

HUBUNGAN ANTARA MOTIF DAN KEPUASAN MENONTON KONTEN GAMING WINDAH BASUDARA PADA PLATFORM YOUTUBE

Rayhan Rimosan Kamal Putra ¹, Rizca Haqqu ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi. 1,
Terusan Buahbatu – Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot,
Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

Corresponding email: rizcahaqqu@telkomuniversity.ac.id

Submitted: 13 Agustus 2024 | Accepted: 25 Agustus 2024 | Published: 5 November 2024

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v8i1.6265>

Abstract

This research aims to determine the relationship between uses & gratifications of watching Windah Basudara's gaming content. Windah Basudara is a content creator who creates gaming content on the YouTube platform. The uniqueness and easily-accepted humor have made Windah a beloved content creator by many YouTube users, resulting in 13.1 million subscribers to the Windah Basudara channel. Each subscriber surely has a motive in watching Windah Basudara's content and seeks satisfaction in the content they watch. Therefore, this study will use the uses & gratification theory by Elihu Katz, which states that motives and satisfaction are always related, and the satisfaction obtained is the satisfaction derived from the desired motives. This study uses a quantitative research method with an explanatory approach and a positivist paradigm using the survey method. The population in this study amounts to 13,130,439 subscribers. The sample selection technique uses non-probability sampling and produces 400 samples using the Slovin formula. Using the new media motives described by Papacharissi & Rubin (2000) consisting of interpersonal utility, passing time, seeking information, convenience, and entertainment, the results of this study show that the correlation coefficient of motives (X) to gratifications (Y) has a Sig. value (2-tailed) of $0.001 < 0.05$ and a Pearson Correlation r value of $0.776 > r$ table 0.098 , indicating that motives (X) have a strong relationship with gratifications (Y).

Keywords: Correlation, Motives, Gratifications, Windah Basudara

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motif dan kepuasan menonton konten *gaming* Windah Basudara. Windah Basudara adalah seorang konten kreator yang membuat konten *gaming* pada *platform* YouTube. Keunikan dan humor yang mudah diterima khalayak membuat Windah menjadi konten kreator yang digemari oleh banyak digemari oleh pengguna YouTube yang membuat *subscribers* dari *channel* Windah Basudara mencapai 13,1 juta orang. Setiap *subscribers* pasti mempunyai motif dalam menonton konten Windah Basudara dan mempunyai kepuasan yang dicari dalam konten yang ditonton. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan digunakan teori *uses & gratification* oleh Elihu Katz yang menyatakan bahwa motif dan kepuasan akan selalu berkaitan maka kepuasan yang akan didapat ialah kepuasan yang berasal dari motif yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif dan paradigma positivisme dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini berjumlah sebesar 13.130.439 *subscribers*. Teknik pengambilan *sample* menggunakan *non-probability sampling* dan menghasilkan sebanyak 400 *sample* menggunakan rumus Slovin. Motif

penggunaan media baru yang dijelaskan oleh Papacharissi & Rubin (2000) terdiri dari *interpersonal utility*, *passing time*, *seeking information*, *convenience*, dan *entertainment*, hasil dari penelitian ini adalah koefisien korelasi motif (X) terhadap kepuasan (Y) memiliki nilai Sig. (*2-tailed*) sebesar $0,001 < 0,05$ dan r hitung *Pearson Correlation* sebesar $0,776 > r$ tabel $0,098$ mengindikasikan bahwa motif (X) memiliki hubungan kuat dengan Kepuasan (Y).

Kata Kunci: Korelasi, Motif, Kepuasan, Windah Basudara

A. Pendahuluan

Media di zaman perkembangan teknologi ini makin maju ke arah yang lebih modern. Media baru sudah banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia, dengan berkembangnya internet masyarakat bisa mendapatkan segala macam informasi. Media menjadi salah satu unsur penting dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan seperti kabar terkini, pendidikan, dan juga hiburan. Perkembangan teknologi memengaruhi bagaimana manusia mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dari dulunya memerlukan waktu yang lama jadi lebih cepat melalui media baru. Media baru memungkinkan manusia untuk berkomunikasi secara aktif bahkan *real time* mengesampingkan jarak dan waktu (Prasetya & Marina, 2022). Munculnya media baru menghadirkan bermacam macam platform media sosial seperti Instagram, Facebook dan platform streaming seperti Twitch dan YouTube.

Media sosial dapat dipakai sebagai sarana komunikasi, informasi, edukasi, dan juga hiburan. Kehadiran media sosial dalam hal ini memiliki fungsi yang beragam bagi para penggunanya termasuk di dalamnya fungsi hiburan (Husna & Rianto, 2021). Media sosial memiliki pengaruh positif contohnya Membantu dalam berinteraksi, mencari, dan mendapatkan informasi dengan lebih mudah, memperoleh hiburan, meningkatkan hubungan, dan lain-lain. Sedangkan, pengaruh negatif dari media sosial ialah perubahan sikap dan mengurangi kemampuan individu berinteraksi secara tatap muka. Media sosial memiliki dampak pada cara individu berinteraksi, juga perihal itu ialah contoh dari pengaruh media dalam interaksi individu (Zubir, 2019). Media sosial memberikan efek pergeseran budaya bagi penggunanya misalnya, mereka dengan bebas membagikan semua kegiatan pribadinya lewat media sosial (Sapty Rahayu et al., 2019). Perkembangan media ini tidak terlepas dari berkembangnya internet yang begitu pesat.

YouTube adalah media sosial berbasis *streaming* terpopuler di dunia. Aplikasi yang didirikan oleh 3 orang mantan pegawai *PayPal* yakni Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim ini bisa dikatakan salah satu *platform* video dengan *database* terbesar di dunia. YouTube ialah *website* yang mempunyai fasilitas guna penggunanya agar dapat berbagi video yang mereka miliki secara *online*, atau hanya sekedar menonton dan menikmati video yang diunggah oleh pengguna lain secara gratis (Wiriany & Vidia Pratami, 2019). Perusahaan yang berdiri pada tahun 2005 ini termasuk ke dalam salah satu layanan di perusahaan pencarian web terbesar di dunia yakni Google. Pada awalnya YouTube memang bukan dikembangkan oleh Google. Pada tahun 2006 Google membeli YouTube dan mengembangkan YouTube menjadi media sosial berbasis *streaming* video terlengkap dan bervariasi.

Manusia berhak menilai sekaligus memakai media, yang berarti manusia bisa menentukan apa yang akan dilaksanakan dengan media itu (Karunia H et al., 2021). Platform YouTube memfasilitasi penggunanya untuk mencari kepuasan dari bermacam video dengan genre yang berbeda yang tersedia di situs itu. Pengguna dapat memilih untuk menonton video edukatif, informatif, ataupun hiburan relevan dengan kepuasan yang dicari oleh pengguna. Berdasarkan hasil riset, pengguna aplikasi YouTube di Indonesia rerata memakai waktunya selama 59 menit tiap hari di aplikasi itu. 92% pengguna internet

Indonesia mengatakan YouTube ialah tujuan utama mereka ketika mencari video (Jamil Reza, 2021). Dikutip dari Wiryany & Vidia Pratami, (2019) ini ialah kejadian nyata di mana YouTube sudah menjadi bagian penting dari kehidupan generasi milenial sekarang.

Pengguna YouTube memakai aplikasi itu tentunya mempunyai tujuan (motif) yang berbeda-beda, motif itu dapat dipengaruhi oleh kebutuhan para pengguna seperti informasi, edukasi, dan hiburan. Motif sendiri asalnya dari kata *movere* atau *motion* dimana bermakna sesuatu yang bergerak. Sherif & Sherif dalam Alex Sobur (2006) mengemukakan motif merujuk pada semua faktor internal dimana mendorong bermacam jenis perilaku, termasuk kebutuhan, dorongan, keinginan, aspirasi, dan selera sosial yang berasal dari fungsi-fungsi itu. Pendapat lain yang dikatakan oleh Giddens dan Alex Sobur mengartikan motif selaku dorongan yang memberikan energi terhadap tindakan manusia. Menurut Hamzah B. Uno (2008) dalam pengertian asalnya, motivasi berasal dari kata motif yang mengacu pada kekuatan internal dalam diri individu yang mendorong individu itu untuk melaksanakan tindakan. Sedangkan, menurut pendapat M. Ngalim Purwanto (1990), motif ialah dorongan internal yang mendorong individu untuk melaksanakan tindakan. Dikutip dari Engelita Wakas & Barten Natalia Wulage (2021) motif yang dimaksud didasari motif kebutuhan dimana diberi kepuasan oleh media menurut Katz Gurevitch dan Haas (1973) yang dibahas pada Teori Uses & Gratification dalam West and Turner ialah kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial serta pelepasan ketegangan.

Berdasarkan dari definisi yang sudah dipaparkan dapat dikatakan jika motif ialah suatu dorongan yang ada pada diri manusia untuk melaksanakan sesuatu. Motif bergantung pada manfaat media itu sendiri serta tingkat kepuasan dimana didapat dari penggunaannya. (Firdausi & Putri, 2021). Terkait dengan yang sudah dijelaskan terkait konten gaming, salah satu dari motif dari menonton video di aplikasi YouTube ialah dengan menonton konten *gaming* Windah Basudara. Individu yang bermain *video game* berdasarkan dengan frekuensi bermainnya dapat disebut sebagai *gamer* (Sefrandov et al., 2022). Oleh sebab itu Windah Basudara dapat dikatakan sebagai *gamer* dilihat dari kesehariannya yang bermain *video game* secara *live streaming* dan diunggah di akun YouTube pribadinya agar dapat dinikmati kembali oleh *subscribers*-nya.

Berdasarkan pemaparan di atas penelitian terkait dengan konten pada media baru sudah banyak diteliti seperti penelitian yang dilaksanakan oleh Stefanus & Salman (2022) yang berjudul Pengaruh Konten Game Akun Miawaug di Youtube Terhadap Minat Menonton *Subscribers*. Hasil dari penelitian itu salah satunya ialah konten game MiawAug memiliki hubungan dengan minat menonton *subscribers*. Peneliti memiliki sudut pandang jika minat menonton ini ialah dasar dari sebuah motif. Peneliti juga menjadikan penelitian yang dilaksanakan oleh Kim (2022) yang meneliti terkait motif sekaligus kepuasan menonton *channel* otodriver di YouTube dan memiliki hasil jika *subscriber* memiliki motif yang tinggi untuk menonton *channel* itu. Berdasarkan hasil dari penelitian itu peneliti melihat bagaimana teori *uses & gratification* dipakai dalam penelitiannya sehingga teori ini bisa peneliti adaptasi di dalam penelitian yang akan saya lakukan. Studi pustaka lainnya yang dijadikan acuan untuk peneliti ialah riset dimana dilaksanakan oleh Karunia H et al. (2021) di mana meneliti fenomena pemakaian media sosial memakai teori *uses & gratification* dan memiliki hasil yakni Audiens memiliki banyak varian media, serta memiliki keinginan pengguna yang berbeda-beda, jadi media dikaitkan dengan teori *uses and gratification* mencoba mengidentifikasi keinginan dari tiap pengguna media. Berdasarkan hasil dari penelitian ini peneliti dapat mengadaptasi metode yang dilaksanakan pada peneliti yang dilaksanakan oleh Karunia H et al. (2021). Dari yang sudah dijelaskan di atas peneliti akan mengkaji dari sisi bagaimana motif itu muncul dianalisis dengan teori *uses & gratification*. Studi lainnya yang meneliti hubungan motif dan kepuasan *subscribers*

menonton video dalam kanal YouTube Londokampung yang diteliti oleh Perdana et al (2018) di mana dalam penelitian itu digunakan teori motif dan kepuasan media konvensional McQuail. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, peneliti akan mengembangkan menggunakan motif media baru oleh (Papacharissi & Rubin, 2000). Studi lainnya yang membahas hubungan motif dan kepuasan penggunaan media sosial WhatsApp oleh Retnaningtyas et al. (2021) menggunakan motif media konvensional dan akan dikembangkan dengan motif media baru oleh Papacharissi & Rubin.

Peneliti menemukan peluang untuk mengkaji motif dari khalayak menonton konten di platform *streaming* YouTube. Sehingga peneliti akan mencoba melihat motif dan kepuasan khalayak menonton konten Windah Basudara sesudah menonton konten dari kanal YouTube itu. Peneliti akan memakai teori *Uses and Gratification* sebagai landasan riset ini. Teori itu ialah teori komunikasi massa yang membahas terkait efek media pada manusia, teori ini menjelaskan bagaimana manusia memakai media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut buku Littlejohn et al., (2021) dijelaskan jika pendekatan motif dan kepuasan lebih fokus terhadap khalayak dibanding pesan yang disampaikan. Diambil dari sumber yang sama khalayak diasumsikan memiliki motif dan bertanggung jawab atas media yang dipakai. Dikutip dari Karunia H et al., (2021) *Uses and Gratification* beranggapan jika pengguna mempunyai banyak pilihan guna memenuhi keinginannya. Peneliti akan memakai metode kuantitatif dengan model analisis uji korelasi untuk mendukung data lapangan dengan menyebarkan kuesioner pada *subscriber* Windah Basudara demi membuktikan jika ada hubungan kuat antara motif *subscriber* kanal YouTube itu dengan kepuasan yang didapatkan.

Media sosial sudah menjadi hal yang biasa di kehidupan masyarakat Indonesia, pengguna media sosial dapat memakai media sosial relevan dengan tujuan masing-masing. Pengguna dapat mencari kepuasan tersendiri melalui media yang tersedia seperti YouTube. Peneliti tertarik untuk meneliti motif dan kepuasan penonton kanal YouTube Windah Basudara dalam menonton konten *gaming* yang disajikan oleh pembuat konten itu. Melalui penelitian yang berjudul “**Hubungan Antara Motif dan Kepuasan Menonton Konten Gaming Windah Basudara pada Platform YouTube**” peneliti dapat mengukur motif dan kepuasan yang didapat. Peneliti dapat mengukur aspek-aspek lain yang berhubungan dengan tujuan penonton seperti hiburan, ilmu, dan informasi yang didapat dari kanal YouTube Windah Basudara.

B. Tinjauan Pustaka

Teori Uses & Gratification

Teori di mana diterapkan pada penelitian ini ialah teori Uses & Gratification dimana diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch di tahun 1974 dalam bukunya dengan judul *Theories of Human Communication* dijelaskan jika teori ini berfokus pada pengguna konsumen dibanding pesannya. Individu memakai konten media secara aktif relevan motif mereka masing-masing dibanding menjadi pengguna media pasif. Teori *uses & gratification* mempunyai lima asumsi, yang pertama ialah pengguna ialah khalayak yang aktif dan mempunyai motif. Pengguna bertanggung jawab sepenuhnya atas penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan masing-masing dan media dipertimbangkan menjadi satu-satunya faktor yang berkontribusi untuk memenuhi kebutuhan itu. Kedua, khalayak memilih media yang dipakai didasari oleh ekspektasi jika media itu dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Ketiga, kepribadian dan keadaan sosial memengaruhi keputusan individu memilih media yang ingin dipakai. Pemilihan media dipengaruhi oleh apa yang sedang terjadi di sekitar pengguna media dan siapa yang ada di sekitar individu itu. Keempat, banyaknya pilihan media menciptakan kompetisi di antara media-media itu untuk

mengambil perhatian khalayak untuk memakai media itu. Kelima, khalayak memiliki kontrol penuh atas media yang ingin dipakai oleh sebab itu, khalayak tidak terpengaruh dengan kuat oleh media. Media hanya memiliki efek terhadap beberapa individu disebabkan mereka memilih untuk memakai media itu. Secara keseluruhan, khalayak mengetahui kebutuhan mereka dan cara untuk memperoleh hal itu (Littlejohn et al., 2021).

Komponen kunci dari teori ini ialah kepuasan dapat dicari dan kepuasan dapat didapat. Kepuasan dicari berdasarkan apa yang dicari di dalam suatu media. Jika individu menonton sebuah film di televisi dan merasakan film itu membosankan, seseorang itu mungkin akan mematikan televisi dan berselancar di internet untuk menonton melalui media *streaming*. Jika kepuasan individu tidak terpenuhi saat memakai suatu media, mereka akan memakai media lain sampai mendapatkan kepuasan yang dicari. Denis McQuail (1987) mengidentifikasi 4 tipe dari kepuasan yakni hiburan, informasi, identitas pribadi, serta interaksi sosial. Kepuasan yang didapatkan ialah kepuasan yang didapat sesudah pengguna mengakses media yang diinginkannya (Engelita Wakas & Barten Natalia Wulage, 2021).

Teori *uses & gratification* bertujuan untuk mengetahui apakah pengguna merasa kebutuhannya terpenuhi oleh media dan apakah mereka merasa puas saat memakai media yang mereka pilih. Penggunaan media dan tingkat kepuasan individu dalam memakai media juga memengaruhi alasan individu memakai media sebab keperluan tiap individu berbeda-beda, dan media yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan juga bervariasi. Menurut McQuail (1987) yang menyebabkan pengguna internet mengakses suatu media juga dipengaruhi oleh psikologis dan juga lingkungan sekitarnya dan sebab itulah pengguna media memakai media yang dipilih sebagai pemuas kebutuhan.

Peneliti memakai teori *uses & gratification* disebabkan teori ini cocok untuk mendukung penelitian yang akan dilaksanakan terhadap motif penonton *channel gaming* Windah Basudara dan kepuasan yang didapat sesudah menonton konten itu.

Motif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau yang selanjutnya akan disingkat menjadi KBBI, Motif (psikologi) ialah dorongan di dalam diri manusia di mana muncul sebab ada keperluan yang wajib dipenuhi. Motif dimaknai selaku sebuah kekuatan yang ada dalam suatu individu untuk melaksanakan sesuatu. Motif ialah perasaan yang lebih pada hal atau aktivitas tanpa ada paksaan atau ada dimana menyuruh dan memiliki keinginan untuk melaksanakan aktivitas itu, motif pada dasarnya ialah penerimaan antara hubungan diri sendiri dengan sesuatu di luar diri (Arisukwu et al., 2022).

Motif menurut McQuail pada tahun 1987 dalam jurnal Kim, (2022) menjelaskan bahwa motif mempunyai 5 indikator yakni informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan juga motif hiburan. Adanya empat indikator motif itulah yang mengakibatkan awal dari mengapa individu melaksanakan sesuatu atau dalam penelitian ini awal dari mengapa seorang individu memakai media. Motif individu memakai media juga dapat dikaitkan dengan kepuasan yang didapatkan sesudah memakai media itu. Empat indikator motif sebuah media dijelaskan lebih lanjut yakni:

- a. Informasi: Motif berhubungan dengan tujuan untuk mencari berita atau informasi terkait lingkungan sekitar, peristiwa yang terjadi di sekitar pengguna, ataupun hal-hal yang sedang terjadi di seluruh dunia dan juga memenuhi rasa ingin tahu dan belajar hal-hal baru.
- b. Identitas Pribadi: Motif ini berhubungan dengan usaha guna meningkatkan nilai pribadi, meningkatkan pemahaman atas diri sendiri dan juga mengidentifikasikan diri relevan dengan nilai yang ada di media.

- c. Integrasi dan interaksi sosial: Motif ini memiliki hubungan dengan usaha guna mendapatkan pengetahuan terkait orang lain, melaksanakan komunikasi dengan orang lama atau baru, dan mendapatkan teman selain dari perantara manusia.
- d. Hiburan: Motif ini erat kaitannya dengan usaha guna mencari hiburan dengan tujuan menghilangkan kejenuhan serta mendapatkan kesenangan dari suatu media.

Motif dari media lama dan media baru memiliki indikator yang berbeda, salah satu studi yang membahas terkait indikator dalam media baru ialah studi dari Papacharissi & Rubin (2000) yang menjelaskan jika ada lima motif memakai media baru, yakni:

- a. *Interpersonal Utility*: Motif berhubungan dengan fungsi atau kegunaan dari internet atau media itu sendiri dimana asalnya dari kebutuhan pengguna dengan ekspektasi jika perihal itu belum pernah didapat sebelumnya.
- b. *Passing Time*: Motif ini berhubungan dengan kegunaan internet dan media yang dihadirkan agar dapat dipakai dan mengisi waktu luang. Adanya media baru mewujudkan ruang yang bebas sehingga memberikan dan mengubah cara baru guna menghabiskan waktu luang (Sary Juniar & Nasionalita, 2022).
- c. *Seeking Information*: Motif ini berhubungan dengan informasi yang bisa didapat oleh pengguna saat mereka mengakses media. Media baru memungkinkan pengguna mencari informasi dengan lebih mudah.
- d. *Convenience*: Motif ini berkaitan dengan kekuatan atau dorongan dalam menentukan perilaku saat memakai suatu media seperti kemudahan, kenyamanan dan biaya saat memakai media itu. Hal ini didukung dengan media-media yang memungkinkan pengguna untuk mengakses konten yang tersedia kapanpun dan di manapun.
- e. *Entertainment*: Motif ini berkaitan dengan kegunaan media dimana menjadikan pemakainya terhibur dengan konten yang ada di dalamnya. Hal ini timbul disebabkan adanya dorongan untuk mencari hal yang berbeda dari rutinitas suatu individu dengan harapan menghilangkan kejenuhan dari rutinitas itu.

Motif yang dijelaskan oleh Papacharissi dan Rubin akan peneliti gunakan sebagai indikator variabel X di dalam penelitian. Peneliti lebih memilih untuk memakai motif yang dijelaskan oleh Papacharissi dan Rubin dibanding McQuail disebabkan motif menurut Papacharissi dan Rubin lebih cocok untuk melihat motif apa yang mendasari pelaku internet memakai *platform* YouTube.

Kepuasan

Kepuasan menurut KBBI berarti kelegaan atau kesenangan yang hanya bisa dirasakan oleh jasmani. Kepuasan bisa dimaknai selaku rasa puas, kesenangan, serta kelegaan individu saat memakai suatu produk atau jasa dan memperoleh manfaat dari produk atau jasa itu (Safitri, 2021). Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch menyatakan jika orang secara aktif mencari sekaligus memakai media tertentu untuk mendapatkan kepuasan. Asumsi teori *uses & gratification* menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam jurnal Engelita Wakas & Barten Natalia Wulage (2021) yang dikutip dari buku West & Turner ialah sebagai berikut:

1. Pengguna dinilai aktif dan penggunaan medianya beorientasi pada motif yang dimiliki.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan dengan media pilihan tertentu ada apa audiens itu sendiri.
3. Media berkompetisi dengan sumber yang lain agar mendapatkan kepuasan yang dibutuhkan.
4. Orang mempunyai kesadaran yang cukup pada penggunaan media, motif, dan minat sehingga menciptakan suatu pandangan yang akurat terhadap media yang dipakai.
5. Penilaian terhadap nilai isi media hanya bisa dinilai oleh pengguna.

Motif dan kepuasan akan selalu berkaitan maka kepuasan yang akan didapat ialah

kepuasan yang berasal dari motif yang diinginkan, sehingga indikator variabel Y pada penelitian ini ialah kepuasan dari motif yang dicari yakni *interpersonal utility*, *passing time*, *information seeking*, *convenience*, dan *entertainment*.

Media Baru

New media atau media baru ialah istilah dimana dipakai guna mendeskripsikan jenis media dimana memakai teknologi digital sekaligus koneksi internet. Menurut McQuail (2011) Media baru ialah istilah dimana sering dipakai dalam teknologi komunikasi digital yang dipakai guna keperluan pribadi sebagai alat komunikasi. Istilah media baru muncul sebab banyaknya kemunculan inovasi baru yang mengikuti perkembangan teknologi di era saat ini, menggantikan inovasi-inovasi lama yang sudah ketinggalan zaman (Anggarda Sampurna & Sudradjat, 2023). Pemanfaatan internet sebagai sarana informasi, dan hiburan sudah menjadi keseharian yang biasa bagi manusia pada era digital ini. Penggunaan internet sudah membantu banyak orang untuk menikmati manfaatnya tanpa batasan ruang dan waktu, pengguna dapat memakai internet untuk mencari informasi terkini, belajar melalui apapun dan dengan siapapun, merekatkan hubungan dengan orang yang sudah lama tidak bertemu, ataupun orang baru. Hal-hal itu membuat media baru makin digemari oleh penggunanya. Ciri utama dari media baru dimana paling terlihat ialah adanya koneksi dan akses pada audiens selaku komunikan ataupun komunikator pesan, interaktivitasnya, manfaatnya dimana bermacam macam sebagai media terbuka, dan sifatnya yang ada di mana saja (Majeed et al., 2021).

Menurut McQuail (2011) ada 5 kategori utama media baru yang memiliki kemiripan di saluran tertentu sekaligus dapat dibedakan berdasarkan jenis penggunaan dan konteks yakni:

- a. Media komunikasi antarpribadi yang terdiri dari telepon genggam dan *e-mail*. Keseluruhan pesan bersifat personal dan dengan mudah dapat dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikembangkan melalui media itu lebih penting daripada pesan yang disampaikan.
- b. Media permainan interaktif yang ialah media berbasis komputer dan *video game* dan dilengkapi oleh alat realitas virtual memiliki motivasi yang terletak pada interaktivitas dan dominasi pada kesenangan dan proses penggunaannya.
- c. Media pencari informasi ialah salah satu yang memiliki jangkauan yang paling luas terutama *World Wide Web* (WWW) yang dianggap sebagai sumber utama data yang tersedia di internet yang mudah diakses dan belum pernah ada sebelumnya. Mesin pencari ini sudah dianggap penting selaku sumber utama informasi di internet.
- d. Media partisipasi kolektif yang memungkinkan pengguna internet memakai media untuk membagi dan menukar informasi, serta untuk memperluas hubungan antara pengguna internet yang terhubung melalui komputer.
- e. Substitusi media penyiaran yang mempermudah akses terhadap pilihan informasi yang beragam melalui siaran di bermacam lokasi di dunia. Hal ini memungkinkan pengguna untuk melaksanakan pertemuan tatap muka melalui internet.

Teori *new media* akan dipakai sebagai teori pendukung pada penelitian ini sebab teori ini cocok untuk dipakai yang mana penelitian ini akan meneliti motif dan kepuasan pelaku internet terhadap konten-konten Windah Basudara yang memakai *platform* YouTube yang termasuk ke dalam media baru atau *new media*

C. Metode Penelitian

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian kuantitatif yakni, riset dimana sistematis, terencana, dan terstruktur. Dikutip dari buku Metode Penelitian Komunikasi, Metode penelitian kuantitatif berpandangan jika tiap objek yang diteliti harus dapat diamati, terukur, dapat diklasifikasikan ke dalam variabel-variabel, bersifat kausal dan bebas nilai (Sugiyono

& Lestari, 2021). Metode penelitian kuantitatif juga berpandangan jika tiap gejala mempunyai hubungan yang bersifat kausal. Hubungan kausal ialah hubungan sebab dan akibat, dan ada variabel dependen dan independen. Hasil dari penelitian kuantitatif harus bebas nilai yang berarti data hasil penelitian tidak tercemar pemikiran peneliti atau responden sebagai objek penelitian atau sebagai sumber data (Sugiyono & Lestari, 2021).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi apakah ada korelasi atau hubungan antara dua variabel. Dengan demikian, di riset ini ada dua variabel yang akan diteliti yakni variabel independen yakni motif *subscribers* Windah Basudara menonton konten *gaming* (X) dan kepuasan yang didapat oleh *subscribers* Windah Basudara menonton konten *gaming* Windah Basudara pada *platform* YouTube (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian yang memakai metode kuantitatif ini memakai paradigma positivisme yang di mana tidak mengakui adanya unsur teologi dan metafisik. Paradigma positivisme meyakini jika ilmu pengetahuan ialah satu-satunya pengetahuan yang benar dan tidak dapat diganggu gugat. Penelitian kuantitatif yang berlandaskan pradigma positivisme melihat adanya keberanaran atas fakta yang dapat dibuktikan dan diuji secara empiris (Andini et al., 2023). Pada penelitian ini penulis memakai metode penulisan korelasional. Kata korelasional berasal dari kata korelasi yang dalam ilmu statistik maknanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2016) Penelitian korelasional ialah jenis penelitian yang melibatkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuannya ialah untuk menentukan adanya hubungan antara variabel-variabel itu atau membuat prediksi berdasarkan korelasi antara variabel yang diuji. Penelitian ini dilaksanakan dengan mengukur dua variabel, menilai hubungan statistik antara keduanya, dan dapat dipakai guna membuat pernyataan atau keputusan yang lebih luas. Penelitian korelasional juga dapat menghasilkan hipotesis yang dapat diuji lebih lanjut melalui penelitian eksperimental dengan bantuan *software* IBM SPSS 26.

D. Hasil dan Pembahasan Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03126123
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.028
	Positive	.028
	Negative	-.023
Test Statistic		.028
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olahan peneliti,2024

Hasil dari uji normalitas data menunjukkan bahwa nilai asymp. sig. (2-tailed) dan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel residual yang tidak distandarisasi (*unstandardized*) adalah 0,200 yang lebih besar dibanding nilai signifikasi yang ditetapkan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, data yang telah terbukti terdistribusi normal dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu uji korelasi.

Uji Korelasi

Tabel 2 Hasil Uji Korelasi

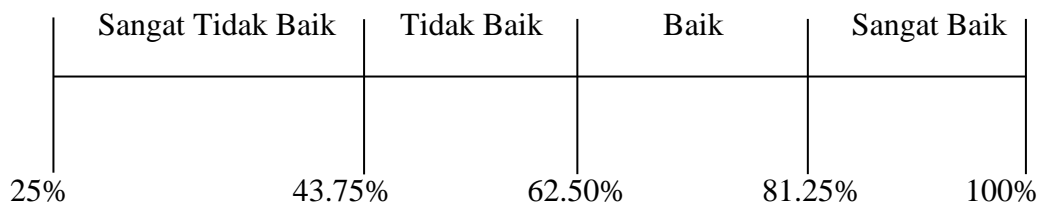
Correlations		Motif	Kepuasan
Motif	Pearson Correlation	1	.776**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	400	400
Kepuasan	Pearson Correlation	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2024

Merujuk pada pedoman interpretasi hasil koefisiensi yang dijelaskan oleh Sugiyono (2010) mengenai output uji korelasi data maka dapat diperoleh variabel motif menonton konten *gaming* Windah Basudara terhadap kepuasan setelah menonton konten *gaming* Windah Basudara memiliki nilai sig. (2-tailed) sebesar <0,001 dan *Pearson Correlation* sebesar 0,776 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motif menonton konten *gaming* Windah Basudara memiliki korelasi terhadap kepuasan setelah menonton konten *gaming* Windah Basudara dengan tingkat **korelasi kuat** dikarenakan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,776 berada pada interval 0,61 – 0,80.

Untuk memvisualisasikan persentase dalam bentuk graik, peneliti sudah menyajikan hasil interpretasi skor untuk tiap variabel dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2019)

Secara keseluruhan tanggapan dari responden terhadap motif menonton konten *gaming* Windah Basudara berada di rentang 80,77% - 94,28%, dilihat dari hasil persentase tersebut maka tanggapan responden terkait motif menonton konten *gaming* Windah Basudara termasuk **sangat baik**. Selain itu, tanggapan responden terhadap kepuasan setelah menonton konten *gaming* Windah Basudara berada di rentang 84,15% - 93,91% yang juga termasuk **sangat baik**.

Analisis Bivariat

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Bivariat

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	944.021 ^a	273	<.001
Likelihood Ratio	580.340	273	<.001
Linear-by-Linear Association	240.554	1	<.001
N of Valid Cases	400		

a. 296 cells (96.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis bivariat, nilai *Asymp. Sig. Pearson Chi-Square* yang didapatkan sebesar 0,0001 kurang dari nilai penerimaan sebesar 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel motif menonton konten *gaming* Windah Basudara (X) dengan variabel kepuasan yang didapatkan setelah menonton konten *gaming* Windah Basudara. Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap motif menonton konten *gaming* Windah Basudara berada pada rentang 80,77% - 94,28%, yang bisa dikatakan bahwa tanggapan responden sangat baik. Pada variabel kepuasan yang didapat setelah menonton juga mendapat tanggapan yang sangat tinggi karena berada pada rentang 84,15% - 93,91%.

Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.602	2.034

a. Predictors: (Constant), Motif

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tabel uji koefisien determinasi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *adjusted r square* (R²adj) adalah 0,602, maka bisa disimpulkan bahwa variabel motif menonton konten *gaming* Windah Basudara memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan yang didapat setelah menonton konten *gaming* Windah Basudara sebesar 60,2%. Jika dilihat dari tanggapan responden terhadap motif menonton konten *gaming* Windah Basudara berada pada rentang 80,77% - 94,28%, yang bisa dikatakan bahwa tanggapan responden sangat baik. Pada variabel kepuasan yang didapat setelah menonton juga mendapat tanggapan yang sangat tinggi karena berada pada rentang 84,15% - 93,91%. Hasil yang didapatkan dapat diartikan bahwa kontribusi yang diberikan motif menonton konten *gaming* Windah Basudara dapat memengaruhi kepuasan yang didapat setelah menonton konten *gaming* Windah Basudara.

Uji T

Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant	15.850	.940		16.863	<.001
) Motif	.612	.025	.776	24.581	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil olahan Peneliti, 2024

Pada penelitian ini akan digunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan menghitung derajat kebebasan (n-k), yang mana n = 400 dan k = 2 diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,966 untuk pengujian *2-tailed*. Setelah melakukan uji t, ditemukan bahwa nilai t-hitung sebesar 24,581 yang melebihi nilai t-tabel yaitu 1,966, dan nilai signifikansi yang didapat setelah dilakukan uji t sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% yaitu 0,05. Dari hasil uji hipotesis ini disimpulkan bahwa variabel motif menonton konten *gaming* Windah Basudara (X) secara signifikan memiliki hubungan dengan variabel kepuasan yang didapat setelah menonton konten *gaming* Windah Basudara (Y) sehingga hipotesis H1 yang menyatakan adanya hubungan atau korelasi antara motif menonton konten *gaming* Windah Basudara dengan kepuasan yang didapat setelah menonton konten *gaming* Windah Basudara (Y) (**diterima**).

Penelitian ini didasarkan pada teori yang menjelaskan bagaimana khalayak menggunakan suatu media dengan harapan mendapatkan kepuasan yang diinginkan, teori *uses & gratification* dijadikan sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974 menyatakan bahwa ada lima asumsi dalam teori *uses & gratification* yang pertama, orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan atau isi tertentu untuk menciptakan kepuasan tertentu. Kedua, khalayak memilih media yang dipakai didasari oleh ekspektasi jika media itu dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Ketiga, kepribadian dan keadaan sosial memengaruhi keputusan individu memilih media yang ingin dipakai. Pemilihan media oleh pengguna dipengaruhi oleh apa yang sedang terjadi di sekitar pengguna media dan siapa yang ada di sekitar individu itu. Keempat, banyaknya pilihan media menciptakan kompetisi di antara media-media itu untuk mengambil perhatian khalayak untuk memakai media itu. Kelima, khalayak memiliki kontrol penuh atas media yang ingin dipakai oleh sebab itu, khalayak tidak terpengaruh dengan kuat oleh media. Elihu Katz menyatakan bahwa motif dan kepuasan akan selalu berkaitan. Menurut Papacharissi & Rubin, (2000) indikator motif pada media baru terdiri dari *interpersonal utility*, *passing time*, *seeking information*, *convenience*, dan *entertainment*. Indikator motif menurut Papacharissi & Rubin akan digunakan dalam penelitian ini dikarenakan indikator tersebut lebih cocok digunakan dalam penelitian ini karena YouTube yang dijadikan *platform* utama untuk mengunggah konten oleh Windah Basudara merupakan media baru.

Melihat dari hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara motif menonton konten *gaming* Windah Basudara dengan kepuasan yang didapat setelah menonton konten *gaming* Windah Basudara karena secara keseluruhan persentase motif dan kepuasan menonton konten *gaming* Windah Basudara berada di rentang 81,25% - 100% yang secara kategori penilaian dikatakan sangat baik. Secara teori terbukti karena dari

hasil analisis data memenuhi kelima asumsi yang telah dijelaskan yang pertama, orang secara aktif mencari media tertentu dengan isi tertentu untuk mendapatkan kepuasan tertentu. *Subscribers* Windah Basudara menonton konten *gaming* Windah demi mendapatkan kepuasan yang dicari, Asumsi kedua khalayak memilih media yang dipakai didasari oleh ekspektasi jika media itu dapat memenuhi kebutuhan pengguna. *Subscribers* Windah menggunakan media YouTube untuk menonton Windah dan mencari kepuasan tertentu. Asumsi ketiga kepribadian dan keadaan sosial memengaruhi keputusan individu memilih media yang dipakai, dilihat dari karakteristik responden yang didominasi oleh anak muda dan *subscribers* Windah Basudara yang menikmati konten *gaming*. Asumsi keempat yaitu banyaknya pilihan media menciptakan kompetisi di antara media-media untuk mengambil perhatian khalayak. Asumsi kelima khalayak memiliki kontrol penuh atas media yang ingin dipakai. Hal ini dapat dikatakan sebagai penerimaan terhadap sebuah teori.

Hasil dari penelitian juga menyatakan bahwa indikator motif yang paling banyak dimiliki oleh responden merupakan indikator *entertainment* yang memiliki nilai persentase rata-rata sebesar 93,22% sedangkan, indikator motif yang paling sedikit dimiliki oleh responden berupa indikator *seeking information* yang memiliki nilai persentase rata-rata sebesar 80%. Hasil yang sama juga didapatkan pada penelitian Perdana et al. (2018) yang menyatakan bahwa motif hiburan merupakan motif utama dalam mengakses YouTube. Hasil dari persentase tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden memiliki motif paling sedikit untuk mencari informasi saat menonton konten *gaming* Windah Basudara, dan memiliki motif terbanyak untuk mencari hiburan saat menonton konten *gaming* Windah Basudara pada *platform* YouTube.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara motif menonton konten *gaming* Windah Basudara dengan kepuasan yang didapat setelah menonton konten *gaming* Windah Basudara karena secara keseluruhan persentase motif dan kepuasan menonton konten *gaming* Windah Basudara berada di rentang 81,25% - 100% yang secara kategori penilaian dikatakan sangat baik. Hal ini dapat dikatakan sebagai penerimaan terhadap sebuah teori. Hasil dari penelitian ini juga indikator kepuasan yang paling banyak didapatkan oleh responden merupakan indikator *gratification of entertainment* dengan persentase rata-rata sebesar 93,91% dan yang paling sedikit ialah indikator *gratification of seeking information* dengan persentase rata-rata sebesar 84,42%. Hasil yang sama juga didapatkan pada penelitian Perdana et al. (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan akan hiburan merupakan kepuasan utama yang dicari dalam mengakses YouTube. Hasil dari persentase tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden memiliki motif paling sedikit untuk mencari informasi saat menonton konten *gaming* Windah Basudara, dan memiliki motif terbanyak untuk mencari hiburan saat menonton konten *gaming* Windah Basudara pada *platform* YouTube. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden mendapatkan kepuasan dalam mencari hiburan setelah menonton konten *gaming* Windah Basudara dan paling sedikit mendapat kepuasan dalam mencari informasi setelah menonton konten *gaming* Windah Basudara pada *platform* YouTube. Hal ini juga merupakan penerimaan sebuah teori dikarenakan menurut Elihu Katz motif dan kepuasan akan selalu berkaitan.

Motif menonton konten *gaming* Windah Basudara terhadap kepuasan yang didapat setelah menonton konten *gaming* Windah Basudara memiliki nilai Sig. (*2-tailed*) sebesar $0,001 < 0,05$ dan r hitung $0,776 > r$ tabel $0,098$ sehingga dapat disimpulkan bahwa motif menonton konten *gaming* Windah Basudara memiliki hubungan dengan kepuasan yang didapat setelah menonton konten *gaming* Windah Basudara dengan tingkat hubungan **kuat** dikarenakan nilai *Pearson Correlation* sebesar $0,750$ yang berada pada interval $0,600 - 0,799$. Uji hipotesis (uji T) yang telah dilakukan mendapatkan hasil t hitung sebesar $24,581$ dengan

signifikansi 0,001 dan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan *degree of freedom* ($n - k$), yang mana $n = 400$ dan $k = 1$, maka dapat diketahui nilai t tabel dalam pengujian *2-tailed* sebesar 1,966, sehingga didapatkan hasil t hitung ($24,581$) $>$ t tabel (1,966) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

E. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa dari pengolahan data penulis tentang “Hubungan Antara Motif dan Kepuasan Menonton Konten *Gaming* Windah Basudara: Uji Korelasi pada *Subscribers* Windah Basudara” maka hasil analisis hasil koefisien korelasi mengenai *output* uji korelasi data maka dapat diketahui variabel motif menonton konten *gaming* Windah Basudara terhadap kepuasan yang didapat setelah menonton konten *gaming* Windah Basudara memiliki nilai Sig. (*2-tailed*) sebesar $0,001 < 0,05$ dan r hitung $0,776 > r$ tabel $0,098$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motif menonton konten *gaming* Windah Basudara dengan kepuasan yang didapat setelah menonton konten *gaming* Windah Basudara memiliki tingkat hubungan **kuat** karena nilai *Pearson Correlation* sebesar $0,776$ berada pada interval $0,600 - 0,799$, sehingga semakin tinggi motif menonton konten *gaming* Windah Basudara maka akan semakin tinggi kepuasan yang didapat setelah menonton konten *gaming* Windah Basudara. Uji hipotesis (uji T) yang telah dilakukan memperoleh nilai t hitung sebesar 1,966 dengan signifikansi sebesar 0,001. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan *degree off freedom* ($n - k$), di mana $n = 400$ dan $k = 2$, maka dapat diketahui nilai t tabel dalam pengujian *2-tailed* sebesar 1,966, sehingga hasil t hitung ($24,581$) $>$ t tabel (1,966) menunjukkan bahwa $H_1 =$ terdapat hubungan antara motif *subscribers* Windah Basudara menonton konten *gaming* pada platform YouTube terhadap kepuasan yang didapatkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara motif menonton konten *gaming* Windah Basudara dengan kepuasan yang didapat setelah menonton konten *gaming* Windah Basudara dan berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara tingkat motif menonton konten *gaming* Windah Basudara terhadap kepuasan yang didapat setelah menonton konten *gaming* Windah Basudara sebesar 60,2%.

Daftar Pustaka

- Andini, W., Fitriani, D., & Khairun Nisa Purba, L. (2023). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>
- Anggarda Sampurna, D., & Sudradjat, R. H. (2023). The Influence Of Windah Basudara Brand Ambassador On Rex Regum Qeon Esports Team Brand Loyalty Pengaruh Brand Ambassador Windah Basudara Terhadap Brand Loyalty Tim Esports Rex Regum Qeonid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Arisukwu, O., Mkperedem, A. A., Etta-Oyong, S. O., Afolabi, A. O., Erundu, U. I., Abang, C., & Adedayo, R. A. (2022). Access, usage and influence of mass media on students' academic performance: A private university experience. *Cogent Education*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2102117>
- Engelita Wakas, J., & Barten Natalia Wulage, M. (2021). ANALISIS TEORI USES AND GRATIFICATION: MOTIF MENONTON KONTEN FIRMAN TUHAN INFLUENCER KRISTEN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK. <https://vt.tiktok.com/ZSJVqaok6/>
- Firdausi, T. I., & Putri, K. Y. S. (2021). MOTIF DAN KEPUASAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNJ ANGKATAN 2019 DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Common* |, 5(1). <https://doi.org/10.34010/common>
- Husna, A. N., & Rianto, P. (2021). Membaca Komentar di Media Sosial Sebagai Hiburan. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art3>
- Jamil Reza, M. (2021). Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Youtube sebagai Media Konten

- Video Kreatif. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 3, 39–46.
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Kim, A. (2022). MOTIF DAN KEPUASAN SUBSCRIBER MENONTON CHANNEL OTODRIVER DI YOUTUBE.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication*.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa (6th ed.)*. Salemba Humanika.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 175–196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Perdana, S., Joanne Tjahyana, Lady, Irawan Arintonang, A., Ilmu Komunikasi, P., & Kristen Petra Surabaya, U. (2018). *Motif Dan Kepuasan Subscribers Menonton Video Dalam Youtube Channel Londokampung*.
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*.
- Retnaningtyas, T. A., Padmaningrum, D., & Permatasari, P. (2021). HUBUNGAN ANTARA MOTIF DENGAN KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL WHATSAPP OLEH PENYULUH PERTANIAN KABUPATEN WONOGIRI.
- Safitri, S. (2021). KESENJANGAN KEPUASAN AUDIENS TERHADAP MEDIA ONLINE (Studi Deskriptif Kuantitatif Kesenjangan Kepuasan Mahasiswa FKI UMS Terhadap Akses Berita Website Cnnindonesia.com) Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika.
- Sapty Rahayu, F., Kristiani, L., & Fuhrensia Wersemetawar, S. (2019). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Sosial Remaja di Kabupaten Sleman, Yogyakarta.
- Sary Juniar, I., & Nasionalita, K. (2022). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA PADA PENGGUNA FITUR WHATSAPP STORY (STUDI PADA GENERASI MILLENNIAL DI KOTA BANDUNG).
- Sefrandov, D., Luik, J. E., & Yogatama, A. (2022). Penerimaan Citra Indah Basudara oleh Penonton Pada Konten Charity di Youtube. www.kitabisa.com.
- Stefanus, & Salman. (2022). Pengaruh Konten Game Akun Miawaug di Youtube Terhadap Minat Menonton Subscribers (Vol. 8, Issue 3). www.cermati.com,
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*.
- Wiryaning, D., & Vidia Pratami, T. (2019). KEKUATAN MEDIA BARU YOUTUBE DALAM MEMBENTUK BUDAYA POPULER. *ARTCOMM*.
- Zubir, Z. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP ANAK DAN REMAJA. *Jurnal Pendidikan Almuslim*, 1.