

PENGARUH MOTIF DAN PENGGUNAAN CHANNEL YOUTUBE WILLIAM GOZALI KULINER TERHADAP KEPUASAN DAN PENGETAHUAN MEMASAK DI KALANGAN KOMUNITAS PEMUDA GBI SUNTER

**Selvia Winata Sari
Dr. Imam Nuraryo S.Sos., M.A. (Comms)**

Abstract

The purpose of this study is to determine the effects of motive and usage of watching videos on YouTube channel to obtain effects in the form of satisfaction and knowledge. From watching videos on YouTube channel, it can be seen whether motive effect impacts more on satisfaction and knowledge, usage effect impacts more on them, or maybe both can have the same impact on satisfaction and knowledge. The theory used in this research is the Uses and Gratification Theory. This theory is used because researcher wants to know how people decidewhat video they want to watch. This theory states that audiences, basically use media based on certain motives. Here, the researcher uses a model from this theory including motives consisting of information, personal identity, social interaction, and entertainment motives. The use of media consists of relationships, types of contents, andrelationto content as well as the effects of satisfaction and knowledge. This study uses a quantitative approach. The data collection technique used is a survey. Research data were obtained from the results of a questionnaire with a total sample of 232 respondents. Testing data in this study consists of validity and reliability tests, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, and heteroscedasticity test) and hypothesis testing (T test, F test, multiple linear regression models, coefficient of determination). The test results show that the questionnaires used were valid and reliable, then the results of the questionnaires passed the assumption test and hypothesis test. The T test result indicates that the motive and usage variables had a positive and significant effect on the effect variable. Also, the usage variable had a dominant influence on the effect variable. This research concludes the motive and usage variables positively and significantly have an impact on the effect of satisfaction and knowledge variables. Researcher suggests that it is better to prioritize the usage variable because it has the highest and the most dominant quality. In addition, researcher suggestsother researchers could carry out further research with different objects or more samples.

Keywords: *Motive, Usage of youtube channel, Cullinary, Satisfication, Knowledge on cooking*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari motif dan penggunaan terhadap efek yang didapat berupa kepuasan dan pengetahuan dari menonton video di channel Youtube. Apakah motif lebih berpengaruh terhadap efek kepuasan dan pengetahuan, atau penggunaan yang lebih berpengaruh terhadap efek kepuasan dan pengetahuan atau mungkin keduanya sama-sama berpengaruh terhadap efek kepuasan dan pengetahuan dari menonton video di channel Youtube. Teori yang digunakan adalah Teori Kegunaan dan Kepuasan. Peneliti menggunakan teori ini karena ingin mengetahui bagaimana masyarakat menentukan pilihan mereka untuk dijadikan tontonan. Di teori ini menyatakan bahwa khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Disini peneliti menggunakan model dari teori ini diantaranya motif yang terdiri dari motif informasi, identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan dan penggunaan media yang terdiri dari hubungan, macam isi, hubungan dengan isi. Serta efek kepuasan dan pengetahuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan survey. Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner dengan ukuran sampel penelitian sebanyak dua ratus tiga puluh dua responden. Pengujian data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastistas) dan uji hipotesis (uji T, uji F, model regresi linier berganda, koefisien determinasi). Hasil pengujian menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel, kemudian hasil kuesioner lolos uji asumsi dan uji hipotesis. Hasil uji T menyatakan bahwa variabel motif dan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel efek. Serta variabel





penggunaan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variable. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel motif dan variable penggunaan secara positif dan signifikan terhadap variable efek kepuasan dan pengetahuan. Dan saran dari penelitian ini adalah sebaiknya memprioritaskan variable penggunaan karena bobot tertinggi dan yang paling dominan adalah variabel penggunaan. Dan juga agar peneliti lain dapat melakukan penelitian lebih lanjut dan dengan obyek berbeda atau dapat juga menambahkan sampelnya.

Kata kunci: Motif, Penggunaan channel youtube, Kuliner, Kepuasan, Pengetahuan memasak

Pendahuluan

Naluri komunikasi yaitu dorongan untuk terus berupaya menyampaikan pesan kepada manusia lain. Pengertian dari komunikasi itu sendiri secara umum adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga bisa dipahami dengan mudah. Komunikasi dibagi menjadi 3 jenis berdasarkan bentuknya yaitu, komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa.

Komunikasi antarpersonal atau lebih dikenal dengan interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan secara langsung ataupun tidak langsung. Komunikasi kelompok yaitu komunikasi yang terjadi antara seseorang dan kelompok tertentu, sedangkan komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media sebagai alat atau sarana bantu, biasanya menggunakan media elektronik seperti : televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain.

Seiring perkembangan zaman, komunikasi juga ikut berkembang sangat pesat. Teknologi dalam berkomunikasi adalah salah satunya, khususnya dalam penyampaian informasi. Semula dengan ditemukannya perangkat sederhana mulai dari telepon yang berbasis analog, dan terus berkembang hingga muncul berbagai perangkat elektronika lainnya.

Perangkat-perangkat atau media yang muncul seiring perkembangan zaman ini juga membantu dalam memberikan informasi dan berkomunikasi. Diantaranya yang saat ini sering digunakan sebagai media massa adalah televisi, surat kabar, radio. Serta yang paling terkenal saat ini adalah media online. Media online adalah salah satu bagian dari *new media*, karena media ini berhubungan dengan digital atau internet. Media ini terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khusus salah satunya adalah *social networking*.

Everett M. Rogers mengatakan bahwa perkembangan media komunikasi ada empat era, yaitu era komunikasi tulisan, cetak, telekomunikasi dan interaktif. Oleh karena itu, media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. *Social networking* atau jaringan sosial merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Situs berbagi media merupakan situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, video secara online.

Dalam teori *uses and gratification*, menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil)) tertentu. Orang aktif memilih dan menggunakan media tertentu untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Menekankan posisi pengaruh yang terbatas, teori ini melihat media mempunyai pengaruh terbatas karena pengguna mampu memilih dan mengendalikan. Orang memiliki kesadaran diri, dan mereka mampu memahami dan menyatakan alasan mereka menggunakan media. Mereka melihat media sebagai salah satu cara untuk memuaskan kebutuhan yang mereka miliki.

Robert Larose dan Matthew Eastin (2004) menyarankan bahwa teori kegunaan dan gratifikasi ketika ilmuwan semakin tertarik untuk lebih dari sekadar mengetahui siapa yang menggunakan internet menjadi mengapa mereka menggunakan media baru ini.

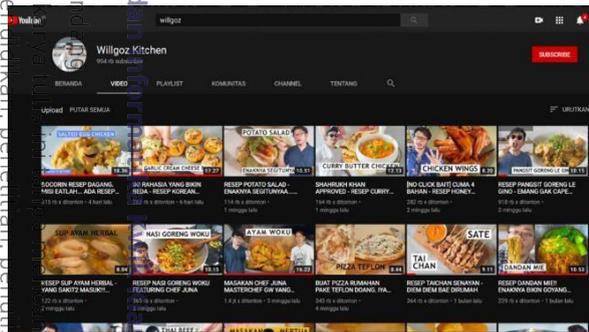
Pada saat ini tidak sedikit pula masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet. Internet itu sendiri dipergunakan sebagai sarana mereka untuk membantu kegiatan pertukaran informasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing dan penggunaannya. Pengguna internet di Indonesia menurut *We Are Social* pada tahun 2019 lebih dominan usia 18 – 24 tahun. Dan dengan pengguna internet sebanyak 150 juta orang.

Salah satu media sharing yang paling



sering diakses adalah Youtube. Dalam youtube sendiri memiliki beberapa konten seperti tutorial, *cover music*, *gamming*, *challenge*, *social experiment*, tips-tips, bahkan konten memasak dan kuliner. Bagi orang-orang yang mempunyai hobi unik, hobi yang bisa menguntungkan pun bisa dibagikan di Youtube.

Salah satu *channel* Youtube memasak dan kuliner yang peneliti pakai disini adalah *channel* William Gozali. Tak hanya membagikan tentang resep-resep saja namun juga menyajikan pengalaman dalam berkuliner. Serta segmen yang menarik seperti *kitchen takeover*. Editing dan pembawaan dari William Gozali yang santai, menarik, dan humoris serta tidak monoton dan mengikuti trend sehingga menjadi ketertarikan bagi anak-anak muda yang menonton dan ingin belajar memasak.



Seperti anak-anak muda dari komunitas pemuda GBI Sunter yang suka berkumpul seperti *gathering* memungkinkan mereka untuk melakukan kegiatan memasak untuk menjamu teman-teman sekombunitasnya pada saat berkumpul dan makan-makan. Untuk memasak pastinya mereka akan melihat referensi dari Youtube, salah satu *channel* yang paling banyak mereka akses adalah *channel* William Gozali.

Berdasarkan teori *uses and gratification*, dalam penelitian ini diasumsikan, khalayak merupakan khalayak aktif yang dapat memilih tayangan yang sesuai dengan motif-motif atau harapan yang dimilikinya. Melalui penelitian ini, peneliti mencoba mengetahui pengaruh motif dan penggunaan media Youtube terhadap kepuasan dan pengetahuan memasak para pemuda di Komunitas Pemuda GBI Sunter yang menonton video pada *channel* William Gozali.

Dalam Tang Natasha C.S (2019), dengan adanya teknologi, berbagai informasi dapat diakses dengan cepat kapan pun dan dimana pun. Masyarakat saat ini memiliki kehidupan dimana teknologi modern adalah hal yang mendominasi masyarakat. Perubahan ini telah merubah cara berkomunikasi serta

membuat penggunaanya semakin tergantung dengan keberadaannya.

Berdasarkan uraian diatas, sehingga permasalahan penelitian adalah :

1. Seberapa besar pengaruh motif (X1) *channel* Youtube William Gozali terhadap kepuasan dan pengetahuan memasak komunitas pemuda GBI Sunter ?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan (X2) komunitas pemuda GBI Sunter dalam menonton *channel* Youtube William Gozali terhadap kepuasan dan pengetahuan memasak ?

Manfaat penelitian ini secara teoritis untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai motif dan penggunaan media Youtube. Secara praktis, diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam meningkatkan *subscriber* pada *channel* Youtube dan agar pihak berkepentingan mengetahui cara untuk meningkatkannya.

TinjauanPustaka

Ulasan Teori Uses

and Gratification

Teori *uses and gratification* merupakan salah satu teori yang populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu dan audiens. Inti *uses dan gratification theory* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu, (Kriyantono:208).

Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Audiens dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. Audiens dipandang sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi.



Namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiens sendiri, (Littlejohn 2005:286).

Dimensi dalam motif yang digunakan peneliti untuk melakukan analisis dalam penelitian ini merupakan teori dari McQuail. Motif pertama adalah motif informasi (*surveillance*), motif kedua adalah motif identitas pribadi (*personal identity*), motif ketiga adalah motif integrasi dan interaksi sosial (*personal relationship*), dan motif terakhir adalah motif hiburan (*diversion*),

gratification mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurrudin, 2008: 181).

Anteseden	Motif	Penggunaan Media	Efek
Variabel Individu	- Informasi	- Hubungan	- Kepuasan
Variabel Lingkungan	- Identitas Pribadi - Interaksi Sosial - Hiburan	- Macam Isi - Hubungan dengan Isi	- Pengetahuan

Orang menggunakan media didorong oleh motif tertentu, begitu pula dengan memilih apa yang mereka tonton juga berdasarkan oleh motif tertentu. Kepuasan berhubungan dengan kebutuhan. Kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media berada di tangan khalayak. Seseorang akan memilih acara yang lucu ketika mereka ingin tertawa, menonton berita ketika ingin mendapatkan informasi. Tidak ada seorangpun yang memutuskan apa yang kita inginkan dari sebuah media.

Menurut Ruggiero (2000), pendekatan *uses and gratification* digunakan dalam penggunaan media massa baru, seperti surat kabar, radio, televisi, dan kini internet. Dalam lingkungan internet, pengguna dipandang lebih aktif dalam berpartisipasi dalam menggunakan media dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini sejalan dengan pendekatan *uses and gratification* yang memandang bahwa pemilihan media dapat memberikan kepuasan kepada khalayak dalam memenuhi kebutuhan dan khalayak dapat memahami berbagai dalam menggunakan media.

Ini dari teori *uses and gratification* adalah pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya, artinya teori *uses and*

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca atau pendengar atau penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap mereka. Komunikasi massa merupakan disiplin kajian ilmu sosial yang relatif mudah jika dibandingkan ilmu psikologi, sosiologi, ilmu politik dan ekonomi. Komunikasi itu sendiri memiliki berbagai macam bentuk, salah satunya adalah komunikasi massa atau yang biasa kita sebut dengan *mass communication*. Menurut Bittner (dalam Romli, 2016:1), “Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.” Sedangkan menurut Defleur dan Dennis McQuail (dalam Riswandi 2009 :103) menyatakan bahwa “Komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus-menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dengan melalui berbagai cara.”

Media massa merupakan alat bantu atau wadah yang digunakan untuk menyebarkan informasi atau pesan. Informasi atau pesan disampaikan secara massal dari institusi media kepada masyarakat luas. Proses komunikasi massa terjadi pada media salah satunya media digital *smartphone* yang pada saat ini banyak orang tidak bisa lepas darinya. Dalam *smartphone* terdapat sosial media yang merupakan jalur untuk menyebarkan informasi secara massa. Dalam perkembangannya umpan balik atau *feedback* dari audiens menjadi mudah dengan adanya sosial media. Umpan balik bisa berupa komentar yang ditulis di kolom komentar.

Dennis McQuail menjelaskan proses komunikasi massa yang sekaligus menjelaskan ciri komunikasi massa yang memiliki ciri utama yang paling jelas dalam media massa adalah bahwa institusi dirancang untuk dapat menjangkau masyarakat luas. Potensi audiens dipandang sebagai kumpulan orang dalam jumlah besar yang memiliki sifat tidak saling mengenal satu sama lain. Begitu pula hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan adalah tidak saling kenal.

Komunikasi massa seperti yang ada di media digital seperti YouTube memiliki jangkauan yang cukup luas dalam menjangkau

khalayak. Dimana masing-masing khalayak memiliki sifat yang tidak mengenal satu sama lain. Komunikator dan komunikan juga tidak saling kenal. Dalam perkembangannya, Harold Laswell menyatakan media komunikasi modern, dewasa ini telah memungkinkan orang diseluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Youtube sebagai media digital termasuk dalam komunikasi massa karena memenuhi unsur-unsur yang terdiri dari sumber (*source*), pesan, saluran, penerima dan efek (Morrisan,2013:18).

Fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick (1988), dalam Nurrudin menyatakan bahwa ada beberapa macam fungsi yaitu, *to inform, to entertain, dan to persuade*.

Youtube

YouTube adalah salah satu aplikasi yang memberi informasi berupa video-video. Di aplikasi YouTube ini, semua orang dapat mengunggah video apa saja dan sebanyak apapun jika sudah memiliki akun yang terdaftar. Video yang di unggah juga dapat dilihat oleh seluruh dunia. Konten video buatan pengguna (dibuat oleh pemilik akun) ada beberapa jenis, yaitu, klip video, klip film (trailer), video musik, vlog dll. Youtube mempunyai beberapa keuntungan, yaitu yang pertama adalah dapat mencari informasi di dalam negeri maupun luar negeri dengan mudah. Kita juga dapat memberikan informasi kepada orang-orang diseluruh dunia. Dengan mengunggah video-video yang bermanfaat. Selain itu, youtube juga dapat menghasilkan uang, kalian dapat menghasilkan uang dengan cara membuat saluran khusus seperti iklan. Dengan membuat saluran khusus di youtube, maka akan ada orang yang dapat mengunjungi saluran yang anda buat dan keuntungan terakhir adalah dapat membuat orang terkenal. Banyak orang-orang dari luar negeri yang terkenal karena *channel* di Youtube.

Youtube adalah sebuah media baru. *New media* adalah media komunikasi yang mengacu pada konten yang bisa diakses kapan saja, pada setiap perangkat digital, serta memiliki kemampuan untuk dilakukannya interaksi antara pemberi informasi dan penerima informasi melalui kolom komentar, dan dimungkinkannya partisipasi kreatif dari

1. Ditulis dan diteliti oleh mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie sebagai tugas akhir.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berbagai pihak. Hal tersebut tentu sangat berbeda dengan pengertian media massa yang berusaha menyebarkan informasi secara serentak ke berbagai kalangan, namun tidak dimungkinkannya partisipasi dari pihak lain selain sumber yang menyalurkan informasi.

Teknologi dari *new media* akan selalu memanfaatkan keunggulan dari digitalisasi, kemampuan untuk memanipulasi dan melalui jaringan yang padar serta kompresiber dan interaktif. Contoh-contoh dari *new media* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan internet seperti situs dan *video games*.

Era media massa merupakan perubahan yang menggiring teknologi informasi ke era yang baru. Media massa menghadirkan televisi dimana informasi disajikan terus menerus melalui medium audio-visula lewat jalur frekuensi. Seluruh kalangan bisa menonton selama televisi tersedia di ruang keluarga mereka, namun televisi memiliki ukuran yang besar dan harus tersambung denan sumber listrik. Maka, sulit untuk mengkonsumsi informasi melalui televisi dimana saja. Walaupun sudah ditemukan televisi mini dengan baterai, masyarakat kini rupanya lebih memilih mengkonsumsi informasi dengan *smartphone* yang berhubungan dengan internet.

Berikut ciri-ciri dari *new media* :
 - pengadaan informasi tidak sepenuhnya berada pada sumber sesungguhnya, kemampuan yang tinggi dalam pengiriman pesan-pesan melalui kabel dan satelit sehingga mengatasi hambatan komunikasi, proses komunikasi berjalan dua arah antara sumber dan penerima. Artinya penerima dapat memilih menjawab kembali dan menukar informasi secara langsung, dan adanya kelenturan dalam hal bentuk, isi dan penggunaan medium.

Dengan kemampuan internet banyak pihak dapat turut andil memberikan tanggapan akan informasi yang sedang mereka konsumsi. Sebagai contoh *channel* Youtube William Gozali yang sedang membagikan tutorial memasak spageti marinara, kemudian ada salah satu audien yang tengah menonton video tersebut dan memberi tanggapan untuk memasak dan membagikan resep yang audien itu inginkan dengan menulis komentar di kolom komentar pada aplikasi Youtube di video tersebut. Hal inilah yang membuat *new media* kini lebih diminati daripada media massa lainnya.

Youtube merupakan salah satu media massa yang terpopuler dan penggunaanya

tersebar diseluruh dunia ini memiliki persepsi tersendiri. Youtube memiliki berbagai dampak bagi khalauak, mulai dari dampak positif, negatif, hingga dampak sebagai media massa. Hal tersebut sangat terkait dan menentukan perkembangan dunia yang hasil perilakunya tampak pada masyarakat umum dewasa ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah. Penelitian ini untuk mengetahui mana yang paling dominan dalam mempengaruhi efek kepuasan dan pengetahuan memasak dari komunitas pemuda GBI Sunter dlam menonton video dari *channel* Youtube William Gozali.

Disini, penelitian menggunakan metode survey dengan teknik pengambilan data adalah kuesioner. Objek dari penelitian ini adalah pemuda GBI Sunter. Variabel yang ada di penelitian ini, meliputi variabel X1 (motif), variabel X2 (penggunaan), variabel Y (efek). Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:193).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sederhana. Menurut Sugiyono (2017:127-128), makin besar jumlah sample mendekati populasi, maka besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel memenuhi populasi, maka semakin besar kesalahan populasi tersebut.

Teknik analisis data yang dipakai oleh peneliti adalah uji statistik inferensial, yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel (Kriyantono, 2014:172). Alat bantu penelitian yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 22.0.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 (motif) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (efek). Yang berarti bahwa semakin tinggi motif penonton untuk mencari informasi maka semakin tinggi pula pengaruh positif dan signifikan terhadap

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2705.850	1	2705.850	192.192	.000
Residual	2238.150	23	97.311		
Total	4944.000	24			

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3450.147	1	3450.147	318.196	.000
Residual	2493.853	23	108.428		
Total	5944.000	24			

ringkat penggunaan dari anggota komunitas GBI Sunter maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan pengetahuan yang didapat dalam mengakses atau menonton video dari *channel* Youtube William Gozali.

Pada uji *unstandardized coefficients beta* dan mengambil angka variabel bebas tertinggi. Dengan melihat hasil dari uji *unstandardized coefficients beta* dari masing-masing variabel independen yaitu variabel motif dan variabel penggunaan maka dapat diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen efek kepuasan dan pengetahuan.

Dari hasil penelitian yang didapatkan, menunjukkan bahwa uji *unstandardized coefficients* terbesar dimiliki oleh variabel penggunaan yang terdiri dari hubungan, macam isi dan hubungan dengan isi yaitu .582 atau 0,582. Yang berarti variabel penggunaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap efek kepuasan dan pengetahuan dari para anggota komunitas GBI Sunter dalam menonton video dari *channel* Youtube William Gozali.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675	.455	.453	3.752

efek kepuasan dan pengetahuan, semakin tinggi motif interaksi sosial dari pengguna seperti meningkatkan rasa percaya dirinya dalam memasak, mendapatkan topik pembicaraan untuk dibicarakan kepada orang-orang terdekat maka semakin tinggi signifikan terhadap efek kepuasan dan pengetahuan dan semakin tinggi motif hiburan yang di dapat penonton seperti menghilangkan kebosanan, menghibur diri dan mengisi waktu luang maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan pengetahuan yang didapat dari menonton video yang berada di dalam *channel* Youtube William Gozali tersebut. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh motif dalam tingkat kepuasan dan pengetahuan dari komunitas GBI Sunter dalam menonton video di *channel* Youtube William Gozali.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel penggunaan yang terdiri dari hubungan, macam isi dan hubungan dengan isi terhadap variabel efek kepuasan dan pengetahuan. Yang berarti semakin besar

1. Dilarang mentip sebagian atau seluruh karya atau sumber karya yang diterbitkan atau dipublikasikan melalui media massa, elektronik, atau lainnya, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Model	R	R	Adjust	Std
(Pengaruh terhadap Motivasi)	.762	.580	.579	3.293

Hasil penelitian ini sama dengan pernyataan Sari mengenai terpacuan media pada teori *uses and gratification* yang mengacu pada kegiatan menggunakan media. Menurut Sari jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (dalam Kriyantono, 2014:209). Dalam penelitian ini, jenis media yang digunakan adalah Youtube, jelas banyak sekali orang-orang sekitar kita yang sering mengakses Youtube dalam hal hiburan, informasi maupun pendidikan. Karena seringkali lingkungan sekitar kita yang mengakses media tersebut dalam penelitian ini di Youtube mencari atau menonton *channel* William Gozali maka frekuensi penggunaan sekitar kita mempengaruhi kita untuk ikut menptpn dan mengakses *channel* tersebut.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan penelitian ini adalah motif yang terdiri dari motif informasi, motif interaksi sosial, motif identitas pribadi, motif hiburan tidak mempengaruhi penggunaan media karena motif dan penggunaan merupakan sesama variabel bebas. Motif hanya mempengaruhi variabel efek yang merupakan variabel tidak bebas (*dependent*). Begitu pula sebaliknya penggunaan tidak dapat mempengaruhi variabel motif.

Pada pengujian determinasi koefisien dihasilkan bahwa pengaruh yang paling dominan adalah variabel penggunaan terhadap efek kepuasan dan pengetahuan dari komunitas pemuda GBI Sunter dalam mengakses *channel* Youtube William Gozali.

Dari pembahasan diatas dapat diberikan saran berdasarkan analisis, sebaiknya

memprioritaskan variabel penggunaan (X2) karena terlihat bahwa bobo/nilai tertinggi atau yang lebih dominan dalam mempengaruhi variabel efek adalah variabel penggunaan. Oleh karena itu diharapkan variabel penggunaan (X2) dijaga dan ditingkatkan seperti lebih mempromosikan *channel* Youtube William Gozali sehingga orang-orang akan lebih emngetahui dan tertarik. Dari ketertarikan, orang-orang yang menonton video dari *channel* William Gozali akan memberitahukan orang sekitarnua atau bisa di bilang secara *mouth to mouth*. Serta peneliti lain diharapkan dapat melakukan penelitian dengan obyek berbeda.

DaftarPustaka

Buku

Kriyantono, Rachmat (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Littejohn, Stephen.W dan Karen A.Foss (2012), *Encyclopedia of Communication Theory*.California: Sage Production,Inc.

Nurrudin (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Edisi 8, Bandung: Alfabeta.

Rakhmat, Jallaudin dan Idi Subandy. I (2017), *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya*. Edisi 2, Bandung: Simbosa Rekatama Media.

Jurnal dan Skripsi

Harilama, Stefi. Meriam Sondakh dan Eribka R. David (2017), *Jurnal : Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unoversitas Sam Ratulangi*.

Novianti, Irine (2018), *Skripsi : Motivasi dan Kepuasan Menggunakan Media Sosial*

1. Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi undang-undang. Hak cipta dilindungi undang-undang. Untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah, b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Youtube (Studi Korelasi antara Motif, Pola Penggunaan Dengan Tingkat Kepuasan Menggunakan Media Sosial Youtube dalam Menonton Perang Makanan pada Channel Youtube Raditya Dika di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2016), Universitas Sebelas Maret.

Rezky, Surya Amelia (2016), Skripsi : *Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menonton Tayangan “INI TALKSHOW” Di NET TV (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar)*, Universitas Islam Negeri Makassar.

Robiantus, Suci Sholehah (2018), Skripsi : *Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Penggunaan Youtube Channel (Survei Terhadap Fanpage Ghasfreunde Official) Tentang Kehidupan Minoritas Muslim Di Jerman*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Setiabudi, Hartanto (2018), Skripsi : *Motif Subscriber Menonton Channel Youtube (Studi Deskriptif Kualitatif Motif Subscriber Menonton Channel Youtube Presiden Joko Widodo)*, Universitas Muhammadiyah.

Susanto, Elsa dan Rezi Erdiansyah (2018), Jurnal : *Pengaruh Motif Penggunaan Media dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pembaca Detik.com*.

Website “Grafis pengguna internet”
www.websindo.com (diakses 12 Maret 2020)

“Model Uses and Gratification Theory”
<https://slideplayer.info/slide/12321936/> (diakses 5 Oktober 2020)

“Rating social blade” www.socialblade.com (diakses 17 Juli 2020)

“Uji F dan Uji T”
<https://tambahpinter.com/uji-f-uji-t/> (diakses 1 Oktober 2020)

“Uji Regresi Sederhana dan Berganda”.

www.slideshare.net/najmahusman/ab-9-aplikasi-uji-regresi-linier-sederhana-dan-berganda (diakses 1 Oktober 2020).

“Youtube sebagai Media Massa di Zaman Modern”
<https://sciencebooth.com/2013/06/26/fenomena-youtube-sebagai-media-massa-di-zaman-modern/#:~:text=YouTube%20merupakan%20salah%20satu%20media,memiliki%20berbagai%20dampak%20bagi%20khalayak>. (diakses pada 18 November 2020)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Hak cipta dilindungi undang-undang.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.