

MOTIF DAN KEPUASAN MENONTON VIDEO BLOG DI KALANGAN ANAK MUDA KOTA DENPASAR

Silya Christine Baracha Kaban¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

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

Email: silyachristine@gmail.com¹, rasamanda13@gmail.com², deviapradipta88@gmail.com³

ABSTRACT

Vlogs are a form of opinion video, and are the dominant video in YouTube that is as much as 40% of all video content types that exist on YouTube. The presence of vlog is quite welcomed by the people of Indonesia, as seen from the number of Indonesian YouTubers already have a vlog-based account. Vlogs are composed with various types of content. The use of a media is influenced by individual socio-psychological factor that is one of the motive. This study aims to find out what the motive and how the satisfaction of young people in the city of Denpasar in watching vlog. Denpasar city was chosen to be the subject of this research because Denpasar city is listed as the most widely used internet in the Province of Bali. The motive of consuming the media became the reference in this research is the motive proposed by Dennis McQuail. The theory that is used in this research is Uses and Gratifications Theory. This research uses descriptive quantitative method. Sampling technique in this research is a purposive sampling. Data were obtained by distributing questionnaires using Likert scale. The analytical technique used is descriptive statistics by looking at the mean score of motives and satisfaction. The results showed that there are two motives that can be satisfied in watching the vlog that is the motif of personal identity and integrity and social interaction. Motives that can not be satisfied in watching the vlog is the motive of information and the motive of entertainment. So the results of this research indicate that vlog can be said as an effective media because it can provide some satisfaction to the audience.

Keyword: Denpasar, Motive, Satisfaction, Vlog, Young People

1. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi ini, semakin banyak muncul media baru (*new media*) yang salah satu nya adalah *YouTube*. *YouTube* mulai muncul di tahun 2005. Kehadiran *YouTube* ini pun cukup menyita perhatian khalayak, terlihat pada November tahun 2007, *YouTube* menjadi *The Most Popular Entertainment Website* di Inggris, mengalahkan *BBC website* (Burgess, 2009 dalam Balqis, 2015). Tak hanya di mancanegara, *YouTube* juga disambut baik oleh masyarakat Indonesia. *Head of Marketing Google* Indonesia, Veronica Utami, menyebutkan bahwa Indonesia menjadi salah

satu negara pengakses *YouTube* terbesar se-Asia Pasifik (*Kompas.com*, 2015). *Mivo TV* menyebutkan terdapat 4 *genre* populer di *YouTube*, yaitu: Hiburan, *Sports*, *Movies*, dan Berita. Selain 4 *genre* video tersebut, terdapat juga *music video*, tutorial, dan *vlog* yang turut memperkaya jenis konten dalam *YouTube*. *Vlog* merupakan satu bentuk dominan yang terdapat dalam *YouTube* (David dkk, 2017). Burgess dan Green (2009:43) melakukan sebuah riset yang menggolongkan jenis konten video di *YouTube* tersebut menjadi 2 jenis, yaitu jenis video yang berasal dari pengguna amatir

(user-created content) dan yang berasal dari institusi media tradisional. Hasil riset tersebut menemukan bahwa jenis video yang berasal dari pengguna amatir lebih mendominasi dengan jumlah 2177 konten dan paling banyak adalah *video blog* (sekitar 40%).

Pemanfaatan atau penggunaan media berdasarkan yang dikemukakan oleh Rosengreen (1971 dalam Imran, 2013:3) menyebutkan adanya faktor individual dalam penggunaan isi suatu media yakni salah satunya adalah motif. Motif menurut W.A. Gerungan merupakan suatu hal yang meliputi penggerak, dorongan atau alasan dalam diri manusia sehingga ia berbuat sesuatu (Santoso, 2010:107). Berdasarkan hasil survei *YouTube* yang dilansir pada *Detik.com* (2016) menemukan bahwa di Indonesia pada tahun 2015 tercatat 70 persen penonton *YouTube* berusia antara 15 hingga 34 tahun. Hal ini berarti mayoritas penonton *YouTube* di Indonesia adalah anak muda.

Penelitian ini diadakan di Kota Denpasar karena dalam Survei Perilaku Pengguna Internet di Bali yang dilaksanakan oleh *Sloka Institue* (2012) menunjukkan bahwa Kota Denpasar merupakan daerah yang paling banyak menggunakan internet di Bali yakni sebanyak 54,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Denpasar sebagai salah satu daerah yang melek teknologi. Berdasarkan usia anak muda di Indonesia yang tercatat dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan, maka subyek dalam penelitian ini berusia 16 tahun hingga 30 tahun.

Rumusan Masalah

Terdapat dua rumusan masalah yang ditarik dalam penelitian ini yakni apa motif dan bagaimana kepuasan anak muda Kota Denpasar dalam menonton *vlog*.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif anak muda di Denpasar menonton *video blog (vlog)* dan mengetahui bagaimana kepuasan yang didapatkan anak muda di Kota Denpasar dalam menonton *vlog*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Motif dan Kepuasan dalam Mengonsumsi Media

Penggunaan media komunikasi berarti kegiatan yang menggambarkan bagaimana perbuatan khalayak atau individu dalam memanfaatkan berbagai media komunikasi yang ada guna memenuhi kebutuhannya (Imran, 2013:3). Rosengreen (1971) mengatakan tak hanya terdapat intensitas atau banyaknya media yang digunakan, namun juga ada faktor individual seperti motif atau jenis kebutuhan, dan lain sejenisnya (Imran, 2013:3). Motif adalah setiap langkah, dorongan, dan segala sikap yang bertujuan untuk berbuat memenuhi kebutuhannya (Innova, 2016:4). McQuail (2002:388) menyebutkan empat kategori motif mengonsumsi media, yakni: Motif Informasi, Motif Identitas Personal, Motif

Integrasi dan Interaksi Sosial, Motif Diversi atau Hiburan.

Ada kepuasan nyata yang didapatkan atas penggunaan suatu media. Kepuasan dapat diartikan sebagai hasil yang dirasakan atau didapatkan setelah melakukan penggunaan barang atau jasa atau bahkan melebihi dari yang diharapkan (Yamit, 2001:78 dalam Brillianti, 2013). Kepuasan yang diperoleh dalam penggunaan media terbagi menjadi dua yakni *gratification sought* dan *gratification obtained*. Palmgreen menyebutkan bahwa *gratification sought (GS)* merupakan kepuasan yang diharapkan akan diperoleh dalam mengonsumsi suatu media. *Gratification Obtained (GO)* merupakan kepuasan nyata yang didapatkan setelah mengonsumsi suatu media (Tagor, 2000: 11).

Video Blog (Vlog)

Vlog (Vlog) merupakan blog yang dimuat dalam bentuk video, atau dapat dijelaskan bahwa Vlog adalah suatu video yang berisikan pendapat, kegiatan sehari-hari yang biasa dimuat dalam blog (David dkk, 2017). Vlog adalah suatu bentuk dominan yang terdapat dalam YouTube. Vlog tidak bisa dikategorikan sebagai konten yang memberi edukasi, melainkan lebih kepada memberi informasi yang umum seperti tempat yang sedang tren, busana baru atau bisa informasi bersifat pribadi (David dkk, 2017).

Teori Uses and Gratifications

Severin dan Tankard (2008:353) menyebutkan "Teori *Uses and Gratifications*

memiliki fungsi untuk melihat kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, sehingga memunculkan harapan tertentu dari suatu media dan pemenuhan kebutuhan. Inti dari model *Uses and Gratifications* ini adalah aktivitas khalayak yakni pilihan yang di sengaja oleh pengonsumsi media guna memenuhi kebutuhannya". Onong Uchjana Effendy (1993:289) juga menyebutkan bahwa permasalahan utama yang difokuskan dalam teori ini adalah bagaimana media mampu memenuhi kebutuhan khalayak.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan tipe penelitian deskriptif, yang bertujuan menggambarkan situasi yang timbul dalam masyarakat atau responden tersebut berdasarkan apa yang terjadi, yang lalu mengangkat ke permukaan gambaran tentang kondisi atau keadaan tersebut (Bungin, 2005:44). Responden dalam penelitian ini adalah anak muda yang memiliki usia 20-29 tahun berdomisili di Denpasar dan pernah menonton *video blog (vlog)*, sehingga sampel yang diteliti adalah 348 orang. Instrumen penelitian ini adalah kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif.

4. Hasil Dan Pembahasan

Video Blog (Vlog) merupakan blog yang bermediakan video, dan *vlog* sendiri adalah salah satu jenis konten yang ada di YouTube. Vlog biasa dilakukan dengan monolog atau

berbicara di depan kamera. *Vlog* dimuat dalam bentuk satu video ataupun beberapa video yang dipotong-potong membentuk satu video yang utuh. *Vlog* dikenal berperan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, biasa dimuat berisikan opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis dalam blog yang berbasis tulisan. *Vlog* memiliki sifat lebih kepada memberi informasi yang umum seperti tempat yang sedang tren, busana baru atau bisa informasi bersifat pribadi (David,dkk, 2017).

Fenomena *trend Vlog* ini juga membawa suatu manfaat baru dalam dunia bisnis, di mana kini *vlog* mampu berperan sebagai sarana untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa serta hal-hal inovatif lainnya. Dapat dikatakan bahwa *vlog* dapat berperan sebagai suatu sarana untuk berbagi informasi baik bersifat pribadi seperti pengalaman, pendapat, ataupun pemasaran suatu produk.

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 348 orang yang merupakan masyarakat Kota Denpasar yang menonton *vlog* dengan rentang usia 16-30 tahun. Berdasarkan rentang usia, responden dengan rentang usia 16-20 tahun sebanyak 41.1%, responden dengan rentang usia 26-30 tahun sebesar 1.1%, dan responden dengan rentang usia 21-25 tahun sebesar 57.8%.

Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki ada sebanyak 41.1%, dan responden perempuan lebih mendominasi

yakni sebanyak 58.9%. Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 74.7%, responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana yakni sebesar 23.3%, responden dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat sebesar 1.7%, dan responden dengan pendidikan terakhir Pascasarjana sebesar 0.3%.

Berdasarkan pekerjaannya, responden dengan pekerjaan Mahasiswa sebanyak 81.9%, reponden dengan pekerjaan lain-lainnya sebanyak 6.9%, responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 6.3%, responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 4%, serta responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 0.9%.

Deskripsi Hasil Uji Motif dan Kepuasan Menonton Vlog

Deskripsi hasil uji motif dan kepuasan menonton *vlog* pada penelitian ini dibagi menjadi empat yakni informasi, identitas personal, integritas dan interaksi sosial, serta hiburan (McQuail, 2002).

Tabel 1
Akumulasi Skor Rata-rata Motif dan Kepuasan Menonton *Vlog*

Jenis Motif	Gratification Sought (GS)	Gratification Obtained (GO)
Informasi	3.35	3.31
Identitas Personal	3.31	3.33
Integrasi & Interaksi Sosial	3.53	3.54
Hiburan	4.09	4.04
Rata-rata	3.57	3.55

Berdasarkan tabel tersebut, pada aspek informasi terjadi ketidakpuasan antara motif dan kepuasan menonton *vlog*. Hal ini dikarenakan nilai *gratification sought (gs)* yakni motif memiliki nilai lebih besar yaitu 3.35 dibandingkan dengan nilai *gratification obtained (go)* atau kepuasan yakni 3.31.

Dalam aspek identitas personal terdapat kepuasan antara motif dan kepuasan menonton *vlog*. Hal ini dikarenakan nilai *gratification sought (gs)* yakni motif memiliki nilai lebih kecil yaitu 3.31 dibandingkan dengan nilai *gratification obtained (go)* atau kepuasan yakni 3.33.

Pada aspek integritas dan interaksi sosial terdapat kepuasan antara motif dan kepuasan dalam menonton *vlog*. Hal ini dikarenakan nilai *gratification sought (gs)* yakni motif memiliki nilai lebih kecil yaitu 3.53 dibandingkan dengan nilai *gratification obtained (go)* atau kepuasan yakni 3.54.

Pada aspek hiburan terjadi ketidakpuasan antara motif dan kepuasan dalam menonton *vlog*. Hal ini dikarenakan nilai *gratification sought (gs)* yakni motif memiliki nilai lebih besar yaitu 4.09 dibandingkan dengan nilai *gratification obtained (go)* atau kepuasan yakni 4.04.

Analisis Data

Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat dua motif yang terpuaskan dalam menonton *vlog*, yakni motif identitas personal dan juga motif integritas dan interaksi sosial. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari tiap motif atau *gratification sought*

(*gs*) tersebut lebih kecil dari nilai tiap kepuasan atau *gratification obtained (go)* nya. Pada aspek motif informasi dan hiburan, dapat dikatakan responden belum mendapatkan kepuasan melalui menonton *vlog*.

Pada motif informasi, motif ini diharapkan mampu memberikan informasi seputar keadaan lingkungan sekitar, pengetahuan, dan hal umum lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata *gratification sought (gs)* atau motif 3.35, di mana lebih besar dari *gratification obtained (go)* atau kepuasannya yakni sebesar 3.31. Hal ini berarti kepuasan yang diinginkan lebih tinggi daripada kepuasan yang didapatkan. Hasil penelitian ini menunjukkan motif informasi yang belum terpuaskan dalam menonton *vlog* adalah dalam hal memberi informasi mengenai kondisi lingkungan sekitar, memberi solusi atau referensi untuk memecahkan masalah khalayak, serta *vlog* dianggap belum memberikan bimbingan bagi kehidupan khalayak.

Pada motif identitas pribadi, hasil penelitian ini menunjukkan adanya kepuasan dalam hal motif identitas pribadi, ditunjukkan dari skor rata-rata *Gratification Sought (GS)* nya yakni 3.31, di mana lebih kecil dari skor rata-rata *Gratification Obtained (GO)* nya yakni sebesar 3.33. Hal ini berarti kepuasan yang didapatkan oleh responden melebihi motif atau kepuasan yang diinginkan responden, sehingga dapat dikatakan bahwa *vlog* memuaskan motif khalayak dalam aspek identitas pribadi.

Hasil penelitian ini menemukan selain motif identitas personal, terdapat motif lain yang terpuaskan melalui menonton *vlog* yakni motif integritas dan interaksi sosial. Motif ini dapat dikatakan terpuaskan karena skor rata-rata *gratification sought (gs)* nya menunjukkan nilai 3.53 yang mana lebih kecil dibandingkan skor rata-rata *gratification obtained (go)* nya yakni 3.54. Hal ini berarti kepuasan yang diinginkan responden dapat terlampaui melalui menonton *vlog*, sehingga *vlog* dapat dikatakan sebagai media yang cukup efektif. Suatu media dapat dikatakan efektif apabila media tersebut mampu memenuhi kebutuhan khalayak (Kriyantono, 2016:206).

Jika dilihat dari hasil skor tertinggi motif dan kepuasan khalayak dalam menonton *vlog*, maka aspek hiburan merupakan motif tertinggi responden dalam memilih *vlog* sebagai media pemenuh kebutuhannya. Hal ini dapat dilihat melalui skor rata-rata *Gratification Sought (GS)* nya yakni sebesar 4.09. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *vlog* belum memenuhi motif responden untuk mendapatkan hiburan, hal ini ditunjukkan melalui nilai *gratification obtained (go)* nya menunjukkan nilai yang lebih kecil dibandingkan *gratification sought (gs)* yakni senilai 4.04.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua motif yang mampu terpuaskan melalui menonton *vlog*, yakni motif identitas pribadi

dan motif integritas dan interaksi sosial. Pada motif identitas personal, *vlog* dianggap mampu memuaskan kebutuhan khalayak dalam hal khalayak menjadi menemukan keinginan dalam dirinya yang ingin menjadi pelaku *vlog* atau *vlogger*. Pada motif integrasi dan interaksi sosial, *vlog* dianggap mampu memberikan kepuasan dalam hal tayangan *vlog* dapat dijadikan sebagai bahan bincang-bincang responden dengan teman ataupun lingkungannya, dan juga dalam hal menemukan istilah baru yang dapat digunakan dalam lingkup pertemanan responden.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat dua motif yang belum mampu terpuaskan dengan menonton *vlog*, yakni motif informasi serta motif hiburan. Hal ini terlihat dari skor rata-rata *gratification obtained* nya belum mampu melampaui skor rata-rata *gratification sought* nya.

Motif yang paling banyak yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini adalah motif hiburan. Alasan motif hiburan menjadi motif terbesar responden dalam menonton *vlog* dapat terlihat dalam pernyataan responden menonton *vlog* hendak mendapatkan hiburan dan hendak menghilangkan kebosanan. Motif yang paling sedikit yang dimiliki responden dalam penelitian ini adalah motif identitas personal.

6. Daftar Pustaka

Sumber Buku:

Burgess, Jean & Green, Joshua. 2009. *Youtube Online Video and*

- Participatory Culture (first edition)*. Cambridge: Polity Press
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. Edisi ke-2
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Kriyantono, R. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Santoso, Edi & Setiansah, Mite. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. 2008. *Teori Komunikasi, Sejarah Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media
- Sumber Jurnal:**
- Balqis, Darin R. 2015. *VIDEO BLOG SEBAGAI MEDIUM PRESENTASI DIRI ANAK MUDA (Sebuah Studi Deskriptif terhadap Kanal YouTube "BayuSkak" dan "NatashaFarani")*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada. (Online)
http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?act=view&buku_id=93033&mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&typ=html (di akses pada 28 Oktober 2017)
- Brillianti, Paulina. 2013. *PENGARUH LAYOUT KORAN TERHADAP KEPUASAN PEMBACA (PENELITIAN EKSPLANATIF PENGARUH LAYOUT KORAN TERHADAP KEPUASAN PEMBACA KORAN TRIBUN YOGYAKARTA)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (Online)
- <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/4653> (di akses pada 19 November 2017)
- Imran, Hasyim Ali. 2003. "Program Informasi Media Televisi dan Penggunaannya Oleh Khalayak". *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Informasi*. Vol. 7 (2). Jakarta: Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi Jakarta.
- Innova, Eureka I. 2016. *Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia*. *Jurnal E-Komunikasi* Vol 4 No1. Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya. (Online)
<https://www.neliti.com/id/publications/78942/motif-dan-kepuasan-pengguna-instagram-di-komunitas-instameet-indonesia> (diakses pada 19 November 2017) McQuail (2002:388)
- Tagor, Rosita A. 2000. *Konsumsi Majalah Dan Tabloid Anak Pada Anak-anak Usia Sekolah (Studi dengan pendekatan Uses and Gratifications pada murid-murid sekolah dasar (SD) di wilayah DKI Jakarta)*. Tesis. Depok: Universitas Indonesia.
- Sumber Internet:**
- Hestianingsih. 2016. *Serba Serbi Jadi Vlogger: Ini Konten Vlog dan Video YouTube yang Populer di tahun 2016 (online)* (<https://wolipop.detik.com/read/2016/05/13/170521/3209992/1133/ini-konten-vlog-dan-video-youtube-yang-populer-di-indonesia-2016> diakses pada 19 November 2017)
- Nistanto, Reska K. 2015. *Indonesia, Penonton YouTube Terbesar Se-Asia Pasifik (online)* (<http://tekno.kompas.com/read/2>

[015/10/20/17315317/Indonesia.
Penonton.YouTube.Terbesar.se-
Asia.Pasifik](https://www.youtube.com/watch?v=015102017315317) diakses pada 19
November 2017)David dkk, 2017

Sloka Institute. 2012. *Laporan Survei
Perilaku Pengguna Internet Bali
(online)*
([http://www.sloka.or.id/laporan-
survei-perilaku-pengguna-
internet-bali/](http://www.sloka.or.id/laporan-survei-perilaku-pengguna-internet-bali/)) diakses pada 19
November 2017)