

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1. Gambaran Subjek Penelitian

Komunitas YouTuber yang ada di Surabaya adalah @sbytubers. Berdasarkan wawancara peneliti dengan ketua dari @sbytubers yang bernama Wira, Wira menceritakan bahwa @sbytubers sendiri merupakan Komunitas YouTuber yang terbentuk Oktober 2015. Tujuan dari @sbytubers sendiri adalah untuk mewadahi dan menjadi tempat diskusi YouTubers Surabaya mulai dari yang pemula sampai yang sudah jago dalam membuat video. Saat ini ada 85 *channel* yang tergabung dalam @sbytubers. Wira juga mengatakan beberapa syarat untuk menjadi anggota dari @sbytubers yaitu yang pertama mempunyai *channel*, setelah itu minimal dalam sebulan sekali *upload* video. Wira juga mengatakan bahwa setiap anggota @sbytubers bebas membuat video tentang sesuatu, @sbytubers tidak pernah memaksa salah satu anggotanya untuk membuat video sesuai dengan keinginan dari @sbytubers karena sifatnya @sbytubers yang menjadi tempat bertukar pendapat dan mendapat ide dan berkembang bersama-sama.

Ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh @sbytubers sendiri seperti *meet up* sebulan sekali, dalam *meet up* sebulan sekali ini semua anggota dapat menyampaikan atau bercerita bahkan bertukar pendapat antar satu *channel* dengan *channel* lainnya. Tidak hanya *meet up*, *channels* saling berkolaborasi atau bergabung antar satu *channel* dengan *channel* lainnya. Selain itu @sbytubers juga terkadang setiap minggu ketika ada konten yang bagus melakukan live di YouTube dan melakukan tanya jawab dengan penonton masing-masing *channel* lewat kolom komentar.

Dalam acara YouTube FanFest ini @sbytubers dilibatkan menjadi bagian dari panitia serta pengisi acara. Berdasarkan wawancara dengan Wira, tidak ada komunitas lain di Surabaya selain @sbytubers yang menjadi panitia dan pengisi acara di YouTube FanFest ini. Beberapa bukti jika @sbytubers terlibat langsung di acara YouTube FanFest sebagai berikut:

Gambar 4.1 Instagram dari @sbytubers yang memperlihatkan mereka

ikut ambil bagian dari YouTube FanFest



Sumber: Instagram (diakses tanggal 1

November 2017)

Selain gambar di atas, ada beberapa gambar lainnya yang menunjukkan keikutsertaan @sbytubers dalam acara YouTube FanFest Surabaya

Gambar 4.2 Instagram dari @sbytubers yang memperlihatkan mereka sebelum memulai acara YouTube FanFest



Sumber: Instagram (diakses tanggal 1 November 2017)

Gambar 4.3 Instagram dari @sbytubers yang memperlihatkan pengisi acara di YouTube FanFest



Sumber: Instagram (diakses tanggal 1 November 2017)

IV.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

IV.2.1. Uji Validitas *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*

Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti terlebih dahulu membagikan 30 kuisisioner kepada responden sebelum membagikan 70 kuisisioner lainnya. Dari 30 kuisisioner yang sudah dibagi selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dari seluruh pernyataan yang ada dalam kuisisioner. Jika seluruh pernyataan sudah valid dan reliabel, selanjutnya baru dibagi kembali dari sisa kuisisioner yang ada.

Uji validitas digunakan dalam mengukur sejauh mana suatu alat mampu untuk mengukur apa yang ingin diukur. Dikarenakan peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat utama, maka “perlu adanya uji validitas atas kuesioner tersebut agar dapat dikatakan sah atas pengukuran variabel yang diangkat dalam penelitian ini (Singarimbun, 2008: 132). Rumus yang digunakan untuk menyatakan validnya data tersebut adalah dengan menghitung koefisien korelasinya, dengan rumus Pearson’s Correlation (Product Moment) sebagai berikut (Kriyantono,2006:175-176):

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dari hasil perbandingan hasil korelasi (r) dengan angka kritik label r kritis atau $r_{(\alpha n-2)}$, dimana α (*Significant level*) ditetapkan 10%. Keputusan valid tidaknya ditentukan dengan:

- Bila korelasi (r) > r kritis, maka pertanyaan/pernyataan dinyatakan valid (sahih)
- Bila korelasi (r) < r kritis, maka pertanyaan/pernyataan dinyatakan tidak valid (tidak sah)

Tabel 4.1
Validitas Variabel GS dan GO

Indikator	item	Gratification Sought(GS)			Gratification Obtained(GO)		
		R. Tabel	R. Hitung	Ket	R. Tabel	R. Hitung	Ket
<i>Social Interaction</i>	SI1	0,254	0,486	valid	0,254	0,583	valid
	SI2	0,254	0,564	valid	0,254	0,651	valid
<i>Information Seeking</i>	IS1	0,254	0,335	valid	0,254	0,521	valid
	IS2	0,254	0,497	valid	0,254	0,372	valid
	IS3	0,254	0,403	valid	0,254	0,582	valid
<i>Pass Time</i>	PS1	0,254	0,623	valid	0,254	0,825	valid
	PS2	0,254	0,324	valid	0,254	0,287	valid
<i>Entertainment</i>	E1	0,254	0,521	valid	0,254	0,642	valid
	E2	0,254	0,436	valid	0,254	0,643	valid
	E3	0,254	0,541	valid	0,254	0,453	valid
<i>Relaxation</i>	R1	0,254	0,321	valid	0,254	0,683	valid
	R2	0,254	0,455	valid	0,254	0,527	valid
	R3	0,254	0,295	valid	0,254	0,363	valid
<i>Expression Of Opinions</i>	EOF1	0,254	0,311	valid	0,254	0,626	valid
<i>Communicatory Utility</i>	CU1	0,254	0,5	valid	0,254	0,725	valid
<i>Convenience Utility</i>	CU1	0,254	0,602	valid	0,254	0,623	valid
	CU2	0,254	0,61	valid	0,254	0,634	valid
<i>Information Sharing</i>	IS1	0,254	0,396	valid	0,254	0,459	valid
<i>Knowledge About Each Others</i>	KOA1	0,254	0,269	valid	0,254	0,458	valid

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 4.1 menunjukkan hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti lewat pernyataan-pernyataan yang ada di kuisioner dan diuji menggunakan program SPSS versi 17. Dapat dilihat dari tabel 4.1, r tabel yang didapat sebesar 0,254. Melalui pengujian maka 19 pernyataan dari *Gratification Sought* maupun *Gratification Obtained* dapat dikatakan valid karena r hasil dari 19 pernyataan lebih besar daripada r tabel yang didapat.

IV.4.2.2. Uji Reliabilitas *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*

Uji reliabilitas adalah alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama walau digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap (*consistent*) (Kriyantono 2006: 145). Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Sujarweni dan Endrayanto, 2012:186). Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai *Alpha* > 0,60 (Sujarweni dan Endrayanto, 2012:186). Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 17.

Tabel 4.2
Reliabilitas Variabel *Gratification Sought*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,776	19

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 4.3
Reliabilitas Variabel *Gratification Obtained*

Reliability	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,877	19

Sumber : Olahan Peneliti

Jika dilihat dari tabel di atas, dapat dikatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,776 untuk reliabilitas *Gratification Sought* dan 0,877 untuk reliabilitas *Gratification Obtained*. Karena kedua angka tersebut lebih besar daripada 0,6 maka seluruh pernyataan kuisioner dapat disimpulkan dapat dipercaya atau diandalkan (*reliabel*).

IV.3 Hasil Penelitian

IV.3.1. Temuan Data

Pada bagian temuan data ini akan dibahas mengenai deskripsi identitas responden dan penggunaan media.

IV.3.1.1. Deskripsi Identitas Responden

Deskripsi identitas responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pengeluaran, dan frekuensi dalam mengunggah video. Adapun kriteria responden yang ada pada penelitian ini ialah seluruh anggota komunitas yang tidak hanya menonton tetapi juga yang mengunggah video ke YouTube. Ringkasan hasil deskripsi identitas responden disajikan pada tabel-tabel di bawah ini, di mana hasil analisis persentase secara lengkap dapat pula dilihat pada lampiran

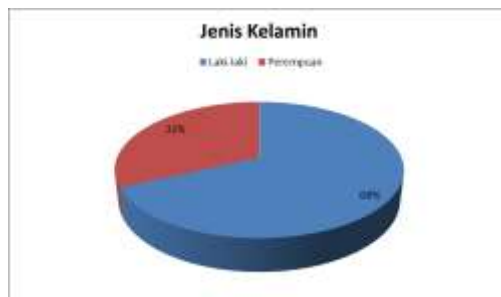
Tabel 4.4
Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	68	68%
2	Perempuan	32	32%
Total		100	100%

Sumber : Kuisisioner Identitas Responden No 1

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini 68 orang berjenis kelamin laki-laki sedangkan sisanya sebanyak 32 orang berjenis kelamin perempuan.

Diagram 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Olahan Peneliti

Sumber : Kuisisioner Identitas Responden No 1

Berdasarkan gambar di atas, disebutkan bahwa responden yang menggunakan YouTube lebih banyak adalah laki-laki yaitu sebesar 68 persen sedangkan perempuan hanya sebesar 32 persen. Data ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016.

Diagram 4.2
Diagram Penetrasi Pengguna Internet APJII



Sumber : APJII Tahun 2016

Dapat dilihat dari riset yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2016 bahwa pengguna internet berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada pengguna internet berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.5
Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia

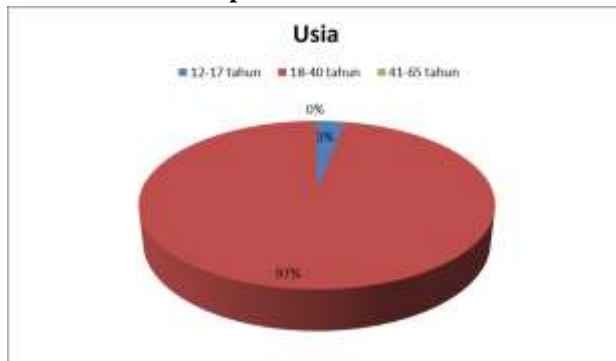
No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	12-17 tahun	3	3%
2	18-40 tahun	97	97%
3	41-65 tahun	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Kuisisioner Identitas Responden No 2

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa responden pengguna YouTube yang berusia 12-17 tahun berjumlah 3 orang sedangkan usia 18-40 berjumlah 97 orang dan usia 41-65 tidak ada.

Diagram 4.3

Identitas Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Kuisisioner Identitas Responden No 2

Dari diagram di atas, dapat kita lihat 3 persen dari seluruh responden berusia 12-17 tahun, setelah itu sebanyak 97 persen berusia 18-40 tahun dan

usia 41-65 tahun tidak ada. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh APJII.

Diagram 4.4
Diagram Komposisi Pengguna Internet Indonesia oleh APJII



Sumber : APJII Tahun 2016

Data dari APJII menunjukkan bahwa 3 kategori usia mulai dari 10-24, lalu 25-34, dan 35-44 adalah kategori usia yang mendominasi daripada 2 kategori usia lainnya yakni usia 45-54, dan 55 tahun ke atas.

Tabel 4.6

Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	0	0%
2	SMP	3	3%
3	SMA	34	34%
4	D3	1	1%
5	S1	62	62%
Total		100	100%

Sumber : Kuisioner Identitas Responden No 3

Data yang selanjutnya adalah data menurut tingkat pendidikan, dapat dilihat dalam tabel bahwa responden pengguna YouTube yang berpendidikan SD tidak ada, lalu responden SMP berjumlah 3 orang, setelah itu responden SMA berjumlah 34 orang, yang berpendidikan D3 ada 1 orang, dan yang terakhir S1 berjumlah 62 orang.

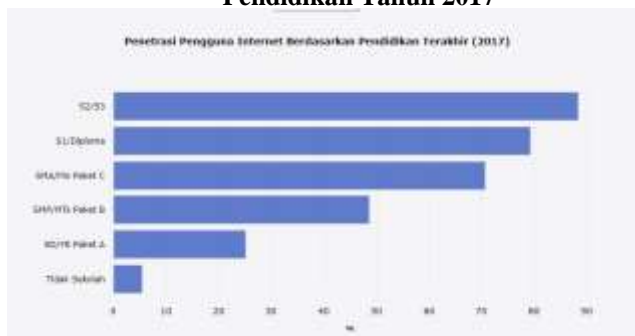
Diagram 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber : Kuisisioner Identitas Responden No 3

Dari diagram di atas dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SD 0%, lalu SMP ada 3%, SMA ada 34%, D3 ada 1%, dan S1 ada 62%. Hal ini sesuai dengan riset dari APJII tahun 2014.

Tabel 4.7
Persentase Pengguna Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan Tahun 2017



Sumber : APJII

Untuk responden dengan jenjang berpendidikan S1 sebesar 79,23%, lulusan SMA dan sederajat 70,54%, Pendidikan SD sebesar 25,1%, dan masyarakat yang tidak sekolah sebesar 5,45%. Dari tren tersebut dapat dilihat bahwa internet telah masuk ke dalam semua lapisan masyarakat hingga yang tidak atau belum sekolah.

Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang banyak menggunakan internet ada Sarjana, lalu mereka yang SMA, dan SMP serta D3. Sedangkan pendidikan SD cenderung kecil sekali. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 4.8

Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran

No	Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp 700.000	0	0%
2	Rp 700.000– Rp 1.000.000	31	31%
3	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	30	30%
4	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	28	28%
5	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	11	11%
6	> Rp 3.000.000	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Kuisioner Identitas Responden No 4

Data identitas responden selanjutnya adalah data berdasarkan pengeluaran. Jika dilihat dari tabel di atas maka responden dengan pengeluaran kurang dari Rp 700.000 tidak ada, lalu Rp 700.000– Rp 1.000.000 ada 31 orang, Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 ada 30 orang, Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 ada 28 orang, Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 ada 11 orang dan pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000 tidak ada.

Diagram 4.6
Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran



Sumber : Kuisisioner Identitas Responden No 4

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan pengeluaran kurang dari Rp 700.000 ada 0%, lalu Rp 700.000– Rp 1.000.000 ada 31 persen, Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 ada 30 persen, Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 ada 28 persen, Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 ada 11 persen dan pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000 tidak ada atau 0%.

Tabel 4.9

**Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi
mengunggah**

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1	1	55	55%
2	2	35	35%
3	> 2 kali	10	10%
Total		100	100%

Sumber : Kuisisioner Identitas Responden No 5

Data yang terakhir adalah data berdasarkan frekuensi mengunggah di YouTube. Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa responden yang mengunggah video sekali dalam sebulan ada 55 orang, lalu yang mengunggah video dua kali ada 35 orang dan yang mengunggah lebih dari 2 kali dalam satu bulan ada 10 orang.

Diagram 4.7
Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunggah



Sumber : Kuisisioner Identitas Responden No 5

Dari data yang di atas, dapat diketahui responden dengan frekuensi mengunggah sekali dalam satu bulan ada 55 persen, lalu dua kali dalam sebulan ada 35 persen, dan lebih dari dua kali dalam satu bulan ada 10 persen.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu anggota dari @sbytubers yaitu Aldo yang mengunggah video dalam satu bulan hanya satu kali, dia mengatakan alasannya :

“aku sama timku ingin membuat video dengan kualitas isi dan video yang bagus dan dapat dinikmati serta memiliki arti di setiap videonya. Jadi tidak hanya asal buat dan jadi saja lalu di upload.”(wawancara dengan Aldo, tanggal 20 Desember 2017)

IV.3.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini teori motif dan kepuasan penggunaan media sosial menggunakan teori dalam Jurnal Why People use Social Media yang ditulis oleh Anita Whitting dan David William (2013). Dalam teori motif dan

kepuasan dalam penggunaan media sosial ini dibagi menjadi 10 indikator, yaitu motif interaksi sosial (*social interactions*), mencari informasi (*information seeking*), mengisi waktu (*pass time*), hiburan (*entertainment*), relaksasi (*relaxation*), mengungkapkan pendapat (*expression of opinions*), perangkat untuk berkomunikasi (*communicatory utility*), perangkat yang menyenangkan (*convenience utility*), berbagi informasi (*informations sharing*), dan pengetahuan tentang orang lain (*knowledge about each other*). Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO ($\text{mean skor GS} > \text{mean skor GO}$), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya
2. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO ($\text{GS} = \text{GO}$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terenuhi.
3. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ($\text{GS} < \text{GO}$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya (Kriyantono, 2006 : 2012).

1. Indikator Interaksi Sosial (*Social Interactions*)

Adapun deskripsi masing-masing item pertanyaan dari indikator interakis sosial dari variabel motif penggunaan media (*Gratification Sought*) dan kepuasan penggunaan media (*Gratification Obtained*), adalah sebagai berikut:

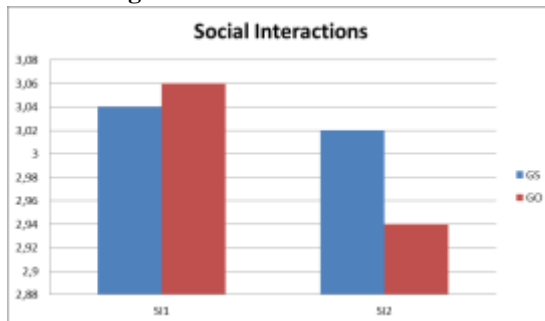
Tabel 4.10
Deskripsi Indikator *Social Interactions* (SI)

(Item) Pernyataan	Gratifications Sought					Gratifications Obtained					
	(Sebelum menggunakan YouTube, saya ingin ...)					(Setelah menggunakan YouTube, saya dapat...)					
	STS	TS	S	SS	Mean	STS	TS	S	SS	Mean	
(SI1) melakukan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain.	3	14	59	24	3,04	0	20	54	26	3,06	
(SI2) bertemu dengan teman lama atau memperoleh teman baru.	3	18	53	26	3,02	3	23	51	23	2,94	
<i>Mean SI-GS</i>					3,03	<i>Mean SI-GO</i>					3

Sumber : Olahan Peneliti

Deskripsi indikator *Social Interactions* (SI) di atas menyebutkan bahwa *mean* interaksi sosial pada variabel GS sebesar 3,03 dan variabel GO adalah sebesar 3. Berdasarkan nilai *mean* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* GS lebih besar dibandingkan *mean* GO pada indikator *Social Interactions* (SI)

Diagram 4.8
Diagram Indikator *Social Interactions*



Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan data dari diagram di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata dari indikator *social interactions* yang pertama pada kepuasan GS (*Gratification Sought*) cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan GO (*Gratification Obtained*) sedangkan nilai rata-rata dari indikator *social interactions* yang kedua pada kepuasan GS cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan GO dalam menggunakan media sosial YouTube. Dalam indikator *social interactions* terdapat selisih kesenjangan kepuasan sebesar -0,3. Artinya *mean* skor GS lebih besar daripada *mean* skor GO. Indikator *social interaction* ada dua pernyataan yang membuktikan bahwa responden merasa tidak puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Pernyataan yang pertama adalah untuk melakukan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain dan pernyataan kedua yang menyebutkan responden menggunakan media sosial untuk bertemu dengan teman lama atau memperoleh teman baru. Responden dikatakan tidak puas karena karakteristik dari YouTube sendiri yang fokusnya menjadi media untuk mengunggah video daripada mencari teman seperti Facebook atau Instagram yang fungsinya memang menjadi media untuk mencari teman atau bertemu dengan teman lama. Penjelasan masing-masing item pernyataan adalah sebagai berikut:

- a) Item SI 1 (Saya ingin melakukan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain) menyatakan bahwa jawaban dari responden pada kepuasan GS sebanyak 24 orang (24 persen) menyetujui pernyataan yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 3,04. Setelah itu pada kepuasan GO nilai rata-rata mengalami kenaikan menjadi 3,06 dengan 26 orang (26 persen) yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan data ini berarti anggota @sbytubers menunjukkan bahwa ada kepuasan dalam menggunakan media sosial YouTube untuk

melakukan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain. Seperti pernyataan dari salah satu anggota @sbytubers, Reza(20) yang mengatakan:

“aku pake YouTube tidak hanya upload video tapi juga pengen ngomong-ngomong sama yang liat video timku, soalnya dari perbincangan itu timku tahu apa yang kurang dan bisa ngadain semacam *giveaway*(hadiah yang diberikan untuk penonton) buat yang nonton“. (wawancara dengan Reza, tanggal 20 Desember 2017)

- b) Item SI 2 (Saya ingin bertemu dengan teman lama atau memperoleh teman baru) menyatakan bahwa jawaban dari responden pada kepuasan GS sebanyak 26 orang (26 persen) menyetujui pernyataan yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 3,02. Setelah itu pada kepuasan GO nilai rata-rata mengalami penurunan menjadi 2,94 dengan 23 orang (23 persen) yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan data ini berarti anggota @sbytubers menunjukkan bahwa ada ketidakpuasan dalam menggunakan media sosial YouTube untuk bertemu dengan teman lama atau memperoleh teman baru. Seperti pernyataan dari salah satu anggota @sbytubers, yaitu Faizal(19) yang mengatakan :

“aku rasa YouTube enggak sama kayak instagram atau facebook yang bisa langsung cari temen lama terus ngomong-ngomong, aku rasa YouTube buat aku itu lebih banyak buat upload video daripada ketemu temen lama atau temen baru karena susah buat ketemu temen lama di YouTube“. (wawancara dengan Faizal, tanggal 20 Desember 2017)

2. Indikator Mencari Informasi (*Information Seeking*)

Adapun deskripsi masing-masing item pertanyaan dari indikator mencari informasi dari variabel motif penggunaan media (*Gratification Sought*) dan kepuasan penggunaan media (*Gratification Obtained*), adalah sebagai berikut:

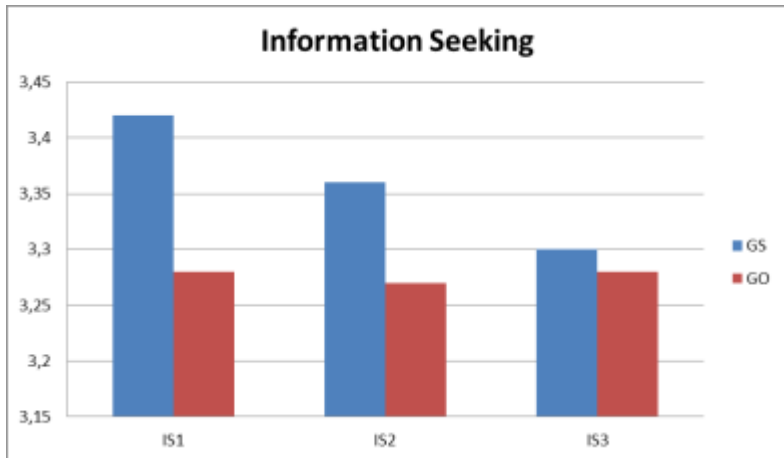
Tabel 4.11
Deskripsi Indikator *Information Seeking* (IS)

(Item) Pernyataan	Gratifications Sought					Gratifications Obtained					
	(Sebelum menggunakan YouTube, saya ingin ...)					(Setelah menggunakan YouTube, saya dapat....)					
	STS	TS	S	SS	Mean	STS	TS	S	SS	Mean	
(IS1) mencari informasi tentang isu sosial yang sedang hangat saat ini dan dijadikan sebagai bahan dalam membuat video.	2	5	42	51	3,42	2	7	52	39	3,28	
(IS2) menambah pengetahuan yang dapat dijadikan ide untuk membuat video lewat YouTube.	1	7	47	45	3,36	1	9	52	38	3,27	
(IS3) menjadikan YouTube sebagai sarana pembelajaran dan bertukar pendapat dengan orang lain melalui forum-forum.	1	9	49	41	3,3	2	8	50	40	3,28	
<i>Mean IS-GS</i>					3,36	<i>Mean IS-GO</i>					3,27

Sumber : Olahan Peneliti

Deskripsi indikator *Information Seeking* (IS) di atas menyebutkan bahwa *mean* interaksi sosial pada variabel GS sebesar 3,36 dan variabel GO adalah sebesar 3,27. Berdasarkan nilai *mean* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* GS lebih besar dibandingkan *mean* GO pada indikator *Information Seeking* (IS).

Diagram 4.9
Diagram Indikator *Information Seeking*



Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan data dari diagram di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata dari semua indikator *Information Seeking* pada kepuasan GS (*Gratification Sought*) cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan GO (*Gratification Obtained*) dalam menggunakan media sosial YouTube. Dalam indikator *information seeking* terdapat selisih kesenjangan kepuasan sebesar -0.09. Artinya *mean* skor GS lebih besar daripada *mean* skor GO. indikator *information seeking* terdapat tiga pernyataan yaitu tentang responden dapat mencari informasi tentang isu sosial yang sedang hangat dan dijadikan sebagai bahan dalam pembuatan video lalu pernyataan yang kedua adalah responden dapat menambah pengetahuan yang dapat dijadikan sebagai ide untuk membuat video dan pernyataan yang terakhir adalah

responden dapat menjadikan YouTube sebagai sarana pembelajaran dan bertukar pendapat dengan orang lain melalui forum-forum yang ada. Penjelasan masing-masing item pernyataan adalah sebagai berikut:

- a) Item IS1 (Saya ingin mencari informasi tentang isu sosial yang sedang hangat saat ini dan dijadikan sebagai bahan dalam membuat video) menyatakan bahwa jawaban dari responden pada kepuasan GS sebanyak 51 orang (51 persen) menyetujui pernyataan yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 3,42. Setelah itu pada kepuasan GO nilai rata-rata mengalami penurunan menjadi 3,28 dengan 39 orang (39 persen) yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan data ini berarti anggota @sbytubers menunjukkan bahwa ada ketidakpuasan dalam menggunakan media sosial YouTube untuk mencari informasi tentang isu sosial yang sedang hangat saat ini dan dijadikan sebagai bahan dalam membuat video. Seperti pernyataan dari salah satu anggota @sbytubers, yaitu Efka(20) yang mengatakan :

“aku sama timku biasanya bukan mencari isu sosial yang sedang hangat saat ini namun buat video sendiri dari kehidupan kita masing-masing, jadi bukan kayak ikut-ikutan apa yang jadi *trend* saat ini. Tapi kami buat video dengan cara kami sendiri”. (wawancara dengan Efka, tanggal 20 Desember 2017)

- b) Item IS2 (Saya ingin menambah pengetahuan yang dapat dijadikan ide untuk membuat video lewat YouTube) menyatakan bahwa jawaban dari responden pada kepuasan GS sebanyak 45 orang (45 persen) menyetujui pernyataan yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 3,36. Setelah itu pada kepuasan GO nilai rata-rata mengalami penurunan menjadi 3,27 dengan 38 orang (38 persen) yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan data ini berarti

anggota @sbytubers menunjukkan bahwa ada ketidakpuasan dalam menggunakan media sosial YouTube untuk menambah pengetahuan yang dapat dijadikan ide untuk membuat video lewat YouTube). Seperti pernyataan dari salah satu anggota @sbytubers, yaitu Claudhia (19) yang mengatakan :

“kalo aku cari-cari pengetahuan buat video biasanya lewat berita atau baca buku, karena buat aku kadang-kadang video di YouTube kurang terpercaya.” (wawancara dengan Claudhia, tanggal 20 Desember 2017)

- c) Item IS3 (Saya ingin menjadikan YouTube sebagai sarana pembelajaran dan bertukar pendapat dengan orang lain melalui forum-forum) menyatakan bahwa jawaban dari responden pada kepuasan GS sebanyak 41 orang (41 persen) menyetujui pernyataan yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 3,30. Setelah itu pada kepuasan GO nilai rata-rata mengalami penurunan menjadi 3,28 dengan 40 orang (40 persen) yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan data ini berarti anggota @sbytubers menunjukkan bahwa ada ketidakpuasan dalam menggunakan media sosial YouTube untuk menjadikan YouTube sebagai sarana pembelajaran dan bertukar pendapat dengan orang lain melalui forum-forum. Seperti pernyataan dari salah satu anggota @sbytubers, Pandu(23) yang mengatakan:

“dulu pertama kali aku pikir di YouTube ada kayak forum-forum biar kita bisa belajar bareng, tapi ternyata setelah aku pake YouTube forum-forum itu enggak ada, enggak kayak Facebook”. (wawancara dengan Pandu, tanggal 20 Desember 2017)

3. Indikator Mengisi Waktu (*Pass Time*)

Adapun deskripsi masing-masing item pertanyaan dari indikator mengisi waktu dari variabel motif penggunaan media (*Gratification Sought*) dan kepuasan penggunaan media (*Gratification Obtained*), adalah sebagai berikut:

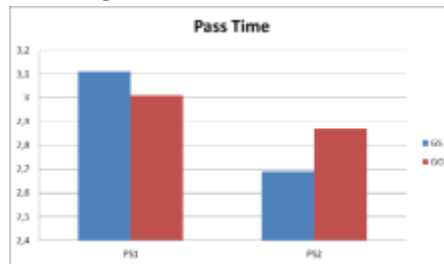
Tabel 4.12
Deskripsi Indikator *Pass Time* (PS)

(Item) Pernyataan	Gratifications Sought					Gratifications Obtained					
	(Sebelum menggunakan YouTube, saya ingin ...)					(Setelah menggunakan YouTube, saya dapat...)					
	STS	TS	S	SS	Mean	STS	TS	S	SS	Mean	
(PS1) mengakses YouTube untuk mengisi waktu luang.	4	11	55	30	3,11	5	11	62	22	3,01	
(PS2) mengakses YouTube untuk melihat komentar yang ada.	8	31	45	16	2,69	7	22	48	23	2,87	
<i>Mean SI-GS</i>					2,9	<i>Mean SI-GO</i>					2,94

Sumber : Olahan Peneliti

Deskripsi indikator *Pass Time* (PS) di atas menyebutkan bahwa *mean* interaksi sosial pada variabel GS sebesar 2,90 dan variabel GO adalah sebesar 2,94. Berdasarkan nilai *mean* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* GO lebih besar dibandingkan *mean* GS pada indikator *Pass Time* (PS).

Diagram 4.10
Diagram Indikator *Pass Time*



Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan data dari diagram di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata dari indikator *pass time* yang pertama pada kepuasan GS (*Gratification Sought*) cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan GO (*Gratification Obtained*) sedangkan nilai rata-rata dari indikator *pass time* yang kedua pada kepuasan GS cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan GO dalam menggunakan media sosial YouTube. Dalam indikator *pass time* terdapat selisih kesenjangan kepuasan sebesar 0,4. Artinya *mean* skor GS lebih kecil daripada *mean* skor GO. indikator *pass time* terdapat dua pernyataan yaitu responden dapat mengakses YouTube untuk mengisi waktu luang dan pernyataan kedua yang mengatakan bahwa responden dapat mengakses YouTube untuk melihat komen-komen yang ada. Peneliti melihat bahwa anggota @sbytubers puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Penjelasan masing-masing item pernyataan adalah sebagai berikut:

- a) Item PS1 (Saya ingin mengakses YouTube untuk mengisi waktu luang menyatakan bahwa jawaban dari responden pada kepuasan GS sebanyak 30 orang (30 persen) menyetujui pernyataan yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 3,11. Setelah itu pada kepuasan GO nilai rata-rata mengalami penurunan menjadi 3,01 dengan 22 orang (22 persen) yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan data ini berarti anggota @sbytubers menunjukkan bahwa ada ketidakpuasan dalam menggunakan media sosial YouTube untuk mengisi waktu luang. Seperti pernyataan dari salah satu anggota @sbytubers, yaitu Aurel(20) yang mengatakan :

“aku enggak mengisi waktu luang buat nonton YouTube sampai seharian karena menurutku YouTube itu memakan kuota yang cukup besar dan kadang-kadang dengan *loading* yang cukup lama tambah buang-buang waktu menurutku”. (wawancara dengan Aurel, tanggal 20 Desember 2017)

- b) Item PS2 (Saya ingin mengakses YouTube untuk melihat komen-komen yang ada) menyatakan bahwa jawaban dari responden pada kepuasan GS sebanyak 16 orang (16 persen) menyetujui pernyataan yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 2,69. Setelah itu pada kepuasan GO nilai rata-rata mengalami kenaikan menjadi 2,87 dengan 23 orang (23 persen) yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan data ini berarti anggota @sbytubers menunjukkan bahwa ada kepuasan dalam menggunakan media sosial YouTube untuk mengakses YouTube untuk melihat komen-komen yang ada. Seperti pernyataan dari salah satu anggota @sbytubers, yaitu Tegar(22) yang mengatakan:

“aku liat komen-komen dari video yang aku buat karena terkadang ada beberapa komen yang bisa kasih saran atau malah minta *upload* video lagi, jadi semangat tersendiri buat aku sama timku dalam membuat video selanjutnya.”
(wawancara dengan Tegar, tanggal 20 Desember 2017)

4. Indikator Hiburan (*Entertainment*)

Adapun deskripsi masing-masing item pertanyaan dari indikator hiburan dari variabel motif penggunaan media (*Gratification Sought*) dan kepuasan penggunaan media (*Gratification Obtained*), adalah sebagai berikut:

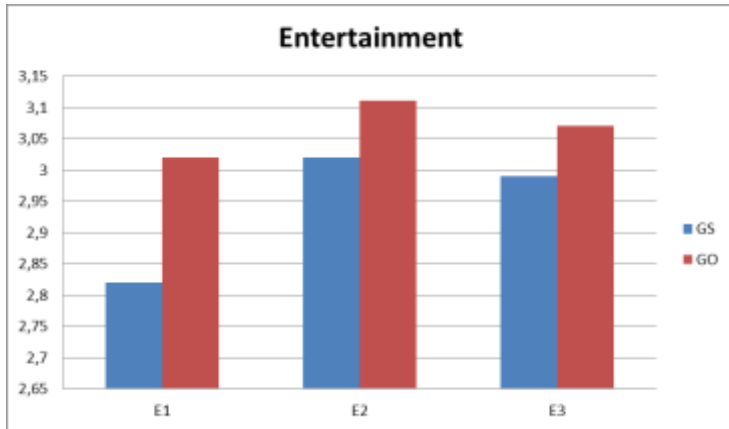
Tabel 4.13
Deskripsi Indikator *Entertainment* (E)

(Item) Pernyataan	Gratifications Sought					Gratifications Obtained					
	(Sebelum menggunakan YouTube, saya ingin ...)					(Setelah menggunakan YouTube, saya dapat....)					
	STS	TS	S	SS	Mean	STS	TS	S	SS	Mean	
(E1) mengakses YouTube dengan tujuan untuk mengurangi rasa stress dan merasa rileks.	7	31	35	27	2,82	3	20	49	28	3,02	
(E2) mengakses YouTube dengan tujuan untuk melihat profil orang lain lewat video orang tersebut	4	19	48	29	3,02	2	14	55	29	3,11	
(E3) mengakses YouTube untuk menonton film sebagai referensi dalam pembuatan video.	2	23	49	26	2,99	4	15	51	30	3,07	
Mean IS-GS					2,94	Mean IS-GO					3,06

Sumber : Olahan Peneliti

Deskripsi indikator *Entertainment* (E) di atas menyebutkan bahwa *mean* interaksi sosial pada variabel GS sebesar 2,94 dan variabel GO adalah sebesar 3,06. Berdasarkan nilai *mean* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* GO lebih besar dibandingkan *mean* GS pada indikator *Entertainment* (E).

Diagram 4.11
Diagram Indikator *Entertainment*



Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan data dari diagram di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata dari semua indikator *Entertainment* pada kepuasan GS (*Gratification Sought*) cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan GO (*Gratification Obtained*) dalam menggunakan media sosial YouTube. Dalam indikator *entertainment* dengan terdapat kesenjangan kepuasan sebesar 0,12. Artinya *mean* skor GS lebih kecil daripada *mean* skor GO. indikator *entertainment* terdapat tiga pernyataan yaitu responden dapat mengakses YouTube untuk mendengarkan musik sebagai referensi dalam pembuatan video lalu pernyataan yang kedua adalah dapat menonton video sebagai referensi dalam pembuatan video dan pernyataan yang ketiga adalah dapat menonton film sebagai referensi dalam pembuatan video. Penjelasan masing-masing item pernyataan adalah sebagai berikut:

- a) Item E1 (Saya ingin mengakses YouTube untuk mendengarkan musik sebagai referensi dalam pembuatan video) menyatakan bahwa jawaban dari responden pada kepuasan GS sebanyak 27 orang (27 persen) menyetujui pernyataan yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 2,82. Setelah itu pada kepuasan GO nilai rata-rata mengalami kenaikan menjadi 3,02 dengan 28 orang (28 persen) yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan data ini berarti anggota @sbytubers menunjukkan bahwa ada kepuasan dalam menggunakan media sosial YouTube untuk mengakses dalam mendengarkan musik sebagai referensi dalam pembuatan video. Seperti pernyataan dari salah satu anggota @sbytubers, yaitu Kenny(22) yang mengatakan:

“musik-musik yang ada di YouTube sangat berguna buat jadi background musik videoku dan tim, ada berbagai macam pilihan yang bisa kita cari di YouTube mangkanya aku seneng cari-cari referensi musik di YouTube”.
(wawancara dengan Kenny, tanggal 20 Desember 2017)

- b) Item E2 (Saya ingin mengakses YouTube untuk menonton video sebagai referensi dalam pembuatan video) menyatakan bahwa jawaban dari responden pada kepuasan GS sebanyak 29 orang (29 persen) menyetujui pernyataan yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 3,02. Setelah itu pada kepuasan GO nilai rata-rata mengalami kenaikan menjadi 3,11 dengan 29 orang (29 persen) yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan data ini berarti anggota @sbytubers menunjukkan bahwa ada kepuasan dalam menggunakan media sosial YouTube untuk mengakses dalam menonton video sebagai referensi dalam pembuatan video. Seperti pernyataan dari salah satu anggota @sbytubers, yaitu Renata(22) yang mengatakan:

“aku sama timku biasanya ngeliat cara editing suatu video yang bisa dipakai dalam video aku sama tim, atau mungkin cara mewarnai video tersebut dan cara membuat transisi video yang bagus”. (wawancara dengan Renata, tanggal 20 Desember 2017)

- c) Item E3 (Saya ingin mengakses YouTube untuk menonton film sebagai referensi dalam pembuatan video) menyatakan bahwa jawaban dari responden pada kepuasan GS sebanyak 26 orang (26 persen) menyetujui pernyataan yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 2,99. Setelah itu pada kepuasan GO nilai rata-rata mengalami kenaikan menjadi 3,07 dengan 30 orang (30 persen) yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan data ini berarti anggota @sbytubers menunjukkan bahwa ada kepuasan dalam menggunakan media sosial YouTube untuk mengakses dalam menonton film sebagai referensi dalam pembuatan video. Seperti pernyataan dari salah satu anggota @sbytubers, yaitu Gerry(24) yang mengatakan:

“aku sama timku liat film-film yang ada di YouTube buat belajar cara pengambilan gambar atau biasanya disebut *cinematic shot*, ngeliat *angle* yang cocok dalam pengambilan video”. (wawancara dengan Gerry, tanggal 20 Desember 2017)

5. Indikator Relaksasi (*Relaxation*)

Adapun deskripsi masing-masing item pertanyaan dari indikator relaksasi dari variabel motif penggunaan media (*Gratification Sought*) dan kepuasan penggunaan media (*Gratification Obtained*), adalah sebagai berikut:

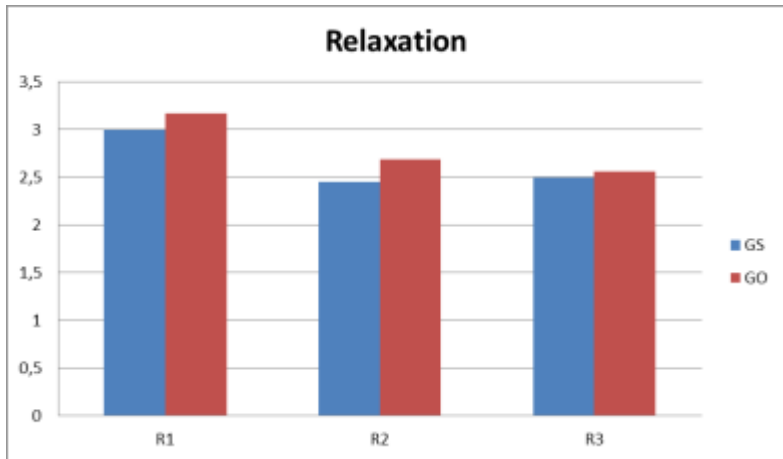
Tabel 4.14
Deskripsi Indikator *Relaxation* (R)

(Item) Pernyataan	Gratifications Sought					Gratifications Obtained					
	(Sebelum menggunakan YouTube, saya ingin ...)					(Setelah menggunakan YouTube, saya dapat...)					
	STS	TS	S	SS	Mean	STS	TS	S	SS	Mean	
(R1) mencari informasi tentang isu sosial yang sedang mengakses YouTube dengan tujuan untuk mengurangi rasa stress dan merasa rileks.	4	18	52	26	3	1	13	54	32	3,17	
(R2) mengakses YouTube dengan tujuan untuk melihat profil orang lain lewat video orang tersebut	11	42	38	9	2,45	4	39	41	16	2,69	
(R3) mengakses YouTube untuk melarikan diri dari realitas yang dijalani.	10	36	48	6	2,5	16	27	42	15	2,56	
<i>Mean IS-GS</i>					2,65	<i>Mean IS-GO</i>					2,8

Sumber : Olahan Peneliti

Deskripsi indikator *Relaxation* (R) di atas menyebutkan bahwa *mean* interaksi sosial pada variabel GS sebesar 2,65 dan variabel GO adalah sebesar 2,80. Berdasarkan nilai *mean* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* GO lebih besar dibandingkan *mean* GS pada indikator *Relaxation* (R).

Diagram 4.12
Diagram Indikator *Relaxation*



Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan data dari diagram di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata dari semua indikator *Relaxation* pada kepuasan GS (*Gratification Sought*) cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan GO (*Gratification Obtained*) dalam menggunakan media sosial YouTube. Dalam indikator *relaxation* terdapat selisih kesenjangan kepuasan sebesar 0,15. Artinya *mean* skor GS lebih kecil daripada *mean* skor GO. indikator *relaxation* terdapat tiga pernyataan yaitu responden dapat mengakses YouTube dengan tujuan untuk mengurangi rasa stress atau merasa rileks lalu pernyataan yang kedua adalah responden dapat mengakses YouTube dengan tujuan melihat profil orang lain lewat video orang tersebut dan pernyataan yang ketiga adalah responden dapat mengakses YouTube untuk melarikan diri dari realitas yang dijalani. Penjelasan masing-masing item pernyataan adalah sebagai berikut:

- a) Item R1 (Saya ingin mengakses YouTube dengan tujuan untuk mengurangi rasa stress dan rileks) menyatakan bahwa jawaban dari responden pada kepuasan GS sebanyak 26 orang (26 persen) menyetujui pernyataan yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 3,00. Setelah itu pada kepuasan GO nilai rata-rata mengalami kenaikan menjadi 3,17 dengan 32 orang (32 persen) yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan data ini berarti anggota @sbytubers menunjukkan bahwa ada kepuasan dalam menggunakan media sosial YouTube untuk mengakses YouTube dengan tujuan untuk mengurangi rasa stress dan rileks. Hal ini sama dengan teori dalam jurnal Anita Whitting dan David William(2013) di mana teori *uses and gratifications* dalam penggunaan media sosial yang mengatakan bahwa responden menggunakan media sosial untuk menghindari stress dunia nyata dan merasa rileks.
- b) Item R2 (Saya ingin mengakses YouTube dengan tujuan untuk melihat profil orang lain lewat video orang tersebut) menyatakan bahwa jawaban dari responden pada kepuasan GS sebanyak 9 orang (9 persen) menyetujui pernyataan yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 2,45. Setelah itu pada kepuasan GO nilai rata-rata mengalami kenaikan menjadi 2,69 dengan 16 orang (16 persen) yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan data ini berarti anggota @sbytubers menunjukkan bahwa ada kepuasan dalam menggunakan media sosial YouTube dengan tujuan untuk melihat profil orang lain lewat video orang tersebut. Hal ini sama dengan teori dalam jurnal Anita Whitting dan David William(2013) di mana teori *uses and gratifications* dalam penggunaan media sosial yang

mengatakan bahwa responden menggunakan media sosial untuk melihat profil orang lain.

- c) Item R3 (Saya ingin mengakses YouTube untuk melarikan diri dari realitas yang dialami) menyatakan bahwa jawaban dari responden pada kepuasan GS sebanyak 6 orang (6 persen) menyetujui pernyataan yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 2,5. Setelah itu pada kepuasan GO nilai rata-rata mengalami kenaikan menjadi 2,56 dengan 15 orang (15 persen) yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan data ini berarti anggota @sbytubers menunjukkan bahwa ada kepuasan dalam menggunakan media sosial YouTube untuk mengakses YouTube untuk melarikan diri dari realitas yang dialami. Hal ini sama dengan teori dalam jurnal Anita Whitting dan David William(2013) di mana teori *uses and gratifications* dalam penggunaan media sosial yang mengatakan bahwa responden menggunakan media sosial untuk melarikan diri dari realitas yang dialami.

6. Indikator Mengemukakan Pendapat (*Expression Of Opinions*)

Adapun deskripsi masing-masing item pertanyaan dari indikator mengemukakan pendapat dari variabel motif penggunaan media (*Gratification Sought*) dan kepuasan penggunaan media (*Gratification Obtained*), adalah sebagai berikut:

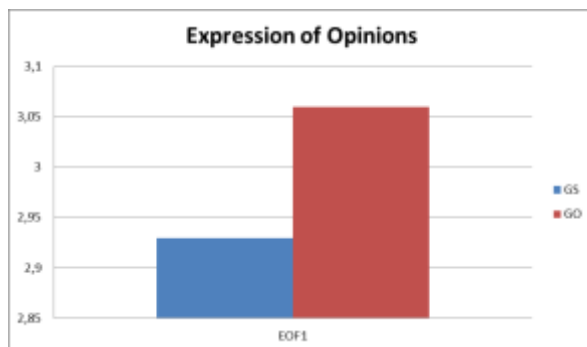
Tabel 4.15
Deskripsi Indikator *Expression Of Opinions* (R)

(Item) Pernyataan	Gratifications Sought					Gratifications Obtained					
	(Sebelum menggunakan YouTube, saya ingin ...)					(Setelah menggunakan YouTube, saya dapat...)					
	STS	TS	S	SS	Mean	STS	TS	S	SS	Mean	
(EOF1) menyampaikan pendapat melalui video yang dibuat.	3	21	56	20	2,93	1	22	47	30	3,06	
<i>Mean SI-GS</i>					2,93	<i>Mean SI-GO</i>					3,06

Sumber : Olahan Peneliti

Deskripsi indikator *Expression Of Opinions* (EOF) di atas menyebutkan bahwa *mean* interaksi sosial pada variabel GS sebesar 2,93 dan variabel GO adalah sebesar 3,06. Berdasarkan nilai *mean* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* GO lebih besar dibandingkan *mean* GS pada indikator *Expression Of Opinions* (EOF).

Diagram 4.13
Diagram Indikator *Expression Of Opinions*



Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan data dari diagram di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata dari semua indikator *Expression Of Opinion* pada kepuasan GS (*Gratification Sought*) cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan GO (*Gratification Obtained*) dalam menggunakan media sosial YouTube. Dalam indikator *expression of opinions* terdapat selisih kesenjangan kepuasan sebesar 0,13. Artinya *mean* skor GS lebih kecil daripada *mean* skor GO. indikator *expression of opinions* terdapat satu pernyataan yaitu responden dapat menyampaikan pendapat melalui video YouTube. Penjelasan masing-masing item pernyataan adalah sebagai berikut:

- a) Item EOF1 (Saya ingin menyampaikan pendapat melalui video yang dibuat) menyatakan bahwa jawaban dari responden pada kepuasan GS sebanyak 20 orang (20 persen) menyetujui pernyataan yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 2,93. Setelah itu pada kepuasan GO nilai rata-rata mengalami kenaikan menjadi 3,06 dengan 30 orang (30 persen) yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan data ini berarti anggota @sbytubers menunjukkan bahwa ada kepuasan dalam menggunakan media sosial YouTube, sejalan dengan teori Anita Whitting dan David William(2013) yang mengatakan bahwa responden menggunakan media sosial untuk mengungkapkan pikiran dan pendapat melalui video yang dibuat. Sama seperti pernyataan dari salah satu anggota @sbytubers, yaitu Gilang(23) yang mengatakan:

”aku sama timku membuat video biasanya mengkritisi tentang sesuatu hal dan memberikan solusi dan video yang kami buat biasanya menyampaikan pendapat masing-masing orang dari tim dan dijadikan dalam satu video”.
(wawancara dengan Gilang, tanggal 20 Desember 2017)

7. Indikator Alat Untuk Berkomunikasi (*Communicatory Utility*)

Adapun deskripsi masing-masing item pertanyaan dari indikator alat untuk berkomunikasi dari variabel motif penggunaan media (*Gratification Sought*) dan kepuasan penggunaan media (*Gratification Obtained*), adalah sebagai berikut:

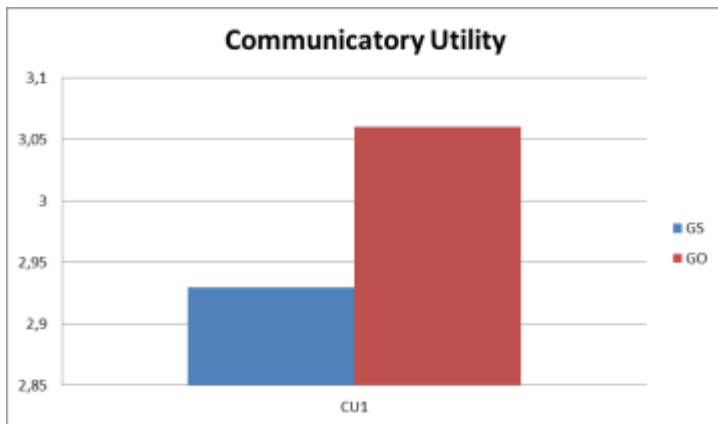
Tabel 4.16
Deskripsi Indikator *Communicatory Utility* (CU)

(Item) Pernyataan	Gratifications Sought					Gratifications Obtained					
	(Sebelum menggunakan YouTube, saya ingin ...)					(Setelah menggunakan YouTube, saya dapat...)					
	STS	TS	S	SS	Mean	STS	TS	S	SS	Mean	
(CU1) menggunakan YouTube dengan tujuan untuk memberikan video dengan isi berbagai hal yang dapat dibicarakan oleh orang lain.	3	25	48	24	2,93	3	15	55	27	3,06	
<i>Mean SI-GS</i>					2,93	<i>Mean SI-GO</i>					3,06

Sumber : Olahan Peneliti

Deskripsi indikator *Communicatory Utility* (CU) di atas menyebutkan bahwa *mean* interaksi sosial pada variabel GS sebesar 2,93 dan variabel GO adalah sebesar 3,06. Berdasarkan nilai *mean* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* GO lebih besar dibandingkan *mean* GS pada indikator *Communicatory Utility* (CU).

Diagram 4.14
Diagram Indikator *Communicatory Utility* (CU)



Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan data dari diagram di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata dari semua indikator *Communicatory Utility* pada kepuasan GS (*Gratification Sought*) cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan GO (*Gratification Obtained*) dalam menggunakan media sosial YouTube. Dalam indikator *communicatory utility* terdapat selisih kesenjangan kepuasan sebesar 0,13. Artinya *mean* skor GS lebih kecil daripada *mean* skor GO. indikator *communicatory utility* terdapat satu pernyataan yaitu responden dapat menggunakan YouTube dengan tujuan untuk memberikan video dengan isi berbagai hal dan dapat dibicarakan dengan orang lain. Penjelasan masing-masing item pernyataan adalah sebagai berikut:

- a) Item CU1 (Saya ingin menggunakan YouTube dengan tujuan untuk memberikan video dengan isi berbagai hal yang dapat dibicarakan oleh orang lain) menyatakan bahwa jawaban dari responden pada kepuasan GS sebanyak 24 orang (24 persen) menyetujui pernyataan

yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 2,93. Setelah itu pada kepuasan GO nilai rata-rata mengalami kenaikan menjadi 3,06 dengan 27 orang (27 persen) yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan data ini berarti anggota @sbytubers menunjukkan bahwa ada kepuasan dalam menggunakan media sosial YouTube, sejalan dengan teori Anita Whitting dan David William(2013) yang mengatakan bahwa responden menggunakan media sosial untuk membicarakan hal-hal dengan orang lain. Responden mengatakan bahwa media sosial memberi mereka sesuatu untuk dibicarakan dengan teman-teman. Sama seperti pernyataan dari salah satu anggota @sbytubers, yaitu Rere(20) yang mengatakan:

“Karena di YouTube ini bebas mau bikin video dengan jenis apa aja, biasanya aku sama timku membuat video kayak semacam pertanyaan-pertanyaan yang dapat dijawab sama yang ngeliat lewat komen-komen. Misalnya pertanyaan kapan terakhir kali kamu bilang sayang sama orang tuamu, setelah itu yang ngeliat bisa jawab di kolom komen”.
(wawancara dengan Rere, tanggal 20 Desember 2017)

8. Indikator alat yang menyenangkan (*Convenience Utility*)

Adapun deskripsi masing-masing item pertanyaan dari indikator alat yang menyenangkan dari variabel motif penggunaan media (*Gratification Sought*) dan kepuasan penggunaan media (*Gratification Obtained*), adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17

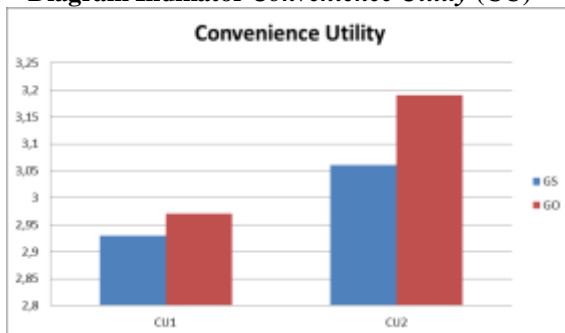
Deskripsi Indikator *Convenience Utility* (CU)

(Item) Pernyataan	Gratifications Sought					Gratifications Obtained				
	(Sebelum menggunakan YouTube, saya ingin ...)					(Setelah menggunakan YouTube, saya dapat...)				
	STS	TS	S	SS	Mean	STS	TS	S	SS	Mean
(CU1) menggunakan YouTube kapanpun dan dimanapun	3	23	52	22	2,93	4	15	61	20	2,97
(CU2) menggunakan YouTube sebagai media sosial yang menyenangkan.	3	14	57	26	3,06	5	6	54	35	3,19
	<i>Mean SI-GS</i>				2,99	<i>Mean SI-GO</i>				3,08

Sumber : Olahan Peneliti

Deskripsi indikator *Convenience Utility* (CU) di atas menyebutkan bahwa *mean* interaksi sosial pada variabel GS sebesar 2,99 dan variabel GO adalah sebesar 3,08. Berdasarkan nilai *mean* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* GO lebih besar dibandingkan *mean* GS pada indikator *Convenience Utility* (CU).

Diagram 4.15

Diagram Indikator *Convenience Utility* (CU)

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan data dari diagram di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata dari semua indikator *Convenience Utility* pada kepuasan GS (*Gratification Sought*) cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan GO (*Gratification Obtained*) dalam menggunakan media sosial YouTube. Dalam indikator *convenience utility* terdapat selisih kesenjangan kepuasan sebesar 0,09. Artinya *mean* skor GS lebih kecil daripada *mean* skor GO. indikator *convenience utility* terdapat dua pernyataan yaitu responden dapat menggunakan YouTube kapanpun dan dimanapun dan pernyataan yang kedua adalah responden dapat menggunakan YouTube sebagai media sosial yang menyenangkan. Penjelasan masing-masing item pernyataan adalah sebagai berikut:

- a) Item CU1 (Saya ingin menggunakan YouTube kapanpun dan dimanapun) menyatakan bahwa jawaban dari responden pada kepuasan GS sebanyak 22 orang (22 persen) menyetujui pernyataan yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 2,93. Setelah itu pada kepuasan GO nilai rata-rata mengalami kenaikan menjadi 2,97 dengan 20 orang (20 persen) yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan data ini berarti anggota @sbytubers menunjukkan bahwa ada kepuasan dalam menggunakan media sosial YouTube, sejalan dengan teori Anita Whitting dan David William(2013) yang mengatakan bahwa media sosial itu nyaman dan mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Sama seperti pernyataan dari salah satu anggota @sbytubers, yaitu Stella(22) yang mengatakan:

“aku orangnya kan seneng keliling, nah aku bisa pakai YouTube ini kapanpun dan dimanapun aku mau. Mau itu pas di kampus, rumah atau di jalan”. (wawancara dengan Stella, tanggal 20 Desember 2017)

- b) Item CU2 (Saya ingin menggunakan YouTube sebagai media sosial yang menyenangkan) menyatakan bahwa jawaban dari responden pada kepuasan GS sebanyak 26 orang (26 persen) menyetujui pernyataan yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 3,06. Setelah itu pada kepuasan GO nilai rata-rata mengalami kenaikan menjadi 3,19 dengan 35 orang (35 persen) yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan data ini berarti anggota @sbytubers menunjukkan bahwa ada kepuasan dalam menggunakan media sosial YouTube, sejalan dengan teori Anita Whitting dan David William(2013) yang mengatakan bahwa responden menggunakan media sosial karena kemudahan untuk berkomunikasi dengan banyak orang dalam waktu yang bersamaan dan sebagai media sosial yang menyenangkan. Sama seperti pernyataan dari salah satu anggota @sbytubers, yaitu Abdi(25) yang mengatakan:

“ aku ngerasa pake YouTube itu enak banget, videonya bisa kita ulang-ulang trs enggak cuman video 1 menit atau gambar aja tapi video lebih dari 1 menit jadi liatnya puas”.
(wawancara dengan Abdi, tanggal 20 Desember 2017)

9. Indikator Berbagi Informasi (*Information Sharing*)

Adapun deskripsi masing-masing item pertanyaan dari indikator berbagi informasi dari variabel motif penggunaan media (*Gratification Sought*) dan kepuasan penggunaan media (*Gratification Obtained*), adalah sebagai berikut:

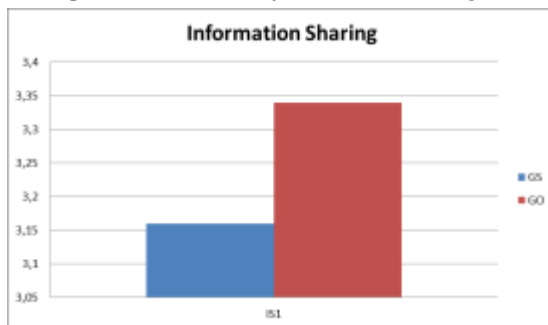
Tabel 4.18
Deskripsi Indikator *Information Sharing* (IS)

(Item) Pernyataan	Gratifications Sought					Gratifications Obtained				
	(Sebelum menggunakan YouTube, saya ingin ...)					(Setelah menggunakan YouTube, saya dapat...)				
	STS	TS	S	SS	Mean	STS	TS	S	SS	Mean
(IS1) menggunakan YouTube sebagai tempat untuk memberikan informasi kepada penonton tentang suatu hal.	0	12	60	28	3,16	1	9	45	45	3,34
	<i>Mean SI-GS</i>				3,16	<i>Mean SI-GO</i>				3,34

Sumber : Olahan Peneliti

Deskripsi indikator *Information Sharing* (IS) di atas menyebutkan bahwa *mean* interaksi sosial pada variabel GS sebesar 3,16 dan variabel GO adalah sebesar 3,34. Berdasarkan nilai *mean* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* GO lebih besar dibandingkan *mean* GS pada indikator *Information Sharing* (IS).

Diagram 4.16
Diagram Indikator *Information Sharing* (IS)



Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan data dari diagram di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata dari semua indikator *Information Sharing* pada kepuasan GS (*Gratification Sought*) cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan GO (*Gratification Obtained*) dalam menggunakan media sosial YouTube. Dalam indikator *information sharing* dengan terdapat kesenjangan kepuasan sebesar 0,2. Artinya *mean* skor GS lebih kecil daripada *mean* skor GO. indikator *information sharing* terdapat satu pernyataan yaitu @sbytubers dapat menggunakan YouTube sebagai tempat untuk memberikan informasi kepada penonton tentang suatu hal. Penjelasan masing-masing item pernyataan adalah sebagai berikut:

- a) Item IS1 (Saya ingin menggunakan YouTube sebagai tempat untuk memberikan informasi kepada penonton tentang suatu hal) menyatakan bahwa jawaban dari responden pada kepuasan GS sebanyak 28 orang (28 persen) menyetujui pernyataan yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 3,16. Setelah itu pada kepuasan GO nilai rata-rata mengalami kenaikan menjadi 3,34 dengan 45 orang (45 persen) yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan data ini berarti anggota @sbytubers menunjukkan bahwa ada kepuasan dalam menggunakan media sosial YouTube sebagai tempat untuk memberikan informasi kepada penonton tentang suatu hal. Hal ini sama dengan teori dalam jurnal Anita Whitting dan David William(2013) di mana teori *uses and gratifications* dalam penggunaan media sosial yang mengatakan bahwa responden menggunakan media sosial yang dapat menjadi tempat untuk saling berbagi informasi dari satu orang ke orang lain.

10. Indikator Pengetahuan Tentang Orang Lain (*Knowledge About Other*)

Adapun deskripsi masing-masing item pertanyaan dari indikator pengetahuan tentang orang lain dari variabel motif penggunaan media (*Gratification Sought*) dan kepuasan penggunaan media (*Gratification Obtained*), adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19

Deskripsi Indikator *Knowledge About Other* (KOA)

(Item) Pernyataan	Gratifications Sought					Gratifications Obtained				
	(Sebelum menggunakan YouTube, saya ingin ...)					(Setelah menggunakan YouTube, saya dapat....)				
	STS	TS	S	SS	Mean	STS	TS	S	SS	Mean
(KOA1) mengamati video karya orang lain untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh penonton.	2	12	62	24	3,08	0	7	41	52	3,45
	<i>Mean SI-GS</i>				3,08	<i>Mean SI-GO</i>				3,45

Sumber : Olahan Peneliti

Deskripsi indikator *Knowledge About Other* (KOA) di atas menyebutkan bahwa *mean* interaksi sosial pada variabel GS sebesar 3,08 dan variabel GO adalah sebesar 3,45. Berdasarkan nilai *mean* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* GO lebih besar dibandingkan *mean* GS pada indikator *Knowledge About Other* (KOA).

Diagram 4.17
Diagram Indikator *Knowledge About Other* (KOA)



Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan data dari diagram di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata dari semua indikator *Knowledge About Other* pada kepuasan GS (*Gratification Sought*) cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan GO (*Gratification Obtained*) dalam menggunakan media sosial YouTube. Dalam indikator *knowledge about other* terdapat selisih kesenjangan kepuasan sebesar 0,41. Artinya *mean* skor GS lebih kecil daripada *mean* skor GO

Penjelasan masing-masing item pernyataan adalah sebagai berikut:

- a) Item KOA1 (Saya ingin mengamati video karya orang lain untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh penonton) menyatakan bahwa jawaban dari responden pada kepuasan GS sebanyak 24 orang (24 persen) menyetujui pernyataan yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 3,08. Setelah itu pada kepuasan GO nilai rata-rata mengalami kenaikan menjadi 3,45 dengan 52 orang (52 persen) yang menyetujui pernyataan tersebut. Dengan data ini berarti anggota @sbytubers menunjukkan bahwa ada kepuasan dalam menggunakan media sosial YouTube, sejalan dengan teori Anita

Whitting dan David William(2013) yang mengatakan bahwa responden menggunakan media sosial untuk untuk mengamati video karya orang lain untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh penonton. Sama seperti pernyataan dari salah satu anggota @sbytubers, yaitu Nando(24) yang mengatakan:

“aku seneng pake YouTube karena enggak ada akun *Private* kayak instagram yang enggak bisa kita lihat kalau di *Private*. Kalau di YouTube kita bisa liat videonya sapa aja dan dengan dapat melihat video karya orang lain, aku sama timku bisa tau apa yang dibutuhin penonton”. (wawancara dengan Nando, tanggal 20 Desember 2017)

IV. 3.1.3. Analisis Kesenjangan Kepuasan *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO)

Untuk mengetahui kesenjangan kepuasan yang ada pada GS atau GO pada penelitian ini maka ada beberapa indikatornya menurut (Kriyantono 2006, 212):

1. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO ($\text{mean skor GS} > \text{mean skor GO}$), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya
2. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO ($\text{GS} = \text{GO}$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ($\text{GS} < \text{GO}$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.

Tabel 4.20
Deskripsi Perbandingan Mean GS dan GO

Indikator	Mean GS		Mean GO	Selisih/ Kesenjangan
<i>Social Interactions</i>	3,03	>	3	-0,3
<i>Information Seeking</i>	3,36	>	3,27	-0,09
<i>Pass Time</i>	2,9	<	2,94	0,4
<i>Entertainment</i>	2,94	<	3,06	0,12
<i>Relaxation</i>	2,65	<	2,8	0,15
<i>Expression of Opinions</i>	2,93	<	3,06	0,13
<i>Communicatory Utility</i>	2,93	<	3,06	0,13
<i>Convenience Utility</i>	2,99	<	3,08	0,09
<i>Informations Sharing</i>	3,16	<	3,36	0,2
<i>Knowledge About Each Other</i>	3,08	<	3,49	0,41
<i>Mean</i>	2,997	<	3,11	0,12

Sumber : Olahan Peneliti

Dari Tabel di atas terdapat 10 indikator mulai motif interaksi sosial (*social interactions*), mencari informasi (*information seeking*), mengisi waktu (*pass time*), hiburan (*entertainment*), relaksasi (*relaxation*), mengungkapkan pendapat (*expression of opinions*), perangkat untuk berkomunikasi (*communicatory utility*), perangkat yang menyenangkan (*convenience utility*), berbagi informasi (*informations sharing*), dan pengetahuan tentang orang lain (*knowledge about each other*).

Menurut tabel yang ada di atas kepuasan tertinggi ada pada indikator *knowledge about each other* dengan selisih kesenjangan kepuasan sebesar 0,41. Berdasarkan teori dari Anita Whitting dan David William dalam jurnal *Why People use Social Media* yang mengatakan bahwa responden

menggunakan media sosial untuk menonton orang, atau mempelajari hal-hal dan menonton apa yang orang lain lakukan. Beberapa responden juga mengatakan bahwa dapat mencari tahu tentang orang lain lewat media sosial. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Setiawan (23) yang juga mengatakan:

“iya, aku sama timku sering liat YouTube buat ngeliat video orang lain dan apa yang mereka lakuin supaya kita bisa tahu juga apa yang disukai sama enggak sama penonton” (wawancara dengan Setiawan, tanggal 20 Desember 2017)

Selanjutnya ada kepuasan pada indikator *relaxation* dengan selisih kesenjangan kepuasan sebesar 0,15. Berdasarkan teori dari Anita Whitting dan David William dalam jurnal *Why People use Social Media* yang mengatakan bahwa responden menggunakan media untuk tujuan relaksasi diri atau sejenak lari dari realitas yang dijalani. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Anthony (21) yang juga mengatakan:

“terkadang aku ngeliat YouTube biar enggak stress sama yang tak jalani sekarang, biar pikiran seger terus bisa ngelanjutin aktivitas yang lain”. (wawancara dengan Anthony, tanggal 20 Desember 2017)

Kepuasan yang ketiga ada pada indikator *expression of opinions* dengan selisih kesenjangan kepuasan sebesar 0,13. Berdasarkan teori dari Anita Whitting dan David William dalam jurnal *Why People use Social Media* yang mengatakan bahwa responden menggunakan media untuk mengungkapkan pikiran dan pendapat. Responden juga dikatakan menyukai untuk mengekspresikan pendapat mereka secara bebas, Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Hendra (25) yang juga mengatakan:

“aku sama timku membuat satu video berdasarkan pikiran dari masing-masing orang dan dijadikan satu ke dalam video, terkadang juga isinya tentang pendapat-pendapat terhadap suatu hal”. (wawancara dengan Hendra, tanggal 20 Desember 2017)

Kepuasan yang keempat ada pada indikator *communicatory utility* dengan selisih kesenjangan kepuasan sebesar 0,13. Berdasarkan teori dari

Anita Whitting dan David William dalam jurnal *Why People use Social Media* yang mengatakan bahwa responden menggunakan media untuk membicarakan hal-hal dengan orang lain. Responden juga mengatakan bahwa media sosial memberi mereka sesuatu untuk dibicarakan dengan teman-teman. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Kelvin (27) yang juga mengatakan:

“terkadang kami membuat video tentang sesuatu hal yang dapat dibalas oleh penonton lewat komen-komen yang ada, sehingga hal ini menjadi pembicaraan antara pembuat video dan penonton yang menjawab”.

Kepuasan yang kelima ada di indikator *entertainment* dengan selisih kesenjangan kepuasan 0,12. Berdasarkan teori dari Anita Whitting dan David William dalam jurnal *Why People use Social Media* yang mengatakan bahwa responden menggunakan media sosial sebagai sumber hiburan, beberapa kegiatan hiburan seperti mendengarkan musik dan menonton video. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bayu (20) yang juga mengatakan:

“selain jadi hiburan kami setim biasanya melihat video sama dengerin musik di YouTube jadi referensi buat video yang lagi kami buat”. (wawancara dengan Bayu, tanggal 20 Desember 2017)

Kepuasan yang keenam ada di indikator *convenience utility* dengan selisih kesenjangan kepuasan sebesar 0,09. Berdasarkan teori dari Anita Whitting dan David William dalam jurnal *Why People use Social Media* yang mengatakan bahwa responden menggunakan media sosial karena tidak dibatasi. Responden juga mengatakan bahwa media sosial itu nyaman dan mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Novi (20) yang juga mengatakan:

”aku seneng pakai media sosial khususnya YouTube karena menurutku bisa liat video apapun kapanpun dan dimanapun”. (wawancara dengan Novi, tanggal 20 Desember 2017)

Kepuasan yang ketujuh ada pada indikator *pass time* dengan selisih kesenjangan sebesar 0,04. Berdasarkan teori dari Anita Whitting dan David William dalam jurnal *Why People use Social Media* yang mengatakan bahwa responden menggunakan media sosial untuk menghabiskan waktu. Responden juga mengatakan bahwa mereka menggunakan media sosial pada saat mereka bosan dan ingin melakukan sesuatu. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Angelo (21) yang juga mengatakan:

“biasanya buka YouTube selain buat ngabisin waktu, buat liat-liat komen yang ada pada video yang kami buat. Terkadang ada komen-komen yang kasih saran biar videonya jadi lebih baik”. (wawancara dengan Angelo, tanggal 20 Desember 2017)

Kepuasan yang kedelapan ada pada indikator *informations sharing* dengan selisih kesenjangan sebesar 0,20. Berdasarkan teori dari Anita Whitting dan David William dalam jurnal *Why People use Social Media* yang mengatakan bahwa responden menggunakan media sosial untuk saling berbagi informasi dari satu orang ke orang lain. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Amel (22) yang juga mengatakan:

“sama tim biasanya buat video yang ngasih tau sesuatu, kayak misalnya penjelasan tentang Make Up yang cocok buat muka”. (wawancara dengan Amel, tanggal 20 Desember 2017).

Ada dua indikator kepuasan yang tidak mencapai targetnya atau dapat dikatakan tidak puas. Indikator yang pertama ada di *social interactions* dengan selisih kesenjangan kepuasan sebesar 0,03. Berdasarkan teori dari Anita Whitting dan David William dalam jurnal *Why People use Social Media* yang mengatakan bahwa responden menggunakan media sosial untuk interaksi sosial. Tempat untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain. Responden lainnya menggunakan media sosial untuk bertemu dengan teman lama ataupun teman baru. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Vian (23) yang juga mengatakan:

“aku rasa YouTube lebih cocok untuk tempat upload video daripada dapet temen baru atau ketemu temen lama, mungkin kalau mau cari temen lama atau temen baru bisa lewat Facebook atau Instagram”. (wawancara dengan Vian, tanggal 20 Desember 2017)

Indikator yang tidak mencapai kepuasan selanjutnya ada pada *information seeking* dengan selisih kesenjangan kepuasan 0,09. Berdasarkan teori dari Anita Whitting dan David William dalam jurnal Why People use Social Media yang mengatakan bahwa responden menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Sam (25) yang juga mengatakan:

“biasanya kalo cari informasi lewat portal berita yang terpercaya atau baca koran karena menurutku terkadang informasi di YouTube kurang dapat dipercaya kebenarannya”. (wawancara dengan Sam, tanggal 20 Desember 2017).

IV. 3.1.4. Uji Korelasi

Uji korelasi adalah prosedur atau metode mengukur derajat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, baik hubungan positif ataupun hubungan negatif dan satu ukuran tentang kekuatan hubungan antara dua variabel disebut koefisien korelasi (Silalahi 2012: 374). Pada penelitian ini uji korelasi digunakan untuk melihat hubungan antara *Gratification Sought* atau motif sebelum menggunakan media sosial dan *Gratification obtained* atau kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan media sosial.

Tabel 4.21

		GS	GO
GS	Pearson Correlation	1	,722**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
GO	Pearson Correlation	,722**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

Sumber : Olahan Peneliti

Sebelum melihat tabel di atas, ada dua cara untuk mengetahui hubungan korelasi antara variabel *Gratification Sought*(GS) dan *Gratification Obtained*(GO). Cara yang pertama adalah melihat angka signifikansi, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hubungan korelasi antara variabel GS dan GO kuat tapi jika $>$ maka hubungan antar variabel GS dan GO lemah. Cara yang kedua adalah dengan melihat perhitungan dari *Pearson Correlation*, jika nilai dari *Pearson Correlation* $> 0,6$ maka hubungan korelasi antara GS dan GO kuat tetapi jika *Pearson Correlation* $< 0,6$ maka hubungan korelasi antara GS dan GO lemah atau tidak ada. Jika dilihat dari tabel 4.20 nilai dari signifikansinya adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai dari *Pearson Correlation* adalah 0,722 yang berarti lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hubungan korelasi antara variabel GS dan GO kuat atau saling berpengaruh.

Hasil dari nilai signifikansi juga dapat membuktikan hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya apakah H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat kepuasan atau H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti tidak terdapat

kepuasan. Jika dilihat dari tabel maka anggota @sbytubers mendapatkan kepuasan dalam menggunakan media sosial YouTube karena nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05.

IV. 3.1.5. Uji T

Uji t (t test) dapat digunakan untuk kelompok sampel independen dan kelompok sampel berpasangan (Silalahi 2012: 382). Pada penelitian ini akan digunakan uji t sampel berpasangan. Tujuan uji t sampel berpasangan sendiri untuk menguji dua sampel yang berpasangan apakah mempunyai rata-rata yang secara nyata berbeda atau tidak (Silalahi 2012: 385).

Tabel 4.22
Paired Samples Correlation

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS & GO	100	0,722	0,000

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GS - GO	-1,59000	4,48588	0,44859	-2,48010	-0,69990	-3,544	99	0,001

Sumber : Olahan Peneliti

Hasil dari penghitungan di atas dapat menjawab apakah H₀ ditolak atau H₀ diterima. Jika Statistik Hitung (angka t output) < Statistik Tabel (tabel t) maka H₀ diterima dan sebaliknya. Nilai T tabel sendiri diperoleh dari perhitungan silang antara df(n-1) dengan derajat kesalahan sebesar 0,5, hasilnya T tabel diperoleh 1,9847.

Dari hasil t tabel sebesar 1,9847 yang artinya lebih kecil daripada t hitung yang mempunyai nilai (-3,544) maka H₀ ditolak. Dapat disimpulkan

dalam penelitian ini ada perbedaan antara GS dan GO anggota @sbytubers dalam menggunakan media sosial YouTube dengan nilai yang rendah.

IV. 3.1.6. Analisis Tabulasi Silang

Adapun hasil tabulasi silang antara identitas responden dengan jumlah responden yang puas / tidak puas adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Analisis tabulasi silang yang pertama adalah analisis jenis kelamin. Pada tabel di bawah ini akan ditampilkan hasil dari puas atau tidak puas (GS dan GO) bila di tabulasi silang dengan jenis kelamin dari anggota @sbytubers :

Tabel 4.23

Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan GS dan GO

JK * GSGO Crosstabulation				
Count		GSGO		Total
		tidak puas	puas	
JK	LAKI-LAKI	23	45	68
	PEREMPUAN	7	25	32
Total		30	70	100

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel di atas merupakan hasil dari tabulasi silang antara puas dan tidak puas dengan jenis kelamin dari anggota @sbytubers. Hasilnya responden dengan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang tidak puas dalam menggunakan media sosial YouTube sedangkan 45 orang puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Hasil selanjutnya adalah responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 7 orang tidak puas dalam menggunakan

media sosial YouTube sedangkan 25 perempuan sisanya puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih banyak merasa puas adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki. Seperti yang dikatakan oleh salah satu anggota dari @sbytubers yaitu Budi(23) yang mengatakan:

”aku ngerasa video yang bisa dibuat laki-laki lebih banyak daripada perempuan, mungkin kalo perempuan bikin video tentang makeup, vlog dan lainnya sedangkan kalau laki-laki bisa tentang gaming, vlog, travel, motor, mobil, elektronik dan lainnya. (wawancara dengan Budi, tanggal 20 Desember 2017)

2. Usia

Analisis tabulasi silang yang selanjutnya adalah analisis usia. Pada tabel di bawah ini akan ditampilkan hasil dari puas atau tidak puas (GS dan GO) bila di tabulasi silang dengan usia dari anggota @sbytubers :

Tabel 4.24

Analisis Tabulasi Silang antara Usia dengan GS dan GO

USIA * GSGO Crosstabulation			
Count	GSGO		Total
	tidak puas	puas	
USIA 12-17	1	2	3
18-40	29	68	97
Total	30	70	100

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel di atas merupakan hasil dari tabulasi silang antara puas dan tidak puas dengan usia dari anggota @sbytubers. Hasilnya responden dengan usia 12-17 tahun hanya 1 orang tidak puas dalam

menggunakan media sosial YouTube sedangkan 2 orang puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Hasil selanjutnya adalah responden dengan usia 18-40, ada 29 orang tidak puas dalam menggunakan media sosial YouTube sedangkan 68 orang sisanya puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih banyak merasa puas adalah responden dengan usia 18-40 tahun. Seperti yang dikatakan oleh salah satu anggota dari @sbytubers yaitu Adrian(25) yang mengatakan:

“rata-rata usia di @sbytubers sepele, jadi kalo komunikasi enak dan nyambung. Bisa bertukar pendapat dan ide satu sama lain dan bikin acara sama-sama”. (wawancara dengan Adrian tanggal 20 Desember 2017)

3. Pendidikan

Analisis tabulasi silang yang selanjutnya adalah analisis pendidikan. Pada tabel di bawah ini akan ditampilkan hasil dari puas atau tidak puas (GS dan GO) bila di tabulasi silang dengan pendidikan dari anggota @sbytubers :

Tabel 4.25

Analisis Tabulasi Silang antara Pendidikan dengan GS dan GO

PENDIDIKAN * GSGO Crosstabulation				
Count		GSGO		Total
		tidak puas	puas	
PEN	SMP	0	3	3
DIDI	SMA/SMK	13	21	34
KAN	D3	0	1	1
	S1	17	45	62
Total		30	70	100

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel di atas merupakan hasil dari tabulasi silang antara puas dan tidak puas dengan usia dari anggota @sbytubers. Hasilnya responden dengan pendidikan SMP sebanyak 3 orang puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Hasil selanjutnya adalah responden dengan pendidikan SMA/SMK, ada 13 orang tidak puas dalam menggunakan media sosial YouTube sedangkan 21 orang sisanya puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Selanjutnya hasil dari pendidikan D3, 1 orang merasa puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Hasil yang terakhir adalah responden dengan pendidikan S1, sebanyak 17 orang merasa tidak puas dalam menggunakan media sosial YouTube sedangkan 45 sisanya merasa puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih banyak merasa puas adalah responden dengan pendidikan SMA dan S1. Seperti yang dikatakan oleh anggota dari @sbytubers yaitu Tio(21) yang mengatakan:

“kebetulan saya kuliah di bidang komunikasi yang konsentrasi bidangnya di media dan kebanyakan di media harus membuat video-video atau suatu program acara, jadi aku sama temen-temenku buat satu tim belajar buat video dan diunggah ke YouTube biar sekalian belajar dan berkembang lewat komen-komen atau like dari penonton”.
(wawancara dengan Tio, tanggal 20 Desember 2017)

4. Pengeluaran

Analisis tabulasi silang yang selanjutnya adalah analisis pengeluaran. Pada tabel di bawah ini akan ditampilkan hasil dari puas atau tidak puas (GS dan GO) bila di tabulasi silang dengan pengeluaran dari anggota @sbytubers :

Tabel 4.26

Analisis Tabulasi Silang antara Pengeluaran dengan GS dan GO

PENGELUARAN * GSGO Crosstabulation				
Count		GSGO		Total
		tidak puas	puas	
PEN	Rp 700.000– Rp 1.000.000	12	19	31
UAR	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	5	25	30
AN	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	9	19	28
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	4	7	11
Total		30	70	100

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel di atas merupakan hasil dari tabulasi silang antara puas dan tidak puas dengan pengeluaran dari anggota @sbytubers. Hasilnya responden dengan pengeluaran Rp 700.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 19 orang puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Hasil selanjutnya adalah responden dengan pendidikan SMA/SMK, ada 12 orang tidak puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Selanjutnya hasil dari pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000, 5 orang merasa tidak puas dalam menggunakan media sosial YouTube sedangkan 25 sisanya merasa puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Hasil yang selanjutnya adalah responden dengan pengeluaran Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000, sebanyak 9 orang merasa tidak puas dalam menggunakan media sosial YouTube sedangkan 19 sisanya merasa puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Selanjutnya hasil yang terakhir dari pengeluaran Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000, ada 4 orang

yang merasa tidak puas dalam menggunakan media sosial YouTube sedangkan 7 sisanya merasa puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih banyak merasa puas adalah responden dengan pendidikan SMA dan S1. Seperti yang dikatakan oleh anggota dari @sbytubers yaitu Aditya(23) yang mengatakan:

“Aku sama timku lagi sama-sama kuliah sekarang, nah kami pengen nambah-nambah uang jajan satu tim. Jadi kami satu tim membuat video lewat YouTube dan dari video-video yang kami buat dapat uang jajan lebih”. (wawancara dengan Aditya, tanggal 20 Desember 2017)

5. Frekuensi Mengunggah

Analisis tabulasi silang yang terakhir adalah analisis frekuensi mengunggah dalam sebulan. Pada tabel di bawah ini akan ditampilkan hasil dari puas atau tidak puas (GS dan GO) bila di tabulasi silang dengan frekuensi mengunggah dari anggota @sbytubers :

Tabel 4.27

Analisis Tabulasi Silang antara Frekuensi Mengunggah dengan GS dan

Count		GO		
		FREKUENSI * GSGO Crosstabulation		Total
		GSGO		
		tidak puas	puas	
FRE	1 KALI	15	40	55
KUE	2 KALI	12	23	35
NSI	> 2 kali	3	7	10
Total		30	70	100

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel di atas merupakan hasil dari tabulasi silang antara puas dan tidak puas dengan frekuensi mengunggah dalam sebulan dari anggota @sbytubers. Hasilnya responden dengan frekuensi mengunggah 1 kali dalam sebulan sebanyak 15 orang tidak puas dalam menggunakan media sosial YouTube sedangkan 40 orang puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Hasil selanjutnya adalah responden dengan frekuensi mengunggah 2 kali dalam sebulan, ada 12 orang tidak puas dalam menggunakan media sosial YouTube sedangkan 23 orang sisanya puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Hasil yang terakhir adalah responden dengan frekuensi mengunggah dalam sebulan lebih dari dua kali, sebanyak 3 orang tidak puas dalam menggunakan media sosial YouTube sedangkan 7 orang merasa puas dalam menggunakan media sosial YouTube. Dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih banyak merasa puas adalah responden dengan frekuensi mengunggah dalam sebulan sebanyak satu kali. Seperti yang dikatakan oleh salah satu anggota dari @sbytubers yaitu Rahmad(23) yang mengatakan:

“meskipun YouTube tidak membatasi berapa video yang bisa dibuat dalam sebulan namun aku sama timku milih buat upload video sebulan sekali biar video yang kami buat hasilnya bisa maksimal karena persiapan yang matang dengan waktu yang banyak daripada mengunggah dua video namun hasilnya kurang baik”.