

HUBUNGAN MOTIF MENONTON DENGAN TINGKAT KEPUASAN SUBSCRIBER SEKUTOMOTIF YOUTUBE CHANNEL GOFAR HILMAN

Ardhi Rimawan Abastian¹ Mohamad Nuh²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

Jl. Wijaya II No. 62 Jakarta 12160

¹dhisinisono@gmail.com, ²mohamadnuh67@gmail.com

ABSTRAK

Hadirnya *platform* media sosial YouTube mampu mempermudah khalayak dalam mencari serta menonton sebuah tayangan yang diinginkan oleh seseorang. Motif yang dimiliki setiap orang hingga akhirnya memutuskan untuk menonton sebuah tayangan sangat beragam dan media menjadi kebutuhan penting yang harus terpenuhi untuk mencapai kepuasan tertentu. Salah satu *channel* YouTube *public figure* yang cukup dikenal di kalangan anak muda Indonesia yaitu Gofar Hilman. Pada *channel* YouTube Gofar Hilman terdapat program Sekutomotif yang berfokus membahas otomotif dan modifikasi mobil maupun motor, mesin, *accessories*, sampai pemasangan *sparepart* luar dan dalam mobil hingga motor. Dengan adanya program tayangan Sekutomotif pada *channel* YouTube Gofar Hilman Penelitian saat ini bertujuan untuk mengetahui hubungan motif menonton dengan tingkat kepuasan *subscriber* Sekutamotif di Gofar Hilman YouTube Channel pada komunitas Fake Motuba Bekasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivisme sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei secara *online* melalui link Google Form dan akan dilanjutkan dengan pengujian instrument penelitian menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan software IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini terdapat hubungan motif menonton dengan tingkat kepuasan *subscriber* Sekutamotif di Gofar Hilman YouTube Channel pada komunitas Fake Motuba Bekasi.

Kata Kunci : Gofar Hilman, Kepuasan Subscriber, Motif Menonton, Sekutamotif, YouTube

Abstract

The presence of the YouTube social media platform can make it easier for audiences to search for and watch a show that someone wants. The motives that each person has until they finally decide to watch a show are very diverse and media is an important need that must be fulfilled to achieve certain satisfaction. One of the public figure's YouTube channels which is quite well known among young Indonesians is Gofar Hilman. On Gofar Hilman's YouTube channel there is a Sekutomotif program which focuses on discussing automotive and modification of cars and motorbikes, engines, accessories, as well as installing spare parts outside and inside cars to motorbikes. With the Sekutomotif broadcast program on the Gofar Hilman YouTube channel, the current research aims to determine the relationship between viewing motives and the level of satisfaction of Sekutamotif subscribers on the Gofar Hilman YouTube Channel in the Fake Motuba Bekasi community. The research uses a descriptive quantitative method with a

positivism paradigm, while the data collection technique is carried out using an online survey method via a Google Form link and will be continued by testing the research instrument using the Validity Test and Reliability Test. Meanwhile, the analysis technique used is Pearson Product Moment correlation using IBM SPSS 26 software. The results of this research show a relationship between viewing motives and the level of satisfaction of Sekutamotif subscribers on the Gofar Hilman YouTube Channel in the Fake Motuba Bekasi community.

Keywords: Gofar Hilman, Subscriber Satisfaction, Viewing Motives, Sequential Motives, YouTube

PENDAHULUAN

Media hadir sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan masyarakat, dimana media memiliki fungsi dalam memenuhi kebutuhan edukasi, berita, hiburan, dan lain-lain (Handayani, 2010). Motif yang dimiliki setiap orang hingga akhirnya memutuskan media massa yang mereka inginkan sangat beragam dan media menjadi kebutuhan penting dalam masyarakat yang harus terpenuhi untuk mencapai kepuasan (Handayani, 2010). Teknologi informasi yang terus maju dan semakin canggih, media massa untuk berkomunikasi juga mengalami kemajuan yang berdampak pada peradaban masyarakat (Rosana, 2010). Sebelumnya, media yang populer adalah media cetak dan elektronik. Sekarang media yang paling sering digunakan bertransisi ke media yang basisnya internet dan seiring berjalannya waktu menjadi alat yang dibutuhkan manusia untuk memenuhi kebutuhan (Reynata, 2022). Salah satu media baru adalah YouTube. YouTube dirilis pada Mei 2005 dan menjadi *platform* yang berslogan “Broadcast Yourself.” YouTube memberikan audio-visual yang informatif. Media ini hadir sebagai pemenuhan kebutuhan untuk orang yang mencari informasi berupa video dan ingin menontonnya (Reynata, 2022). YouTube juga menjadi tempat untuk orang-orang yang ingin berperan sebagai komunikator dengan fasilitas pengunggahan konten ke YouTube lalu dapat diakses orang seluruh orang di dunia (Abraham, 2011).

Media YouTube menjadi fenomena yang dirasakan di seluruh dunia. YouTube menjadi wadah berbagi video secara daring. Pengguna situs ini dapat menonton video dari pengguna lain tanpa dipungut biaya apapun. Di internet, YouTube merupakan penampung video terpopuler dan diminati di seluruh dunia (Reynata, 2022). Hadirnya YouTube memang menjadi jalan bagi mereka yang ingin mencari dan menonton video (Reynata, 2022). Sebagai pengguna, siapapun bisa mengirim video ke *platform* YouTube yang dapat dinikmati oleh manusia dari belahan dunia manapun. Dalam konteks ini, YouTube menjadi pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna YouTube pada akhirnya memilih *platform* ini demi mendapat informasi atau video yang paling baik sesuai kebutuhannya. Sesuai dengan teori *Uses and Gratifications* yang menjabarkan bahwa audiens akan memilih media apa yang mampu memenuhi kebutuhan mereka (Diwangsa et al., 2019).

Salah satu *channel* YouTube *public figure* yang cukup dikenal di kalangan anak muda tanah air yaitu Gofar Hilman. Banyak sekali program atau konten yang dibuat untuk *Channel* YouTube nya, seperti *vlog video Blogger*. Di program *vlog* tersebut, Gofar Hilman memberikan informasi tentang pekerjaannya yang menjadi penyiar Radio di *Hard Rock FM*

Jakarta, menjadi MC (*Master of Ceremony*), di video vlog Gofar Hilman juga memberikan pelajaran tentang edukasi bagaimana menjadi penyiar radio yang baik, Gofar Hilman juga menjadi seorang mentor di *MRA Broadcasting Academy*. Sudah dipastikan seorang penyiar radio dan mc yang digemari anak muda adalah Gofar Hilman karena sangat dekat sekali dengan musisi bagus tanah air dan kedekatannya dengan musisi, ia membuat program bersama musisi tersebut yang ia undang untuk diwawancarai sekaligus membuat kontennya di *YouTube*

Pada channel *YouTube* Gofar Hilman sering sekali menghadirkan konten dengan narasumber seorang musisi dan memberikan pertanyaan – pertanyaan seputar musik. Selain membahas seputar edukasi musik ia juga menggemari hobi nya tentang otomotif, seperti motor dan mobil, kemudian Gofar Hilman juga membuat program yang membahas otomotif yang dinamakan *Sekutomotif* di dalam *Channel YouTube* nya. Di program *Sekutomotif* Gofar Hilman membahas tentang modifikasi mobil dan motor, mesin, *accessories*, sampai pemasangan *sparepart* luar dan dalam, mobil dan motor, pada Oktober 2022 *YouTube* Gofar Hilman berjumlah 859K atau 859.000 *subscriber* dan masih bisa meningkat lagi setiap hari. Vlog yang disajikan oleh Gofar Hilman sedniri memiliki tingkat peminat yang tinggi pada kalangan usia muda (Arizka et al., 2020).

Orang yang fokus pada hobinya cenderung akan mencari teman atau orang lain dengan hobi yang sama. Manusia sebagai makhluk sosial menjadi faktor adanya keinginan tersebut, begitu juga terimplementasi pada pecinta mobil. Komunitas mobil tersebar di berbagai tempat dan daerah di manapun. Komunitas tersebut sangat akrab dan setia kawan antar anggota satu sama lain. Jika seseorang berada dalam komunitas, menjadi kesempatan untuk kenal dan berteman dengan orang baru dengan hobi yang sama yang akan menyenangkan diri sendiri. Lebih menyenangkan lagi jika ada kesempatan untuk pergi bersama ke suatu destinasi. Lingkup komunitas yang suportif membuat satu sama lain mejadi dekat dan saling menganggap seperti saudara atau keluarga sendiri. Terdapat komunitas baru yang Bernama *Fake Motuba Bekasi*, yang merupakan perkumpulan penyuka otomotif berupa kendaraan mobil. Komunitas ini berlokasi di Bekasi yang didirikan pada tahun 2020. Berdasarkan hasil observasi sebelumnya kelompok *Fake Motuba Bekasi* memiliki kecenderungan untuk menonton *channel YouTube* *Sekutomotif* Gofar Hilamn secara bersama-sama untuk melihat *update* otomotif. Komunitas ini menyukai video dari Gofar Hilman yang dikarenakan cara pembawaan acara atau menyampaikan informasi lebih mudah dipahami dan bahasa yang digunakan lebih ringan, terkadang juga ada *jokes* atau bercandaan yang dibuat oleh Gofar Hilman di setiap videonya seperti slogannya “*Sekut.*”

Dengan adanya video yang ditayangkan oleh Gofar Hilman dalam *YouTube Channel* nya, *Fake Motuba Bekasi* memiliki referensi yang *up to date* mengenai otomotif. Sehingga, peneliti ingin mengetahui hubungan motif menonton terhadap tingkat kepuasan dari *Fake*

Motuba Bekasi setelah menonton Vlog Sekutomotif di Gofar Hilman YouTube Channel. Maka dari itu, topik ini menarik bagi peneliti untuk dibahas dalam karya ilmiah jurnal dengan judul Hubungan motif menonton terhadap tingkat kepuasan subscriber Sekutomotif di Gofar Hilman YouTube Channel (Studi Kasus: Fake Motuba Bekasi).

Berdasarkan keseluruhan yang dijabarkan pada latar belakang, rumusan masalah pada studi ini adalah: “Bagaimana hubungan motif menonton terhadap tingkat kepuasan *subscriber* Sekutomotif di Gofar Hilman YouTube Channel pada komunitas Fake Motuba Bekasi?”

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian tergolong pada jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif jadi pendekatan yang dipakai yakni menggambarkan dan menjelaskan fenomena sehingga hasilnya dapat dilakukan generalisasi yang menfokuskan pada aspek data yang luas yang digunakan untuk menjelaskan kecenderungan populasi (Kriyantono, 2016).

Metode kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif dan survei jadi teknik pengumpulan data, sebab tujuan memakai kuesioner jadi penghimpun data dari sejumlah responden yang telah ditetapkan guna dapatkan informasi mengenai responden yang dilihat wakil populasi tertentu (Sugiyono, 2018). Pada pengujian hipotesis bisa memakai dasar kuesioner yang dipakai jadi dasar guna tarik simpulan penelitian tapi untuk konteks dan objek yang berbeda seperti penelitian terdahulu akan menghasilkan hasil yang berbeda juga.

Teknik Sampling

Bagian populasi yang dibutuhkan sebagai objek penelitian dan diberi lambang huruf ‘n’ yaitu sampel (Ardianto, 2010). Teknik sampel yang dipakai ialah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2015) teknik *simple random sampling* merupakan sebuah keputusan dalam menentukan jumlah sampel dengan memberikan peluang sama terhadap jumlah populasi yang akan dipilih menjadi responden secara acak. Untuk menentukan ukuran sampel dari sejumlah populasi dengan ditunjang rumus Slovin, dari populasi sebanyak 150 dengan menggunakan rumus slovin diperoleh 60 sampel.

Metode Angket (Kuesioner)

Metode angket atau kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan susunan pertanyaan dan pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, pertanyaan dibuat secara tertulis oleh peneliti lalu dijawab oleh responden yang dipilih dengan Teknik

sampling. Penulisan menggunakan analisa data kuantitatif karena dalam pengumpulan datanya peneliti menggunakan medium kuisioner dengan tipe **Skala Likert (1-5)**.

Menurut (Sugiyono, 2013), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan tanggapan baik individu maupun komunal mengenai suatu fenomena. Pernyataan dan pertanyaan akan dihubungkan dengan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata.

Format dari kuisioner penelitian ini merupakan kuisioner tertutup di mana soal dalam kuisioner tersebut menggunakan soal dengan pilihan yang telah disediakan oleh peneliti atau disebut dengan pilihan ganda di mana responden akan memilih jawaban diinginkan dari pilihan jawaban yang telah disediakan. Dalam informasi personal terdapat pertanyaan terbuka (*open-ended question*) yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, menonton Gofar Hilman YouTube Channel. Kuisioner akan dibagikan kepada kelompok Fake Motuba dengan menggunakan Google Form. Kelompok Fake Motuba. Awalnya akan diberikan link untuk mengakses daftar pertanyaan dalam kuisioner tersebut. Selanjutnya melalui link tersebut kelompok Fake Motuba dapat memberikan jawaban di setiap pertanyaan menggunakan skor skala likert yang diberikan.

Teknik angket dilakukan agar dapat mengetahui apakah tingkatan terpengaruh dan tidak ada pengaruh di antara motif menonton para *subscribers* vlog sekutomotif di Gofar Hilman YouTube Channel. Saat penelitian dilaksanakan, *Subscribers* dari kelompok Fake Motuba diminta untuk mengisi kuisioner tersebut sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Data yang dihasilkan dari pengisian angket tersebut adalah skor terpengaruh atau tidak ada pengaruh terkait konteks penelitian saat ini.

Uji Validitas

Data dalam topik dengan data yang berhasil dikumpulkan peneliti akan dicari validitasnya yang akan memperlihatkan keakuratan kedua data pada variabel terbentuk. Uji Validitas akan dilakukan dengan metode *Bivariate Correlations* menggunakan *software* IBM SPSS versi 26. Uji Validitas dapat dikatakan valid apabila *output* analisis yang dilakukan memperoleh nilai Sig. lebih rendah dari 0.05 pada tiap pernyataan serta hasil nilai R hitung lebih besar dari R tabel (Malhotra & Birks, 2015).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah jika penelitian dilakukan kembali, sejauh mana penelitian tersebut dapat direplikasi dan hasil yang didapatkan mengkonklusikan hal yang sama (Hikmat, 2011). Dalam studi ini pengujian reliabilitas memakai *Cronbach Alpha*. Reliabilitas menjelaskan, suatu instrumen cukup dipercaya guna dipakai jadi alat penghimpun data sebab instrumen tersebut sudah baik. (Arikunto, 2016). sebagai bagian dalam persyaratan tes, reliabilitas memiliki kolerasi dengan masalah kepercayaan, sebuah tes dianggap reliabel, bila tes itu

memberi hasil yang tetap walau diberi berkali-kali. Teknik *Cronbach Alpha* diperlukan agar reliabilitas dapat dianalisis. Ketika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6 artinya belum baik, 0,7 dapat diterima, di atas 0,8 tergolong baik (Priyatno, 2014). Studi ini memakai metode analisis distribusi frekuensi dan regresi, yang memiliki tujuan dalam penggunaan metode tersebut adalah mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian.

Teknik Analisis Data

Data berhasil dikumpulkan dari berbagai responden dan sumber-sumber dianalisis merupakan bagian proses dari penelitian kuantitatif. Kegiatan yang dilakukan di tahap ini dijabarkan di bawah ini. (Sugiyono & Puji, 2021). Data yang ada dikelompokkan berdasarkan variabel tipe responden. Data agregat dikumpulkan dari seluruh variabel responden agar dapat memberikan data setiap variabel yang akan diteliti. Adanya perhitungan dalam hipotesis sehingga hipotesis dapat diuji. Metode penganalisisan data untuk studi kuantitatif dibantu dengan statistik. Untuk menganalisis data, dapat menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Dalam statistik inferensial terdapat parametris dan nonparametris. (Sugiyono & Puji, 2021). Metode penelitian ini didasarkan pada isi semua variabel responden dan persiapan data untuk melakukan survei. Hipotesis yang ada dihitung dengan menggunakan SPSS Statistics versi 26 dan Microsoft Excel. Analisis data selanjutnya ialah menghitung kontribusi variabel bebas pada variabel terikat dengan memakai analisis korelasi dan regresi sederhana. Persamaan gambaran korelasi diantar variabel bisa dinyatakan dengan analisis korelasi pearson product moment yakni guna melihat derajat korelasi variabel bebas dan variabel terikat

Uji Koefisien Korelasi (R)

Dalam (Sugiyono, 2013), koefisien korelasi dapat ditentukan dengan metode analisis korelasi *Pearson Product Moment* yang rumusnya di bawah ini:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi pearson

x = variabel independen

y = variabel dependen

n = banyak sampel

Ketentuan di bawah ini dapat dijadikan pedoman untuk mengartikan koefisien korelasi apakah besar atau kecil.

Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi

tabel diatas merupakan coefficient korelasi yang digunakan untuk menganalisis

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

korelasi Pearson Product Moment.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Instrumen Penelitian

Variabel	r_{hitung} Tertinggi	r_{hitung} Terendah	Nilai r_{tabel}	Sig.	Cronbach's Alpha
X	0.859	0.540	0.250	0.000	0.931
Y	0.826	0.591	0.250	0.000	0.923

Dapat diketahui dari perolehan hasil pada tabel 1 di atas jika variabel motif menonton (X) dan variabel kepuasan menonton (Y) menunjukkan hasil valid dari Uji Validitas dan reliabel pada Uji Reliabilitas. Hasil valid Uji Validitas dari kedua variabel terbentuk diketahui dari nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 pada tiap butir pernyataan dari masing-masing variabel yang lebih rendah dari 0,05 sebagai asumsi keputusan valid. Adapun hasil valid Uji Validitas diperkuat dengan nilai tertinggi dari r_{hitung} sebesar 0,859 dan 0,540 sebagai terendah pada variabel motif menonton (X), sementara pada variabel kepuasan menonton (Y) nilai r_{hitung} sebesar 0,826 dan 0,591 sebagai terendah yang masing-masing perolehan nilai r_{hitung} tersebut lebih tinggi dari nilai r_{tabel} sebesar 0,250. Sehingga dapat diasumsikan Uji Validitas dapat dinyatakan valid dan memiliki keakuratan serta karakteristik yang sesuai dengan variabel terbentuk pada tiap butir pernyataan terbentuk dalam kuesioner.

Adapun perolehan Uji Reliabilitas pada tabel 1 di atas berfokus pada nilai hasil dari Cronbach's Alpha sebesar 0,931 pada variabel motif menonton (X), sementara pada variabel kepuasan menonton (Y) nilai Cronbach's Alpha memperoleh hasil sebesar 0,923 yang masing-masing perolehan nilai Cronbach's Alpha pada tiap variabel terbentuk lebih besar dari acuan keputusan yakni 0,60. Dengan demikian instrumen penelitian pada kedua variabel terbentuk yang digunakan pada kuesioner dapat dinyatakan konsisten dan mampu mencerminkan karakteristik tiap variabel.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Motif Menonton

Dimensi	N	Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
Motif Informasi	60	9	15	803	13,38	1,627
Motif Identitas Pribadi	60	6	15	772	12,87	1,918
Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	60	7	20	1049	17,48	2,397
Motif Hiburan	60	7	20	1072	17,87	2,347
Jumlah					61,6/14 = 4,40	

Berdasarkan perolehan hasil pada tabel 2 di atas dapat diketahui jika nilai rata-rata dimensi motif identitas pribadi 12,87, lalu dimensi motif informasi 13,38, selanjutnya dimensi motif integrasi dan interaksi sosial 17,48 dan tertinggi terdapat pada dimensi motif hiburan sebesar 17,87

Dapat diketahui secara signifikan bahwa nilai mean tertinggi pada dimensi yang terdapat pada variabel motif menonton (X) adalah motif hiburan. Sehingga konten Sekutomotif pada channel YouTube Gofar Hilman memiliki beragam unsur yang mampu menghibur para *subscriber* khususnya pada komunitas Fake Motuba Bekasi.

Adapun nilai total mean dari dimensi variabel motif menonton (X) dapat menggunakan rumus *Grand Mean* sebagaimana berikut :

$$Grand\ Mean\ (X) = \frac{Total\ rata - rata\ hitung}{Jumlah\ Pernyataan} = \frac{61,6}{14} = 4,40$$

Perolehan hasil dari nilai total mean dari dimensi variabel motif menonton (X) sebesar 4,40 sehingga dapat disimpulkan bahwa motif menonton *subscriber* konten Sekutomotif pada channel YouTube Gofar Hilman khususnya para komunitas Fake Motuba Bekasi dapat dikategorikan sangat tinggi.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Subscriber

Dimensi	N	Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Informasi	60	6	15	769	12,82	2,095
Kepuasan Identitas Pribadi	60	9	15	783	13,05	1,760

Integrasi dan Interaksi Sosial	60	7	15	741	12,35	2,057
Kepuasan Hiburan	60	7	20	1041	17,35	2,441
Jumlah					55,57/13 = 3,97	

Berdasarkan perolehan hasil pada tabel 3 di atas dapat diketahui jika nilai rata-rata dimensi kepuasan integrasi dan interaksi sosial 12,35, lalu dimensi kepuasan informasi 12,82, selanjutnya dimensi kepuasan identitas pribadi 13,05 dan tertinggi terdapat pada dimensi kepuasan hiburan sebesar 17,35

Dapat diketahui secara signifikan bahwa nilai mean tertinggi pada dimensi yang terdapat pada variabel kepuasan *subscriber* (Y) adalah kepuasan hiburan. Sehingga konten Sekutomotif pada *channel YouTube* Gofar Hilman mampu memberikan kepuasan hiburan seperti rasa senang hingga memuaskan bagi para *subscriber* khususnya pada komunitas Fake Motuba Bekasi.

Adapun nilai total mean dari dimensi variabel kepuasan *subscriber* (Y) dapat menggunakan rumus *Grand Mean* sebagaimana berikut :

$$Grand\ Mean\ (X) = \frac{Total\ rata - rata\ hitung}{Jumlah\ Pernyataan} = \frac{55,57}{13} = 3,97$$

Perolehan hasil dari nilai total mean dari dimensi variabel kepuasan *subscriber* (Y) sebesar 3,97 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan *subscriber* konten Sekutomotif pada *channel YouTube* Gofar Hilman khususnya para komunitas Fake Motuba Bekasi dapat dikategorikan tinggi.

Tabel 4. Uji Koefisien Korelasi (R²)

Correlations			
		Motif Menonton	Kepuasan Subscriber
Motif Menonton	Pearson Correlation	1	.882**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	60	60
Kepuasan Subscriber	Pearson Correlation	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	60	60

Dapat diketahui perolehan hasil pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa variabel motif menonton (X) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat hubungan motif menonton dengan tingkat kepuasan *subscriber* Sekutomotif di Gofar Hilman YouTube Channel pada komunitas Fake Motuba Bekasi sebab nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sebagai asumsi keputusan adanya korelasi antar variabel.

Selain itu keterangan pada tabel 4 di atas terdapat hasil nilai *pearson product moment* sebesar 0,882 antara motif menonton (X) dengan variabel kepuasan *subscriber* (Y). Dapat diasumsikan jika mengacu pada nilai interval bahwa tingkat korelasi kekuatan hubungan motif menonton (X) dengan variabel kepuasan *subscriber* (Y) masuk dalam kategori sangat kuat. Secara garis besar penelitian saat ini bersifat satu arah yang secara tidak langsung memiliki pengaruh secara simultan antara variabel terbentuk yang digunakan dalam penelitian saat ini.

KESIMPULAN

Dari serangkaian hasil analisis penelitian saat ini menyatakan bahwa terdapat hubungan motif menonton dengan tingkat kepuasan *subscriber* Sekutomotif di Gofar Hilman YouTube Channel pada komunitas Fake Motuba Bekasi termasuk ke dalam kategori sangat kuat.

Hubungan motif menonton dengan tingkat kepuasan para komunitas Fake Motuba Bekasi dalam menonton Sekutomotif di Gofar Hilman YouTube Channel berhubungan dengan motif hiburan yang mampu memberikan rasa kepuasan tersendiri dalam diri seseorang. Hasil tersebut dipengaruhi secara signifikan pada dimensi Motif Hiburan pada variabel Motif Menonton (X) dengan indikator pengukuran : Menonton Vlog Sekutomotif Gofar Hilman dapat mengisi waktu, terutama saat saya bosan. Sedangkan faktor dominan yang dihasilkan pada variabel Kepuasan (Y) dipengaruhi secara dominan dari dimensi Kepuasan Hiburan dengan indikator pengukuran : Menonton Vlog Sekutomotif Gofar memungkinkan saya untuk bersantai.

Pada konteks tersebut, hubungan motif menonton dengan tingkat kepuasan *subscriber* Sekutomotif di Gofar Hilman YouTube Channel pada komunitas Fake Motuba Bekasi dipengaruhi oleh hiburan yang dihasilkan, hal tersebut menunjukkan bahwa hiburan menjadi faktor utama yang mampu mempengaruhi tingkat kepuasan yang dihasilkan ketika menonton. Secara garis besar hiburan ketika menggunakan media mampu memberikan kepuasan tersendiri pada diri seseorang yang dapat diperoleh dengan menonton sebuah tayangan.

SARAN

Dari keseluruhan hasil dan kesimpulan penelitian saat ini, peneliti juga menyarankan beberapa poin penting yakni agar pihak Gofar Hilman YouTube Channel meningkatkan kembali konten tayangan mengenai pengetahuan serta wawasan dunia otomotif dan

memperdalam kembali unsur-unsur positif pada suatu komunitas otomotif.

Pada penekanan saran ini, dipengaruhi asumsi pernyataan terendah dari variabel motif menonton (X) pada dimensi motif identitas pribadi dengan indikator : Dengan menonton Vlog Sekutomotif Gofar Hilman mampu memotivasi diri untuk aktif sebagai anggota komunitas otomotif. Selain itu, pernyataan terendah dari variabel kepuasan (Y) memiliki keterkaitan cukup signifikan memperkuat saran peneliti dari faktor sebelumnya yang diketahui pada dimensi Intergrasi dan Interaksi Sosial dengan indikator : Setelah menonton Vlog Sekutamotif Gofar saya merasa memiliki pengetahuan otomotif yang dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, A. (2011). *Sukses Menjadi Artis Dengan Youtube*. Pt Java Pustaka Group.
- Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif Dan Kualitatif*. Pt Simbiosis Rekatama.
- Ariani, S. A., & H. Nurmariati, A. (2022). Motif Subscriber Menonton Vlog Odg Di Rian Tv Youtube Channel Terhadap Kepuasan Menonton. *Inter Script : Journal Of Creative Communication*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.33376/ls.v4i1.1365>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arizka, R., Chamalah, E., & Puspita Wardani, O. (2020). Kesantunan Berbahasa Pada Vlog Youtube Gofar Hilman Sesi “ Ngobam ” Ngobrol Bareng Musisi. *Prosiding Konstelasi Ilmiah ...*, 1, 665–674.
- Ayuwuragil, K. (2018). *Youtube Jadi Aplikasi Media Paling Populer Di Indonesia*. Cnn Indonesia.
- Cahyono, G., & Hassani, N. (2019). Youtube Seni Komunikasi Dakwah Dan Media Pembelajaran. *Al-Hikmah*, 13(1), 23. <https://doi.org/10.24260/Al-Hikmah.V13i1.1316>
- Flensyani, V. I. (2021). Korelasi Motif Menonton Dengan Kepuasan Menonton Konten Youtube Di Kalangan Generasi Z (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Subscriber <http://E-Journal.Uajy.Ac.Id/26319/2/170906233> 1.Pdf
- Giddens, A. (1991). *Modernity And Self-Identity: Self And Society In The Late Modern Age*. In *The New Social Theory Reader*. <https://doi.org/10.4324/9781003060963-59>
- Handayani, B. R. (2010). Hubungan Antara Motif Menggunakan Media Dengan Pemilihan Topik Berita Di. *Skripsi Ilmu Komunikasi, Studi Pada Pembaca Harian Mitra Dialog Di Kota Cirebon*, 104.
- Handinata, Y. (2018). Motif Subscriber Dalam Menonton Kvlog Di Channel Youtube. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(1), 1–13.
- Hikmat. (2011). *Manajemen Pendidikan*.
- Isfahany, G. I. (2022). *Hubungan Antara Motif Menonton Dengan Tingkat Kepuasan Subscriber Remaja Pada Channel Youtube Vdvc Religi*.
- Kriyantono, R. (2016). *Public Relations Writing*. Prenadamedia.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2015). *Marketing Approach: An Applied Approach*.
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mcquail*. Salemba Humanika.
- Ningtias, K. D., & Riyanto, R. (2021). Pengaruh Motif Menonton Video Animasi Ruangguru

- Terhadap Tingkat Kepuasan Informasi Pembelajaran. *Prosiding Jurnalistik*, 205–212.
- Nurtama, V. O. (2020). Media Youtube Sebagai Arena Reproduksi Budaya Pada Komunitas Creator Surabaya. In *Skripsi. Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Perdana, S., Tjahyana, L. J., & Aritonang, A. I. (2018). Motif Dan Kepuasan Subscribers Menonton Video Dalam Youtube Channel Londokampung. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol 6(2), Hal. 1-10.
- Permata, A. Z. (2021). Prokem Dalam Video Youtube Ngobrak Gofar Hilman. *Ejournal.Unesa.Ac.Id*, 8(11).
- Petra, U. K., Diwangsa, L. C., Aritonang, A. I., & Wijayanti, C. A. (2019). Motif Dan Kepuasan Subscriber Menonton Program Mata Najwa Di Youtube Channel Narasi Tv. *Jurnal E-Komunikasi Program*, 7(2), 1–11.
- Priyatno, D. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan Spss*. Mediakom.
- Reynata, A. V. E. (2022). Penerapan Youtube Sebagai Media Baru Dalam Komunikasi Massa. ... : *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Rogers, E. M., & Everett, M. (1983). *Diffusion Of Fifth Edition. Social Networks*.
- Septiani Rosana, A. (2010). Kemajuan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Industri Media Di Indonesia. *Gema Eksos*, Vol. 5(No. 2), 145.
- Soares, A. P. (2013). “Analisis Semiotika “Youtube Rewind Bandung 2018” Karya Komunitas Youtube Kreator Bandung. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Puji, L. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. In *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*.
- Translated, M. (2010). *Analisis Pengeluaran Zakót Dan Hasil Nyata: Teori Dan Bukti Mohammad B . Yusoff Department Of Economics , International Islamic University Malaysia , P . O . Box 10 , 50728 Kuala Lumpur , Malaysia . 2(2), 139–160*.