalangan usia), pembawaan yang menghibur".

#### 4.6.4 Tabulasi Silang Usia dan Mean GS dan GO Indikator Hiburan dan Pelepasan Ketegangan

Usia	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
<b>11-15</b>	0 (0,0%)	3 (75%)	1 (25%)	0 (0,0%)	2 (50%)	2 (50%)
<b>16-20</b>	0 (0,0%)	10 (29,4%)	24 (70,6%)	0 (0,0%)	9 (26,5%)	25 (73,5%)
<b>21-26</b>	2 (3,2%)	20 (32,3%)	40 (64,5%)	1 (1,6%)	15 (24,2%)	46 (74,2%)

Tabel 4.28 Tabulasi Silang Usia dan Mean GS dan GO Hiburan dan Pelepasan Ketegangan

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada tabel 4.28 tabulasi silang usia dengan motif dan hiburan jawaban tertinggi berada pada motif usia 21-26 tahun yaitu sebanyak 40 orang dan 46 orang menjawab di kategori tinggi. Signifikansi tertinggi kedua berada pada usia 16-20 tahun yaitu pada motif sebanyak 24 orang dan kepuasan mengalami kenaikan 1 sebanyak 25 orang. Sedangkan signifikansi kepuasan terendah kepuasan pada jawaban usia 11-15 tahun memiliki motif dengan jawaban tertinggi pada kategori sedang yaitu sebanyak 3 orang dan mengalami kenaikan signifikansi sebanyak 1 orang pada kepuasan dengan jawaban kategori tinggi. Dimana menunjukkan bahwa usia 11-15 tahun merasa ragu-ragu mendapatkan hiburan. Dari pertanyaan terbuka dari kuesioner yang telah peneliti sebarakan responden dengan usia Immanuel (21-26 tahun) menyatakan bahwa video Jess No Limit "Menghibur dan menambah wawasan bermain *game*". Sedangkan pada usia 11-15 tahun jawab dari Fito Christianto mengatakan "konten Jess No Limit seru" dan pada usia 16-20 tahun jawaban dari Dyane "sebagai hiburan dan suka dengan konten Jess No Limit". Dimana dari ketiga kategori usia jawaban dari setiap usia menunjukkan bahwa mereka menonton YouTube Jess No Limit memiliki motif dasar sesuai dengan penelitian milik sjoblom & Hamari (2017:6) bahwa *subscriber* Jess No Limit memiliki motif dasar dalam menonton video *game* untuk mencari hiburan. Channel Jess No Limit dengan pilihan konten kategori game yang beragam serta pembawaan Jess No Limit yang seru dirasa mampu memberikan hiburan kepada *subscribarnya*.

#### 4.6.5 Tabulasi Silang Usia dan Mean GS dan GO Indikator Sosial

Usia	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
<b>11-15</b>	1 (25%)	3 (75%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (50%)	1 (25%)
<b>16-20</b>	15 (44,1%)	12 (35,3%)	7 (20,6%)	12 (35,3%)	12 (35,3%)	10 (29,4%)
<b>21-26</b>	24 (38,7%)	21 (33,9%)	17 (27,4%)	14 (22,6%)	24 (38,7%)	24 (38,7%)

Tabel 4.29 Tabulasi Silang Usia dan Mean GS dan GO Sosial

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada tabel 4.29 tabulasi silang antara usia dengan motif dan kepuasan indikator sosial nilai signifikansi tertinggi berada pada usia 21-26 tahun pada motif sebanyak 17 orang dan kepuasan sebanyak 24 orang. Dimana pada usia ini juga mereka memiliki signifikansi kepuasan yang tinggi. Sedangkan pada tingkat rendah berada pada usia 11-15 tahun. Pada indikator sosial ini adapun 3 item pertanyaan yang ditanyakan yaitu untuk bisa berinteraksi antar penonton lain, menambah pertemanan dan masuk dalam komunitas penggemar Jess No Limit. Dimana berdasarkan data deskriptif sebelumnya menunjukkan bahwa pada indikator sosial sebagian besar responden memiliki mean tertinggi khususnya pada item pertanyaan untuk menambah pertemanan. Hal ini juga dijumpai pada pertanyaan terbuka pada usia 21-26 tahun yang berkomentar “ayo kita mabar” dari responden bernama Alexandro Kevin (21-26 tahun) menunjukkan interaksi kepada penonton lain dan untuk menambah pertemanan dalam bermain *game* yang mereka sukai.

Dalam buku milik S.Craig Watkins yang berjudul “The Young & The Digital What Migration to Social Network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means Ofor Our Future”. Kaum muda tertarik dengan platform online yang menyediakan fasilitas untuk mengembangkan ikatan yang sangat kuat, tetap, dan *real time* dengan teman mereka maupun berinteraksi dengan banyak orang (Watkins, 2009: 7).

#### 4.6.6 Tabulasi Silang Usia dan Mean GS dan GO Indikator Informasi

Usia	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
<b>11-15</b>	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (100%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (100%)
<b>16-20</b>	1 (2,9%)	8 (23,5%)	26 (76,5%)	1 (2,9%)	8 (23,5%)	26 (76,5%)
<b>21-26</b>	17 (27,4%)	8 (12,9%)	53 (85,5%)	1 (1,6%)	5 (8,1%)	56 (90,3%)

Tabel 4.30 Tabulasi Silang Usia dan Mean GS dan GO Informasi

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada tabel 4.30 tabulasi silang antara usia dan motif serta kepuasan indikator Informasi dimana nilai tertinggi berada pada usia 21-26 tahun. Dimana sudah dijelaskan sebelumnya oleh peneliti bahwa usia 21-26 tahun saat menonton YouTube Jes No Limit mereka setuju untuk mencari informasi seputar *game* yang mereka sukai. Sehingga dari data diatas terlihat bahwa sebanyak 54 orang pada usia 21-26 tahun memiliki jawaban kategori tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari signifikansi kepuasan pada usia 21-26 tahun ini yang juga tinggi. Jawaban pada usia 16-20 tahun dan 11-15 tahun menunjukkan tingkat signifikansi motif dan kepuasan yang sama menunjukkan bahwa ketiga kategori usia mendapatkan kepuasan informasi dari *channel* YouTube Jess No Limit.

**4.6.7 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Mean GS dan GO Indikator Hiburan dan Pelepasan Ketegangan**

Pekerjaan	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
<b>Pelajar/Mahasiswa</b>	2 (3,1%)	20 (30,3%)	44 (66,6%)	1 (1,5%)	21 (31,8%)	44 (66,6%)
<b>Pegawai Swasta</b>	0 (0,0%)	10 (41,7%)	14 (58,3%)	0 (0,0%)	3 (12,5)	21 (87,5%)
<b>Pedagang/ Wiraswasta</b>	0 (0,0%)	2 (40%)	3 (60%)	0 (0,0%)	1 (20%)	4 (80%)
<b>PNS</b>	0 (0,0%)	1 (100%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (100%)	0 (0,0%)
<b>Ibu Rumah Tangga</b>	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (100%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (100%)
<b>Tidak Bekerja</b>	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (100%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (100%)

Tabel 4.31 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Mean GS dan GO Hiburan dan Pelepasan Ketegangan

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada tabel 4.31 tabulasi silang antara pekerjaan dengan motif dan kepuasan indikator hiburan dan pelepasan ketegangan. Dari data diatas menunjukkan bahwa orang yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 44 orang pada motif dan 44 orang pada kepuasan. sehingga dapat dilihat juga bahwa signifikansi tertinggi berada pada pekerjaan pelajar/mahasiswa. Dimana dari data diatas menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa menonton YouTube channel Jes No Limit untuk mendapatkan hiburan hal itu juga disampaikan oleh responden pada penelitian ini bernama Hasna Mutia (pelajar/mahasiswa) pada pertanyaan terbuka bahwa *channel* YouTube Jess No Limit “Seru, menghibur, yang jelas pengalihan masalah dan emosi”.

#### 4.6.8 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Mean GS dan GO Indikator Sosial

Pekerjaan	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
<b>Pelajar/Mahasiswa</b>	27 (50%)	23 (34,8%)	16 (24,2%)	18 (27,3%)	21 (31,8%)	22 (33,3%)
<b>Pegawai Swasta</b>	9 (37,5%)	9 (37,5%)	6 (25%)	7 (29,2%)	8 (33,3%)	9 (37,5%)
<b>Pedagang/ Wiraswasta</b>	3 (60%)	2 (40%)	0 (0,0%)	2 (40%)	2 (40%)	1 (20%)
<b>PNS</b>	0 (0,0%)	1 (100%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (100%)	0 (0,0%)
<b>Ibu Rumah Tangga</b>	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (100%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (100%)
<b>Tidak Bekerja</b>	1 (33,3%)	1 (33,3%)	1 (33,3%)	0 (0,0%)	1 (33,3%)	2 (66,7%)

Tabel 4.32 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Mean GS dan GO Sosial

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada tabel 4.32 tabulasi silang antara pekerjaan dengan motif dan kepuasan indikator sosial. Dimana nilai tertinggi pada indikator ini merupakan mereka yang memiliki pekerjaan remaja/mahasiswa sebesar 16 orang pada motif dan 22 orang pada kepuasan. Maka signifikansi kepuasan tertinggi juga berada pada pekerjaan pelajar/mahasiswa. Dari indikator sosial maka yang dibahas pada indikator ini ada tiga item pertanyaan yaitu untuk bisa berkomentar, menambah pertemanan, dan bisa masuk dalam komunitas penggemar Jess No Limit. Data dari penelitian Andi Saputra (Saputra, 2019: 213) menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa lebih aktif dalam menggunakan media sosial serta berinteraksi di dalamnya untuk menyampaikan pendapat dan untuk berinteraksi antara satu sama lain. Dari data diatas menunjukkan bahwa mereka yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa lebih aktif. Sehingga hal ini juga sama didapati pada hasil tabulasi silang pada data diatas yang menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki motif dan kepuasan untuk bisa berinteraksi melalui media sosial YouTube. Seperti yang dinyatakan oleh salah satu responden yaitu Maharani (Pelajar/Mahasiswa) mereka berinteraksi melalui kolom komentar seperti ajakan untuk mabar (main bareng) yuk sambil *live*.

#### 4.6.9 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Mean GS dan GO Indikator Informasi

Pekerjaan	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
<b>Pelajar/Mahasiswa</b>	2 (3,1%)	13 (19,6%)	51 (77,8%)	2 (3,1%)	12 (18,2%)	52 (78,7%)
<b>Pegawai Swasta</b>	1 (4,2%)	2 (8,3%)	21 (87,5%)	1 (4,2%)	2 (8,3%)	21 (87,5%)
<b>Pedagang/ Wiraswasta</b>	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (100%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (100%)
<b>PNS</b>	0 (0,0%)	1 (100%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (100%)
<b>Ibu Rumah Tangga</b>	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (100%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (100%)
<b>Tidak Bekerja</b>	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (100%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (100%)

Tabel 4.33 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Mean GS dan GO Informasi

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada tabel 4.33 tabulasi silang antara pekerjaan dengan motif dan kepuasan indikator informasi nilai tertinggi terdapat pada pelajar/mahasiswa yaitu pada motif sebesar 51 orang dan kepuasan sebesar 52 orang. Kemudian disusul oleh pekerjaan pegawai swasta dengan nilai motif dan kepuasan jawaban tinggi yang seimbang yaitu 19 orang. Dari data diatas menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa menonton YouTube channel Jess No Limit untuk mendapat informasi bermain game favorit mereka. Hal ini diperkuat oleh Fransiska T Samosir, et al mengatakan bahwa pelajar/mahasiswa cenderung mencari informasi melalui YouTube karena mahasiswa suka mencari informasi dalam bentuk audio/visual. (Samosir, et al, 2019:82). Hal ini juga dapat dilihat dari hasil tabulasi silang diatas yang menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa mencari informasi melalui YouTube.

**4.6.10 Tabulasi Silang Akses YouTube dan Mean GS dan GO Indikator Hiburan dan Pelepasan Ketegangan**

Akses YouTube	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
1-2 kali	0 (0,0%)	2 (20%)	8 (80%)	0 (0,0%)	1 (10%)	9 (90%)
3-4 kali	0 (0,0%)	7 (63,6%)	4 (36,4%)	1 (9,1%)	4 (36,4%)	6 (54,5%)
5-6 kali	0 (0,0%)	5 (38,5%)	8 (61,5%)	0 (0,0%)	1 (7,7%)	12 (92,3%)
Setiap hari	2 (3,2%)	19 (28,8%)	45 (68,2%)	0 (0,0%)	20 (30,3%)	46 (69,7%)

Tabel 4.34 Tabulasi Silang Akses YouTube dan Mean GS dan GO Hiburan dan Pelepasan Ketegangan

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Tabel 4.34 diatas menunjukkan hasil tabulasi silang antara akses YouTube dalam 1 minggu dengan motif dan kepuasan indikator hiburan dan pelepasan ketegangan. Akses YouTube tertinggi berapa pada setiap hari dengan angka motif sebesar 45 orang dan kepuasan 46 orang. Dari data diatas menunjukkan bahwa signifikansi kepuasan tertinggi juga berada pada akses YouTube setiap hari. Dan peringkat kedua pada 5-6 kali angka motif tinggi sebesar 8 orang dan kepuasan 12 orang. Kemudian pada hasil terendah terdapat pada akses YouTube 1-2 kali dalam seminggu. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa penduduk Indonesia memiliki waktu akses YouTube hampir setiap hari.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa orang mengakses YouTube untuk mencari hiburan. Hiburan yang dicari sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Dimana sesuai dengan item setiap pertanyaan yaitu untuk mencari hiburan, untuk pelarian melupakan masalah saya, dan pelarian dari jejaring sosial media lain. Hal ini menunjukkan bahwa *subscriber* Jess No Limit sebanyak 46 orang menyetujui bahwa setiap hari mereka mengakses YouTube untuk mendapatkan hiburan. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu responden Evelyn mengatakan bahwa Evelyn mengakses YouTube setiap hari “Untuk menghabiskan waktu luang dengan menonton videonya Jess No Limit dan mendapat info *game* yang mungkin tidak aku ketahui”.

#### 4.6.11 Tabulasi Silang Akses YouTube dan Mean GS dan GO Indikator Sosial

Akses YouTube	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
1-2 kali	3 (30%)	5 (50%)	2 (20%)	1 (10%)	6 (60%)	3 (30%)
3-4 kali	8 (72,7%)	2 (18,2%)	1 (9,1%)	7 (63,6%)	2 (18,2%)	2 (18,2%)
5-6 kali	4 (30,8%)	6 (46,2%)	3 (23%)	3 (23%)	5 (38,5%)	5 (38,5%)
Setiap hari	25 (37,9%)	23 (34,8%)	18 (27,3%)	16 (24,2%)	25 (37,9%)	25 (37,9%)

Tabel 4.35 Tabulasi Silang Akses YouTube dan Mean GS dan GO Sosial

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada tabel 4.35 tabulasi silang antara akses YouTube dalam 1 minggu dengan motif sosial tertinggi berada pada akses setiap hari. Pada indikator motif dan kepuasan sosial jika dibandingkan dengan motif hiburan tidak sebanyak motif sebelumnya. Dimana yang menjawab tinggi pada akses YouTube setiap hari motif jawaban tinggi sebesar 18 orang dan kepuasan 25 orang. Hal ini menunjukkan bahwa indikator sosial tidak terlalu mempengaruhi seseorang dalam berapa kali mereka mengakses YouTube Gaming setiap harinya. Pada wawancara terbuka peneliti menghubungi salah satu responden bernama Naldi mengatakan bahwa “aku mengakses YouTube setiap hari, tapi kalau interaksi sosial dengan pengguna lain dan untuk menambah pertemanan bukan motif utama buat akses YouTube tiap hari, tapi untuk hiburan aja dan buat cari informasi lebih dalam tentang *game*”. Dalam interaksi juga bisa dilakukan dengan cara berbagi link video kepada orang lain tidak harus berinteraksi melalui kolom komentar. Hal ini diungkapkan oleh Triselda “bentuk interaksi yang biasa aku lakukan gak harus komen di kolom komentar, tapi aku juga biasanya suka *share link* video ke temen-temen aku yang suka main *game* yang sama”.

#### 4.6.12 Tabulasi Silang Akses YouTube dan Mean GS dan GO Indikator Informasi

Akses YouTube	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
1-2 kali	0 (0,0%)	1 (10%)	9 (90%)	0 (0,0%)	1 (10%)	9 (90%)
3-4 kali	2 (18,2%)	4 (36,4%)	5 (45,4%)	2 (18,2%)	3 (27,3%)	6 (54,5%)
5-6 kali	0 (0,0%)	1 (7,7%)	12 (92,3%)	0 (0,0%)	1 (7,7%)	12 (92,3%)
Setiap hari	1 (1,5%)	10 (15,2%)	55 (83,3%)	1 (1,5%)	9 (13,6%)	56 (84,8%)

Tabel 4.36 Tabulasi Silang Akses YouTube dan Mean GS dan GO Informasi

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada tabel 4.36 tabulasi silang antara akses YouTube dengan Motif dan Kepuasan Informasi menunjukkan hasil bahwa pada akses YouTube setiap hari memiliki signifikansi tertinggi dimana motif tinggi sebesar 55 dan kepuasan sebesar 56. Dari data ini menunjukkan bahwa antara motif dan kepuasan informasi memiliki signifikansi yang seimbang. Dari ketiga indikator hiburan, sosial dan informasi, Indikator informasi dalam waktu akses YouTube memiliki nilai tertinggi dimana pengguna YouTube setiap hari mengakses YouTube untuk mencari Informasi. Pada hasil di atas menunjukkan bahwa *subscriber* Jess No Limit mengakses YouTube untuk memenuhi kebutuhannya mencari informasi tentang video game favorite mereka.

Pada penelitian Khan, 2017 dalam Ramirez, et al (2020:20) menunjukkan bahwa dalam motif mengakses YouTube didapati memiliki nilai tertinggi hal ini dikarenakan pada YouTube sendiri memiliki pilihan konten video yang beragam dan video tersedia cukup lama sehingga pengguna YouTube dapat mengakses konten ataupun video game mana yang akan diputar untuk mencari informasi. Berbeda dengan pengguna twitch atau video *game* secara *live streaming* pada penelitian milik Long, Q (2020: 11) yang berjudul "AC China's New Mania for Live Streaming: Gender Differences in Motives and Uses of Social Live Streaming Services" yang menunjukkan bahwa pengguna layanan *live streaming game* cenderung memiliki motif informasi yang rendah. Hal ini karena seluruh *Streamer* melakukan *live streaming* secara bersamaan sehingga tidak dapat diprediksi konten atau video apa yang akan tayang. Hal ini jug diungkapkan oleh responden bernama Putu mengatakan bahwa "aku mengakses YouTube setiap hari untuk

cari dan mendapatkan informasi game terutama cara bermain hero-hero baru agar tetap up to date”.

#### 4.6.13 Tabulasi Silang Durasi Menonton dan Mean GS dan GO Indikator Hiburan dan Pelepasan Ketegangan

Durasi Menonton	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
1 Jam	1 (1,5%)	18 (27,7%)	46 (70,8%)	1 (1,5%)	15 (23,1%)	49 (75,4%)
2 Jam	1 (4%)	9 (36%)	15 (60%)	0 (0,0%)	7 (28%)	18 (72%)
3 Jam	0 (0,0%)	2 (100%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (100%)	0 (0,0%)
Lebih dari 4 Jam	0 (0,0%)	4 (50%)	4 (50%)	0 (0,0%)	2 (25%)	6 (75%)

Tabel 4.37 Tabulasi Silang Durasi Menonton dan Mean GS dan GO Hiburan dan Pelepasan Ketegangan

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Tabel 4.37 diatas menunjukkan hasil tabulasi silang antara durasi menonton *channel* YouTube Jess No Limit dengan motif dan kepuasan hiburan dan pelepasan ketegangan. Menurut Santoso (2013) ada tiga kategori pengguna internet dalam durasi menonton yaitu heavy user, medium user da night user (Santoso,2013:47-72). Pada hasil diatas dapat diketahui bahwa durasi dengan motif dan kepuasan tertinggi menonton Jess No Limit yaitu pada durasi 1 jam dalam 1 harinya yaitu pada motif sebanyak 46 orang dan kepuasan sebanyak 49 dapat diketahui bahwa subscriber Jess No Limit di dominasi kategori *medium user*. Pada penelitian terdahulu miliki Sjoblom dan Hamari (2017:6) menyatakan bahwa motif hiburan dan pelepasan ketegangan berikatan kuat dengan berapa jam pengguna menonton *streaming* atau *video game*. Data Survei YouTube menunjukkan bahwa orang Indonesia mengakses YouTube selama 59 menit dalam satu hari. Sehingga dari data diatas menunjukkan bahwa *subscriber* Jess No Limit masuk pada kategori mediu user untuk menonton YouTube *channel* Jess No Limit selama 1 jam dalam sehari telah memenuhi kebutuhan motif dan kepuasan mereka untuk mendapatkan hiburan. Hal ini diungkapkan oleh Stefani “menonton *channel* YouTube Jess No Limit selama satu jam merupakan durasi yang pas untuk menghibur diri”.

#### 4.6.14 Tabulasi Silang Durasi Menonton dan Mean GS dan GO Indikator Sosial

Durasi Menonton	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
1 Jam	25 (38,5%)	24 (36,9%)	16 (24,6%)	16 (24,6%)	24 (36,9%)	25 (38,5%)
2 Jam	10 (40%)	8 (32%)	7 (28%)	8 (32%)	8 (32%)	9 (36%)
3 Jam	2 (100%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (50%)	1 (50%)	0 (0,0%)
Lebih dari 4 Jam	3 (37,5%)	4 (50%)	1 (12,5%)	2 (25%)	5 (62,5%)	1 (12,5%)

Tabel 4.38 Tabulasi Silang Durasi Menonton dan Mean GS dan GO Sosial

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada tabel 4.38 diatas tabulasi silang durasi menonton YouTube Jess No Limit dengan motif dan kepuasan sosial tertinggi berada pada durasi 1 jam. Dimana video Jess No Limit yang di upload memiliki durasi 10-30 menit. Artinya *subscriber* Jess No Limit menghabiskan waktu selama 1 jam menonton channel YouTube Jess No Limit dapat berinteraksi antara 2-6 video. Pada peringkat kedua yaitu selama 2 jam menonton terlihat pada signifikansi kepuasan menunjukkan mereka yang menonton selama 2 jam juga mendapatkan kepuasan indikator sosial yaitu seperti berinteraksi antara satu sama lain dengan pengguna lainnya, menambah pertemanan dan juga menjadi bagian dari komunitas. Berbanding terbalik dengan seseorang yang menonton YouTube Jess No Limit selama lebih dari 4 jam menunjukkan nilai signifikansi kepuasan berada pada taraf sedang. Sedangkan pada durasi dengan nilai terendah yaitu pada durasi 3 jam. Dari data diatas dapat dikatakan bahwa *subscriber* Jess No Limit masuk dalam kategori *medium user* dalam menonton *channel* YouTube Jess No Limit pada indikator sosial. Sedangkan pada katrgori *subscriber heavy user* hanya mendapatkan motif dan kepuasan yang sedang.

#### 4.6.15 Tabulasi Silang Durasi Menonton dan Mean GS dan GO Indikator Informasi

Durasi Menonton	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
1 Jam	2 (3,1%)	10 (15,4%)	53 (81,3%)	2 (3,1%)	9 (13,8%)	54 (83,1%)
2 Jam	1 (4%)	3 (12%)	21 (84%)	1 (4%)	3 (12%)	21 (84%)
3 Jam	0 (0,0%)	1 (50%)	1 (50%)	0 (0,0%)	1 (50%)	1 (50%)
Lebih dari 4 Jam	0 (0,0%)	2 (25%)	6 (75%)	0 (0,0%)	1 (12,5%)	7 (87,5%)

Tabel 4.39 Tabulasi Silang Durasi Menonton dan Mean GS dan GO Informasi

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Tabel 4.39 menunjukkan tabulasi silang antara durasi menonton Jess No Limit dengan motif dan kepuasan Informasi memiliki nilai tertinggi diantara dua indikator lainnya. Pada durasi 1 jam menunjukkan bahwa *subscriber* merasa puas karena mendapatkan informasi seputar *game* favorit mereka dengan nilai tinggi motif sebesar 52 dan kepuasan 54. Signifikansi kepuasan dapat terlihat pada durasi menonton *channel* YouTube Jess No Limit selama 1 jam. Kemudian pada peringkat kedua dengan durasi dua jam memiliki nilai tinggi motif dan kepuasan informasi yang sama besarnya yaitu sebanyak 19 orang.

Berbeda dengan hasil indikator sosial dan hiburan pada indikator informasi *subscriber* dengan kategori *heavy user* yang menonton YouTube Jess No Limit durasi 3 dan lebih dari 4 jam memiliki nilai motif dan kepuasan yang tinggi. Dimana hal ini menunjukkan bahwa setiap durasi dalam menonton YouTube Jess No Limit membuat mereka mendapatkan pemenuhan kebutuhan akan informasi seputar *game* favorit mereka. Sehingga durasi dalam memenuhi kebutuhan akan informasi bergantung pada setiap pemenuhan kebutuhan seseorang itu sendiri. Namun dari data di atas dapat dilihat bahwa durasi tertinggi berada pada kategori *medium user* hal ini diungkapkan pada wawancara terbuka oleh salah satu responden bernama Naldi mengungkapkan bahwa “dengan durasi 1 jam saya merasa cukup untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan”. Data dari We Are Sosial (2021) menunjukkan bahwa orang Indonesia menghabiskan waktu untuk menonton video di internet selama 1-3 jam.

**4.6.16 Tabulasi Silang Kategori Video dan Mean GS dan GO Indikator Hiburan dan Pelepasan Ketegangan**

Kategori Video	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
Bagi Free Diamond	0 (0,0%)	4 (66,7%)	2 (33,3%)	0 (0,0%)	2 (33,3%)	4 (66,7%)
Review Hero/Skin	0 (0,0%)	3 (21,4%)	11 (78,6%)	0 (0,0%)	3 (21,4%)	11 (78,6%)
Prank	0 (0,0%)	11 (31,4%)	24 (68,6%)	0 (0,0%)	7 (20%)	28 (80%)
Cara Bermain Hero	1 (2,2%)	15 (33,3%)	29 (64,4%)	0 (0,0%)	14 (31,1%)	30 (66,7%)

Tabel 4.40 Tabulasi Silang Kategori Video dan Mean GS dan GO Hiburan dan Pelepasan Ketegangan

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Tabel 4.39 tabulasi silang antara kategori video favorit dengan motif dan kepuasan indikator hiburan dan pelepasan ketegangan. Dari data diatas dapat dilihat bahwa *subscriber* Jess No Limit merasa puas mendapatkan hiburan pada video kategori cara bermain hero dan posisi kedua merupakan kategori video prank. Dimana terlihat nilai tinggi pada kategori video cara bermain hero memiliki motif sebesar 29 orang dan kepuasannya menjadi 30 orang. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa *subscriber* mendapatkan hiburan dari video kategori cara bermain hero dan prank. Hal ini juga diungkapkan oleh dua responden yang memilih dua kategori video yang berbeda. Pada responden pertama Yohanes Wijaya yang memilih kategori video cara bermain hero mengungkapkan bahwa video kategori ini “informatif, contohnya tutorial hero dimulai dari build, emblem, cara laning, dan strategi lainnya”. Sedangkan untuk kategori video prank responden bernama Tobias Hansel mengatakan bahwa “Kontenya seru terutama konten video game prank”.

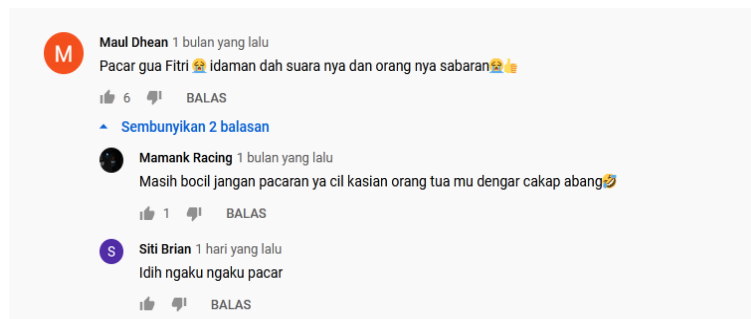
#### 4.6.17 Tabulasi Silang Kategori Video dan Mean GS dan GO Indikator Sosial

Kategori Video	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
Bagi Free Diamond	3 (50%)	2 (33,3%)	1 (16,7%)	1 (16,7%)	3 (50%)	2 (33,3%)
Review Hero/Skin	5 (35,7%)	8 (57,1%)	1 (7,1%)	3 (21,4%)	7 (50%)	4 (28,6%)
Prank	12 (34,3%)	10 (28,6%)	13 (37,1%)	9 (25,7%)	10 (28,6%)	16 (45,7%)
Cara Bermain Hero	20 (44,4%)	16 (35,5%)	9 (20%)	14 (31,1%)	18 (40%)	13 (28,9%)

Tabel 4.41 Tabulasi Silang Kategori Video dan Mean GS dan GO Sosial

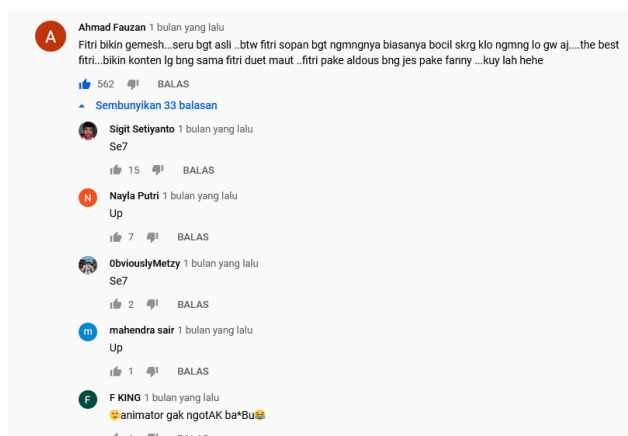
Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Tabel 4.40 tabulasi silang antara kategori video dengan indikator sosial nilai tertinggi pada jawaban kelas tinggi yang didapat adalah pada kategori prank dimana nilai motif tinggi sebesar 13 orang dan kepuasan tinggi sebesar 16 orang. Dimana pada video kategori prank *subscriber* dapat berinteraksi dengan satu sama lain membahas konten prank selanjutnya ataupun saling berinteraksi untuk membahas seseorang yang di prank dalam video tersebut. Hal ini ditunjukkan pada interaksi *subscriber* pada kolom komentar yang telah disediakan oleh YouTube pada video sharing *channel* Jess No Limit yang berjudul “Prank Bocil Cewek Mati 10x”. Meskipun video sharing namun kategori video prank ini menarik *subscriber* untuk berinteraksi melalui komentar dengan pengguna lainnya.



Gambar 4.8 Komentar Interaksi Sosial

Sumber: YouTube Jess No Limit (2021)



Gambar 4.9 Komentar Interaksi Sosial

Sumber: YouTube Jess No Limit (2021)

#### 4.6.18 Tabulasi Silang Kategori Video dan Mean GS dan GO Indikator Informasi

Kategori Video	Mean GS			Mean GO		
	Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
Bagi Free Diamond	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (100%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (100%)
Review Hero/Skin	0 (0,0%)	1 (7,1%)	13 (92,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	14 (100%)
Prank	0 (0,0%)	6 (17,1%)	29 (82,8%)	0 (0,0%)	6 (17,1%)	29 (82,8%)
Cara Bermain Hero	3 (6,7%)	9 (20%)	33 (73,3%)	3 (6,7%)	8 (17,8%)	34 (75,5%)

Tabel 4.42 Tabulasi Silang Kategori Video dan Mean GS dan GO Informasi

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Tabel 4.42 tabulasi silang antara kategori video dengan motif dan kepuasan informasi. Didapat dari data diatas kategori video yang mendapatkan nilai tertinggi berada pada kategori video cara bermain hero dengan nilai tinggi motif sebesar 33 orang dan kepuasan sebesar 34 orang. Hal ini menunjukkan bahwa video cara bermain hero memberikan kepuasan kepada *subscriber* Jess No Limit. Hal ini juga diperkuat jawaban pada pertanyaan terbuka di kuesioner oleh salah satu responden Yohanes Wijaya yang mengatakan bahwa channel YouTube Jess No Limit “informatif, contohnya tutorial hero dimulai dari build, emblem, cara laning, dan strategi lainnya”. Dari data diatas didapatkan dari keseluruhan kategori video didalamnya dapat memberikan informasi pada *subscriber* Jess No Limit dilihat dari kategori video selain cara

bermain haro jawaban responden berada pada kelas interval sedang dan tinggi. Video tutorial menurut teknologi.id merupakan konten video yang lebih disukai oleh pengguna YouTube (Teknologi.id, 20 Juli 2020).

#### 4.7 Motif dan Kepuasan *Subscriber* Menonton *Channel* YouTube Jess No Limit

Motif	Rendah		Sedang		Tinggi	
	F	%	F	%	F	%
Hiburan dan Pelepasan Ketegangan	2	2%	33	33%	65	65%
Sosial	40	40%	36	36%	24	24%
Informasi	3	3%	16	16%	81	81%
Kepuasan	Rendah		Sedang		Tinggi	
	F	%	F	%	F	%
Hiburan dan Pelepasan Ketegangan	1	9%	26	91%	73	73%
Sosial	27	52%	38	48%	35	35%
Informasi	3	9%	14	91%	83	83%

Tabel 4.43 Motif dan Kepuasan *Subscriber* Menonton *Channel* YouTube Jess No Limit

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratifications, indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah dari jurnal milik Ramirez, et al (2020) yang berjudul *Motivations for the Use of Video Game Streaming Platforms: The Moderating Effect of Sex, Age and Self-Perception of Level as a Player*. Dari penelitian ini didapatkan tiga indikator motif yaitu Hiburan dan Pelepasan Ketegangan (*Entertainment and Tension Release*), Sosial (*Social*), dan Informasi (*Informational*).

Dari hasil data yang sudah didapatkan responden dari *channel* YouTube Jess No Limit merupakan usia 11-26 tahun yang juga responden dari *channel* YouTube Jess No Limit termasuk *medium user* dimana responden mengakses YouTube 1 jam dalam setiap harinya serta responden memiliki pekerjaan terbanyak sebagai pelajar/mahasiswa. Serta mayoritas berasal dari pulau Jawa dimana menurut data APJII (2020) menunjukkan bahwa pulau Jawa menempati pengguna internet terbanyak di Indonesia.

Dari data jenis kelamin pada penelitian ini didapati bahwa jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi dibandingkan dengan perempuan. Secara umum pada data penelitian ini ditemukan bahwa jenis kelamin laki-laki memiliki motif dan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan pada ketiga indikator yaitu hiburan dan pelepasan ketegangan, sosial, dan informasi. Hal ini sesuai dengan motif dan kepuasan karena pada penelitian milik Hindarkis&Hanson (2008:329) menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih aktif dalam menggunakan Youtube untuk mencari hiburan dibandingkan perempuan. Begitu juga dengan indikator sosial jenis kelamin laki-laki lebih aktif secara sosial dalam menonton YouTube. Pada penelitian milik Kesuma, et al (2019:12) meneliti perilaku seseorang dalam persebaran *game Streamer* menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih aktif berinteraksi di kolom komentar dengan pengguna lain dibandingkan dengan perempuan yang lebih pasif dan memilih untuk membagikan / *share* postingan atau video yang di *upload*.

Pada indikator informasi pada jenis kelamin laki-laki dan perempuan sebenarnya memiliki nilai yang tinggi pada motif dan kepuasan indikator informasi. Namun jenis kelamin laki-laki memiliki nilai motif dan kepuasan yang lebih tinggi. Seseorang menonton video game untuk mencari informasi tentang mempelajari taktik baru serta menjadi referensi sebelum bermain game (Gamebrott.com, 2020). Dari nilai dan data yang didapatkan pada jawaban terbuka jenis kelamin laki-laki dan perempuan memiliki motif untuk mencari informasi mengenai strategi baru dan mencari informasi laining permainan baru. Informasi yang dicari berdasarkan pertanyaan terbuka dari responden, *subscriber* Jess No Limit ingin mengetahui strategi, build emblem, role hero, dan cara bermain game.

Konsep dasar teori Uses and Gratifications adalah khalayak memiliki motif tertentu dalam penggunaan media massa. Dimana motif merupakan variabel independen yang mempengaruhi khalayak dalam menggunakan media untuk memenuhi kepuasannya. Khalayak memiliki peran aktif dalam memilih media yang digunakan sebagai faktor utama dalam pemenuhan kebutuhannya. Teori ini digunakan untuk mengetahui motif seseorang dalam menggunakan media dan kepuasan seseorang setelah menggunakan media tersebut. Pada penelitian ini teori ini digunakan untuk mengetahui motif dan kepuasan *subscriber* dalam menonton *channel* YouTube Jess No Limit.

Dari hasil data yang didapatkan dari penelitian ini ditemukan bahwa motif dan kepuasan tertinggi merupakan indikator informasi dengan nilai rata-rata *mean* motif sebesar 4,01 dan nilai rata-rata *mean* kepuasan sebesar 4,1. Dimana *subscriber* Jess No Limit memiliki motif dan kepuasan yang tinggi karena dapat mempelajari strategi baru dan tetap up to date dengan video

*game* yang mereka sukai. Hal ini dapat dilihat dari nilai GS yang lebih kecil dari nilai GO pada indikator informasi dengan selisih 0,09. Dari hasil tabulasi silang ditemukan bahwa mayoritas jenis kelamin laki-laki usia 16-21 tahun yang mengakses YouTube setiap hari dengan durasi 1 jam. Dimana YouTube memberikan tontonan audio visual yang mampu memberikan informasi bagi penggunanya. Bukan hanya sebagai hiburan tetapi juga informasi berguna seperti tutorial memainkan musik atau tutorial bermain *game* (Rohman&Husna, 2015:2). Kategori video yang paling disukai adalah kategori cara bermain *hero*. Hal ini juga ditemui pada tabulasi silang kategori video cara bermain *hero* dapat memenuhi motif dan kepuasan *subscriber* Jess No Limit. Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa *subscriber* memiliki motif tinggi sebesar 65% dan kepuasan mencapai 73%. Kategori cara bermain *hero* merupakan kategori video yang menunjukkan tips dan trik penggunaan role hero tersebut dalam *gameplay* nya nanti. Konten dengan kategori video cara bermain *hero* ini merupakan kategori yang banyak dicari oleh khalayak untuk mendapatkan tips dan trik serta tutorial dalam penggunaan *hero* (reddoorz.com, n.d). Responden bernama Maryanus Erwin (laki-laki, 21-26 tahun) menyatakan “Karena di dalam *channel*nya banyak informasi-informasi yang bagus terkait game favorit saya Mobile legends, contohnya sih tutorial cara penggunaan *hero* itu bagus sekali”.

Motif dan kepuasan tertinggi kedua ada pada indikator hiburan dan pelepasan ketegangan yang menyatakan bahwa motif *subscriber* dalam menonton *channel* Jess No Limit untuk mendapatkan hiburan, *subscriber* juga memilih YouTube sebagai alternative menonton video game yang tidak tayang di jejaring sosial lain dan sebagai peralihan dari masalah. Kepuasan yang didapatkan *subscriber* adalah hiburan, serta memilih YouTube sebagai alternative menonton video game yang tidak tayang di jejaring sosial lainnya dan mendapatkan kepuasan karena dapat mengalihkan dari masalah. Rata-rata mean Gratification Sought pada indikator ini sebesar 3,78 dan Gratifications Obtained sebesar 3,83.

Pada peneitian milik Hindarkis&Hadson (2008:329) ditemui bahwa hiburan merupakan motif dasar seseorang dalam menonton video game pada platform layanan video *game*. Didapati pada tabulasi silang bahwa kategori video yang dapat menghibur adalah kategori video cara bermain hero dan kategori video prank. Pernyataan diatas sesuai dengan apa yang dibahas oleh UNAIR NEWS bahwa konten yang lucu merupakan jenis konten yang paling menghibur para pengikut di media sosial Golan & Zaidner (2008) dalam UNAIR NEWS (2020). Serta Hal ini juga sesuai dengan pernyataan diatas menurut Koestenbaum (2011) reaksi tak terduga yang muncul dari orang yang dikerjai membuat penonton terhibur (Remitivi!.or.id, 2020). Seperti halnya dengan video kategori prank dalam Bahasa Inggris memiliki arti gurauan. Dimana konten video

game kategori prank ini dapat menghibur *subscriber*. Salah satu kategori video prank yang paling disukai adalah Prank Bocil Cewek Mati 10x. Pada kategori video cara bermain hero didapatkan jawaban dari responden bernama Aamandha menyatakan “karena cara dia menyampaikannya sangat baik, ceria, dan menghibur, terutama ketika dia bermain bersama adik dan teman-temannya”. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Putra, et al (2018) bahwa pembawaan yang ceria dari pembawa acara dapat membuat *audience* terhibur (Putra, et al, 2018:7). Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai frekuensi tinggi pada motif sebesar 81% dan kepuasan sebesar 83%.

Motif dan kepuasan indikator sosial mendapatkan nilai yang cukup rendah dibandingkan dengan dua indikator lainnya. Dimana rata-rata mean motif sebesar 2,88 dan rata-rata mean kepuasan sebesar 3,12. Namun walaupun mendapatkan nilai rendah indikator ini juga mendapatkan kepuasan. Pada indikator sosial *subscriber* menyatakan bahwa menonton *channel* Jess No Limit untuk bisa berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar, dapat menambah pertemanan dan dapat menjadi bagian dari komunitas penggemar Jess No Limit. Dari hasil tabulasi silang didapati bahwa kategori video yang memiliki motif dan kepuasan tinggi untuk dapat berinteraksi adalah kategori video prank. Kategori video prank dengan isi konten yang dominan menghibur dan menarik untuk dibagikan kepada pengguna lain (UNAIRNEWS,2020). Hal ini menunjukkan suatu konten video yang menarik bagi penontonnya dapat menimbulkan interaksi sosial, seperti berbalas komentar dan juga membagikan video tersebut. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi dengan nilai tinggi pada motif sebesar 24% dan kepuasan sebesar 35%.

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa hasil penelitian ini ditemukan bahwa motif utama dalam menonton channel YouTube Jess No Limit merupakan motif informasi. Informasi yang di cari oleh *subscriber* merupakan informasi cara bermain *hero*, mempelajari startegi, emblem, dan laning dari suatu game. Hal ini juga sesuai dengan temuan data survei menurut market researcher Newzoo mendpati bahwa konten video *game* yang disukai adalah konten yang membahas tentang strategi dan *role- playing hero* (Lifestyle Bisnis.com,2019). Kemudian jenis *game* yang disukai oleh laki-laki cenderung menyukai genre aksi petualangan seperti Mobile Legend dengan pembahasan konten strategi dan *role- playing hero* (Bisnis.com, 2019). Sedangkan pada perempuan menyukai tayangan yang menghibur seperti konten video game yang ringan seperti kategori video prank karena dianggap dapat menghibur. Seperti yang telah diulas dari Bisnis.com ditemui data survei Sosial Ekonomi Nasional bahwa perempuan menyukai konten yang menghibur (Bisnis.com,2018). Hal ini juga sesuai dalam teori *Uses and*

*Gratification* pengguna memiliki peran aktif dalam menentukan media mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007:192). Selain itu ditemukan bahwa *subscriber* merasa puas dan mendapatkan informasi dengan menonton channel Jess No Limit selama 1 jam. Temuan ini sesuai dengan ulasan dari ANTARA (2020) dapat dilihat bahwa penonton menyukai menonton video dengan durasi yang tidak terlalu lama. Durasi satu video yang ideal adalah berkisar 10-15 menit, karena dengan durasi yang lama dikhawatirkan penonton akan merasa bosan (ANTARA,2020).