

Motif dan Kepuasan Audiens Menonton Web Series Channel Youtube Toyota Indonesia

Motive and Satisfaction of Audience Watched Toyota Indonesia Youtube Web Channel Series

Cindy Ramadhini, Ira Dwi Mayangsari, S.Sos, MM

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257
Email: cindynamadhini@students.telkomuniversity.ac.id, @idmayangsari@yahoo.com

ABSTRAK

Web series pada channel youtube milik Toyota Indonesia merupakan salah satu inovasi periklanan yang dikemas secara berbeda, web series dianggap cara beriklan yang relatif menarik, lebih terstruktur, dan dapat mencapai target pengguna internet. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan kepuasan audiens menonton Web Series Toyota Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Uses and Gratification dengan keempat indikator yaitu, hiburan, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada responden melalui media online. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna youtube yang menonton web series Toyota Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar motif dan kepuasan audiens menonton web series channel youtube Toyota Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif dan kepuasan tertinggi adalah pada indikator Hiburan, sedangkan yang terendah adalah pada indikator Persahabatan.

Kata Kunci: Web Series, Motif dan Kepuasan, Kesenjangan Kepuasan

ABSTRACT

The web series on Toyota Indonesia's youtube channel is one of the advertising innovations that are packaged differently, the web series is considered a relatively attractive, more structured, and able to reach the target internet users. This research was conducted to determine the motives and audience satisfaction in watching the Toyota Indonesia Web Series. In this study, researchers used Uses and Gratification theory with four indicators, namely, entertainment, interpersonal relationships, seeking information, and friendship. The method in this research uses quantitative methods by distributing questionnaires to respondents through online media. The population in this study were youtube users who watched the Toyota Indonesia web series. The data analysis technique used is descriptive analysis. The purpose of this study is to determine how much motive and audience satisfaction is watching the Toyota Indonesia youtube channel web series. The results showed that the highest motive and satisfaction were entertainment indicators, while the lowest was friendship indicators.

Keyword: Web Series, motive and satisfaction, satisfaction gap

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam dunia global memunculkan berbagai macam bentuk media alternatif di dunia periklanan dalam mempromosikan produknya melalui iklan media online. Hal ini terjadi dikarenakan media online memiliki proses penyajian informasi yang lebih mudah dan sederhana, salah satu jenis iklan melalui media online yaitu youtube. Youtube merupakan salah satu media alternatif yang mulai dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai sarana memasarkan sebuah produk atau *brand* mereka dengan berbentuk web series dengan durasi yang padat dan dikemas secara menarik untuk menarik minat penontonnya. Dengan tingginya antusias masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet serta mengakses youtube, web series di Indonesia juga kini ikut berkembang pesat. CNBC Indonesia menyatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir banyak perusahaan *brand* membuat iklan dengan konsep web series pada youtube. Hal ini dikarenakan antusias khalayak yang menyukai alur cerita yang ditampilkan serta menantikan kelanjutan cerita selanjutnya.

Menurut Lee (2004:3) menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Semakin pesatnya perkembangan teknologi, dunia periklanan dengan media online lebih efektif dalam mempromosikan produknya, hal ini terjadi karena media online memiliki proses penyajian informasi lebih mudah dan sederhana. Perubahan iklan dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dari awalnya melalui platform konvensional hingga menuju digital, serta gaya penyampaiannya pun semakin beragam. Secara umum strategi penyampaian iklan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu iklan *hard selling* dan *soft selling*.

Adanya kehadiran *gadget* membuat masyarakat lebih memilih menonton konten hiburan di media digital, salah satunya media sosial Youtube. Oleh karena itu, banyak *brand-brand* perusahaan yang mempromosikan produk mereka atau sekedar meningkatkan *brand image* nya pada Youtube yang dikemas dalam bentuk Web Series. Di Indonesia, prospek Web Series sendiri bisa dikatakan cukup bagus, terutama dengan antusias masyarakat khususnya anak muda terhadap youtube yang cukup tinggi. Menurut data perbandingan Presentase *Online Video Advertising* dan *TV Advertising* menyatakan bahwa 75% *online video advertising* lebih efektif daripada iklan televisi, *online video advertising* memiliki dampak yang lebih besar dalam beberapa kategori yaitu *message recall*, *brand recall*, dan *ad likeability* (sumber: invespcro.com diakses pada tanggal 14 November 2019 pukul 19.40 WIB). Youtube dianggap sebagai salah satu alat promosi yang efektif bagi para perusahaan yang mengiklankan produknya melalui beragam cara penyajian agar iklan yang ditampilkan terlihat lebih menarik.

Dibandingkan dengan channel youtube otomotif lainnya, channel Toyota Indonesia memiliki jumlah *subscribers* terbanyak. Dikarenakan dari segi penyajian konsep web series terdapat alur cerita dan pengambilan gambar yang menarik, sehingga audiens lebih tertarik untuk menonton channel youtube dari Toyota Indonesia. Sehingga dapat diasumsikan dengan adanya penggunaan sebuah media didorong oleh motif-motif tertentu, yaitu motif untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kemudian setelah mengkonsumsi media tersebut, pengguna youtube perlu dipertanyakan apakah motif tersebut dapat terpuaskan. Dalam hal ini audiens atau pengguna youtube merupakan pihak yang aktif dalam menjalani

proses komunikasi. Pengguna youtube mencari informasi dan tayangan yang menarik sebagai hiburan dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut dikaitkan dengan teori Uses and Gratification, dalam teori tersebut menjelaskan bahwa audiens atau pengguna media lebih berperan aktif daripada media itu sendiri dalam hal menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhan dari pengguna media tersebut. (Taufiq, 2018:3)

Motif seseorang mengonsumsi media disebabkan karena adanya suatu motif tertentu yang mendorongnya untuk menonton. Motif timbul karena adanya kebutuhan individu yang harus dipenuhi. Menurut Rakhmat (2002:23) menyatakan bahwa motif merupakan dasar bagi seseorang untuk bergerak, berperilaku dan bertindak atau melakukan gerak agar melaksanakan tindakan tertentu untuk mencapai tujuan dan kepuasannya sendiri. Dalam hal ini pengguna youtube atau audiens menonton web series untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhannya. Motif penggunaan youtube dikemukakan dalam jurnal Gary dan Paul yang berjudul “*Youtube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach*”, dalam jurnal ini terdapat empat indikator motif dalam menggunakan youtube yaitu hiburan, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan (Gunawan 2007:3). Dikarenakan channel Toyota Indonesia merupakan channel youtube dunia otomotif yang paling banyak memiliki jumlah *subscribers*, maka dari hal ini pengguna media mendapatkan kepuasan dari web series yang dibuat oleh channel Toyota Indonesia. Terdapat motif dan kepuasan dari pengguna youtube untuk menonton web series dari channel Toyota Indonesia daripada menonton channel milik otomotif lainnya.

LANDASAN TEORI

PERIKLANAN

Iklan merupakan instrumen promosi yang sangat penting untuk memasarkan suatu produk, khususnya bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Dalam Morrisan Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan bahwa iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar sponsor yang diketahui (2010:17). Kini banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk mempromosikan produknya dengan memilih memasang iklan di media massa dikarenakan iklan di media massa dinilai lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar, selain itu iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan. Media sosial pun memberikan tawaran dengan konten yang beragam, iklan tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual maupun audio-visual. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen.

Morissan (2010:20) menjelaskan beberapa jenis iklan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara.

2. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat local

Iklan Primer

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri.

3. Iklan Selektif

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

Kemudian menurut Morissan dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (2010:365) terdapat beberapa komponen yang penting dalam iklan elektronik agar pesan dapat tersampaikan kepada khalayak, diantaranya yaitu:

a. Video

Elemen video merupakan segala sesuatu yang terlihat di layar. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, atau pun citra yang hendak ditampilkan. Pembuatan iklan harus memutuskan berbagai hal, misalnya: urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga *talent* atau bintang iklan tersebut (Morissan, 2010:365).

b. Audio

Komponen audio terdiri dari suara, musik, dan *sound effect*. Suara digunakan dalam berbagai cara yang berbeda, suara dapat didengar melalui suatu presentasi langsung oleh penyaji (presenter) atau dalam bentuk percakapan diantara sejumlah orang yang muncul pada iklan yang bersangkutan. Suatu cara yang umum dilakukan untuk menampilkan elemen suara pada iklan adalah dengan melakukan pengisian suara (*dubbing* atau *voiceover*), yaitu narasi yang mengiringi gambar tanpa memperlihatkan siapa yang membacakan narasi tersebut. Perusahaan iklan sering kali menggunakan suara artis atau pengisi suara lainnya yang memiliki karakter suara yang bagus dan menarik (Morissan, 2010:365)..

Selain suara, musik juga menjadi bagian yang penting dari suatu iklan. Dikarenakan musik dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan. Musik dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan, dan membantu membangun citra suatu produk. Musik dapat menciptakan perasaan atau emosi yang dapat diasosiasikan oleh khalayak dengan produk yang diiklankan. Singkatnya, musik dapat menciptakan suasana hati yang positif yang dapat membuat konsumen lebih bisa menerima (*receptive*) terhadap produk bersangkutan. Mengingat pentingnya peran musik dalam iklan, maka banyak perusahaan yang berani membayar mahal kepada pencipta lagu untuk dapat menggunakan lagunya sebagai bagian dari iklan tersebut.

Elemen musik yang penting lainnya yaitu jinggel (*jingle*), yaitu lagu yang menarik perhatian yang biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa atau dengan kata lain jinggel adalah lagu yang diciptakan khusus untuk iklan suatu produk tersebut. Jinggel sering kali diciptakan oleh perusahaan yang khusus pembuat jinggel yang kemudian bekerja sama dengan tim kreatif perusahaan iklan dalam menentukan peran jinggel tersebut dalam iklan serta menentukan pesan apa yang harus ada pada jinggel tersebut.

NEW MEDIA

Teknologi memiliki peranan penting dalam perubahan penyampaian pesan. Proses penyampaian pesan pun kini telah berubah, jika dahulu media menjadi pusat informasi yang bersifat satu arah, kini media menjadi lebih interaktif. Kemajuan teknologi dan informasi membuat akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap

orang, dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan dan akses pengetahuan dari belahan dunia yang berbeda. Dalam Rulli Nasrullah(2015:1), menurut Richard Hunter(2002) menyatakan bahwa kehadiran media baru (*new media/ cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Menurut Thomas L. Friedman(2007) *new media* sebagai "*The World is Flat*" bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apapun dari sumber mana pun.

MEDIA SOSIAL

Kehadiran situs jejaring sosial atau sering disebut media sosial seperti facebook, youtube, twitter, dan instagram. Kehadiran media sosial ini berdampak pada penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan mudah diakses dimana pun dan kapan pun. Menurut Kaplan dan Heinlein dalam Gunawan(2017:5) terdapat enam jenis media sosial yaitu proyek kolaborasi, blog dan mikroblog konten, situs jejaring sosial, virtual game worlds, virtual sosial worlds.

Menurut Rulli Nasrullah (2015:16-31) karakteristik media sosial, yaitu:

1. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jejaring sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Dengan ini karakter media sosial dapat membentuk jaringan diantara penggunanya, tidak peduli apakah di dunia nyata (offline) antarpengguna itu saling kenal atau tidak. Namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasikan identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun.

4. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet saja, namun juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata(real) dari realitas itu sendiri.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten di media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Dengan adanya media sosial menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media.

Menurut Rulli Nasrullah (2015:39-48) terdapat jenis-jenis media sosial, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial (*social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.

2. Jurnal Online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Karakter dari blog antara lain penggunaannya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri.

3. Jurnal Online Sederhana atau Mikroblog (*Micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

4. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, gambar, audio, dan sebagainya. Beberapa contoh media *sharing* ini adalah Youtube, Flickr, *Photobucket*, atau *Snapfish*.

5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda Sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

6. Media Konten Bersama atau Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

YOUTUBE

Youtube merupakan media sosial yang kontennya berbentuk video, youtube memberikan perangkat atau fasilitas pembuatan saluran atau channel. Channel ini dimiliki oleh khalayak yang telah memiliki akun, dalam akun channel yang dimiliki pengguna dapat mengunggah video berdasarkan kategori maupun jenis yang diinginkan. Channel dalam youtube ini ibarat dari sebuah stasiun televisi di perangkat TV, channel yang dibentuk oleh pengguna ini merupakan gambaran atau sebagai model produksi dari TV secara mikro di media sosial (Rulli Nasrullah 2015:32).

Youtube merupakan media baru berbentuk *content sharing*. Pengguna youtube dapat menciptakan konten sendiri dengan tujuan untuk berbagi kepada publik. Youtube salah satu media yang banyak diminati para pengiklan dikarenakan youtube menggunakan audio dan visual sekaligus dalam menampilkan produk yang ditawarkan, selain di televisi. Beriklan di youtube dinilai lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah yang besar. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti web series yang terdapat pada channel youtube Toyota Indonesia.

WEB SERIES

Kini web series banyak digunakan perusahaan sebagai media periklanan, dikarenakan web series menampilkan kepada penonton alur cerita yang dikemas secara menarik dengan durasi yang padat, sehingga membuat penonton ingin tahu

dan tertarik untuk menontonnya. Web series juga dianggap sebagai cara beriklan baru yang relatif tidak membosankan, lebih terstruktur dan dapat mencapai target pengguna internet. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009:492) menjelaskan bahwa webisodes merupakan salah satu tipe dari praktik internet baru. Webisodes serupa dengan program televisi, dengan mengulang episode dalam mengembangkan cerita, dengan ini web series telah menciptakan bentuk baru pada iklan internet. Istilah webisodes berkembang dan berganti sehingga banyak orang mengenalnya dengan sebutan web series atau web tv series (Moriarty, 2009:76).

USES AND GRATIFICATION

Teori *Uses and Gratification* merupakan teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan pendekatan yang berfokus terhadap audiens. Teori ini menjelaskan cara audiens memilih media yang mereka inginkan. Audiens atau khalayak yang berperan lebih aktif dalam mencari sumber media yang paling baik untuk dikonsumsi agar kebutuhannya dapat terpenuhi. Media dianggap hanya sebagai salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu dapat menggunakan media tersebut untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak.

Menurut Katz, Blumer, dan Gurevitch dalam Yusuf Zainal (2015:212) merumuskan dasar teori ini yaitu, pertama khalak dianggap aktif sehingga penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan. Kedua, dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif yang mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak. Ketiga, media massa harus bersaing dengan sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhannya.

Katz, Blumer, dan Gurevitch mengemukakan beberapa aktivitas khalayak saat mengkonsumsi media, yaitu sebagai berikut:

1. *Utility*, media mempunyai kegunaan dan manusia dapat menempatkan media untuk memenuhi kebutuhannya.
2. *Intentionality*, terjadi pada saat motivasi utama manusia menentukan konsumsi dari isi media.
3. *Selectivity*, penggunaan media merupakan refleksi dari ketertarikan dan preferensi.
4. *Imperviousness to influence*, khalayak membangun makna dari isi media dan makna tersebut dapat mempengaruhi pikiran atau yang dilakukan.

Katz, Blumer, dan Gurevitch menguraikan lima elemen atau asumsi-asumsi dasar dari *Uses and Gratification Media*, yaitu sebagai berikut:

1. Audiens dianggap aktif dan penggunaan media berorientasi pada tujuan. Artinya, khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa yang diasumsikan memiliki tujuan.
2. Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dan pilihan media terletak pada tangan audiens
3. Media dan sumber lain bersama-sama memenuhi kebutuhan khalayak. Kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media yang bergantung pada perilaku audiens yang bersangkutan.
4. Orang-orang memiliki cukup kesadaran atas penggunaan media, ketertarikan dan motif.
5. Penilaian terhadap isi media hanya dapat dilakukan oleh khalayak tersebut.

MOTIF DAN KEPUASAN

Menurut Rakhmat (2002:23) dalam Gunawan (2017:3) motif merupakan dasar bagi seseorang untuk bergerak, berperilaku, dan bertindak. Dengan tujuan untuk membangkitkan daya gerak yang terdapat pada diri sendiri agar melaksanakan tindakan tertentu dalam mencapai tujuan atau kepuasan. Khalayak dianggap aktif dalam menjalankan

proses komunikasi, namun tingkat keaktifannya berbeda-beda sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai berlandaskan motivasi tertentu. Menurut Jurnal Wibowo, Nia Afifah, Agus, dan Budi dalam Motif dan Kepuasan Menonton Tayangan Televisi Studi Kolerasi Motif dan Kepuasan Dalam Menonton Tayangan Indonesia Lawak Klub Di Trans7 (2016:19) kepuasan dapat didefinisikan sebagai rasa tercapainya suatu keinginan yang diharapkan atau lebih dari rasa yang diinginkan, sehingga terpenuhi hasratnya dalam mencapai tujuan.

Dalam menggunakan media dapat dikatakan puas apabila seluruh motif seseorang dapat terpenuhi atau tercapai. Kebutuhan atau motif seseorang tersebut mempengaruhi dalam menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya. Berikut adalah perbedaan motif dan kepuasan seseorang dalam menggunakan media yang diperoleh menurut Kriyantono (2006) dalam Gunawan (2017:4), diantaranya yaitu:

1. Gratification Sought

Gratification sought adalah kepuasan yang diinginkan individu dalam menggunakan media tertentu. Gratification sought adalah motif yang mendorong seseorang dalam mengkonsumsi media. Dalam penelitian ini terdapat empat indikator yaitu, hiburan, hubungan antar pribadi, informasi, dan persahabatan.

2. Gratification Obtained

Gratification obtained adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. Gratification obtained mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media tertentu secara spesifik. Gratification obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media untuk mendapatkan kepuasan.

Dalam penelitian ini menurut Gunawan (2017:3) dalam Jurnal Garry dan Paul yang berjudul Youtube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratification Approach, terdapat motif dan kepuasan penggunaan media diantaranya, yaitu:

A. Hiburan

1. Merasakan kehebatan dari fitur youtube
2. Untuk merasa senang
3. Menghibur melalui video-video
4. Bersenang-senang memeriksa sebuah video
5. Melakukan hal yang lebih baik
6. Menghabiskan waktu ketika merasa bosan
7. Memberikan sesuatu untuk dilakukan saat waktu luang
8. Mencari video yang tidak ada di situs video sharing lainnya
9. Mengetahui fitur-fitur yang akan disukai
10. Memakainya kapan saja
11. Mengetahui ada apa di luar lingkungan
12. Menjadi kebiasaan
13. Melakukan sesuatu saat teman datang
14. Melihat video tanpa harus membayarnya
15. Fitur-fiturnya menarik

16. Fitur-fiturnya akan membuat tergi-la-gila

B. Hubungan Antar Pribadi

1. Menjadi bagian dalam sebuah komunitas yang memiliki ketertarikan yang sama
2. Berpartisipasi dalam suatu diskusi
3. Memberikan masukan (*comment*)
4. Berkomunikasi dengan keluarga atau teman
5. Menjawab pertanyaan dari orang lain
6. Memberikan semangat kepada orang lain
7. Bebas mengekspresikan diri
8. Bertemu dengan orang-orang baru
9. Membantu orang lain (memberikan *like* dan *comment*)
10. Dapat memberi tahu tentang apa yang terjadi kepada orang lain
11. Mendapat sudut pandang baru

C. Mencari informasi

1. Dapat memberikan cara yang menarik dalam meneliti sebuah video
2. Mendapatkan update dari isu-isu atau kejadian yang ada
3. Mendapat informasi secara gratis
4. Mencari informasi

D. Persahabatan

1. Dapat melupakan kesepian
2. Tidak perlu merasa sendirian

Kesenjangan kepuasan dapat diperoleh melalui perbedaan kepuasan yang terjadi antara skor Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO) dalam mengkonsumsi suatu media. Menurut Rachmat (2006:215) dalam Ziadatus (2017:35) Adapun Indikator terjadinya kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut :

- a. Jika mean skor Gratification Sought (GS) lebih besar dari Gratificatin Obtained (GO), maka dapat disimpulkan bahwa terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak memuaskan khalayak. Kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan kebutuhan yang diinginkan.
- b. Jika mean skor Gratification Sought (GS) sama dengan Gratification Obtained (GO), maka dapat disimpulkan terjadi kesenjangan kepuasan. Karena jumlah kebutuhan khalayak semuanya dapat terpenuhi.
- c. Jika mean skor Gratification Sought (GS) lebih kecil dari pada Gratification Obtained (GO), maka dapat disimpulkan bahwa terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih besar dibandingkan kebutuhan yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2014:2). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode

kuantitatif merupakan metode postivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistika.

Untuk mendapatkan data, penulis menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono (2015) metode survey merupakan satu metode penelitian dengan teknik pengambilan data melalui pertanyaan tertulis atau lisan. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Melalui penelitian, dapat mengetahui seberapa besar motif dan kepuasan audiens dalam menonton web series youtube channel Toyota Indonesia.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna youtube yang menonton web series Toyota Indonesia. Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah populasi yang ada, maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 200 orang dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Kuesioner disebarakan kepada sampel atau responden. Responden akan menjawab pertanyaan pada kuesioner yang disebarakan dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data. Setelah data terkumpul, penulis melakukan pengolahan data dengan bantuan *software SPSS 24*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hiburan

Dari tanggapan responden mengenai keempat motif sub variabel hiburan memberikan nilai tertinggi dibandingkan dari keempat motif lainnya sebesar 77,11%. Responden memberikan nilai tertinggi pada pernyataan responden menonton web series Toyota Indonesia karena ingin mengisi waktu saat luang. Jika dilihat dari jawaban responden pada sub variabel motif hiburan, responden memilih menonton web series Toyota Indonesia karena ingin mendapatkan hiburan pada saat waktu luang.

Tanggapan responden mengenai kepuasan pada sub variabel hiburan memberikan nilai sebesar 79,51% dimana dapat dikategorikan pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang menganggap sub variabel hiburan sudah memuaskan responden. Responden memberikan nilai tertinggi pada pernyataan “Setelah saya menonton Web Series Toyota Indonesia, saya merasa puas dapat mengisi waktu luang”. Jika dilihat dari jawaban responden pada sub variabel hiburan, dapat disimpulkan bahwa responden merasa kebutuhannya untuk memperoleh hiburan dapat terpenuhi dikarenakan dengan menonton web series Toyota Indonesia responden mendapat hiburan untuk mengisi waktu saat luangnya.

Mean GS dan GO pada sub variabel Hiburan sebesar 3,457 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada sub variabel hiburan terjadinya kesenjangan kepuasan dikarenakan kepuasan yang dicapai lebih besar dari harapan yang diinginkan.

Hubungan Antar Pribadi

Tanggapan responden mengenai motif pada sub variabel hubungan antar pribadi memberikan nilai sebesar 70,57%. Responden memberikan nilai tertinggi pada pernyataan bahwa responden menonton Web Series Toyota Indonesia karena ingin mendapat sudut pandang yang baru.

Pada tanggapan responden mengenai kepuasan pada sub variabel hubungan antar pribadi memberikan nilai sebesar 73,61% dimana dapat dikategorikan pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang menganggap sub variabel hubungan antar pribadi sudah memuaskan responden. Responden memberikan nilai tertinggi pada pernyataan “Setelah saya menonton Web Series Toyota Indonesia, saya puas dapat merasakan sudut pandang yang baru”. Jika dilihat dari jawaban responden pada sub variabel hubungan antar pribadi, dapat disimpulkan bahwa responden merasa kebutuhannya dapat terpenuhi dalam sub variabel hubungan antar pribadi dikarenakan setelah menonton web series Toyota Indonesia, responden mendapatkan sudut pandang yang baru.

Pada sub variabel Hubungan Antar Pribadi diperoleh kesenjangan kepuasan sebesar 0,366 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada sub variabel hubungan antar pribadi terjadi kesenjangan kepuasan dikarenakan kepuasan yang dicapai lebih besar daripada harapan yang diinginkan.

Mencari Informasi

Tanggapan responden mengenai motif pada sub variabel mencari informasi memberikan nilai sebesar 74,45%. Responden memberikan nilai tertinggi pada pernyataan responden menonton Web Series Toyota Indonesia melalui Youtube karena ingin mendapatkan informasi secara tidak berbayar.

Pada tanggapan responden mengenai kepuasan pada sub variabel mencari informasi memberikan nilai sebesar 77,63% dimana dapat dikategorikan pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang menganggap sub variabel mencari informasi sudah memuaskan responden. Responden memberikan nilai tertinggi pada pernyataan “Setelah menonton web series Toyota Indonesia melalui youtube, saya puas dengan mendapatkan informasi secara tidak berbayar”. Jika dilihat dari jawaban responden pada sub variabel mencari informasi, dapat disimpulkan bahwa responden merasa kebutuhannya dapat terpenuhi dalam sub variabel mencari informasi dikarenakan setelah menonton web series Toyota Indonesia, responden mendapatkan informasi mengenai produk yang terdapat dalam web series tersebut secara tidak berbayar.

Pada sub variabel mencari informasi diperoleh kesenjangan kepuasan sebesar 0,735 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada sub variabel mencari informasi terjadi kesenjangan kepuasan dikarenakan kepuasan yang dicapai lebih besar daripada harapan yang diinginkan.

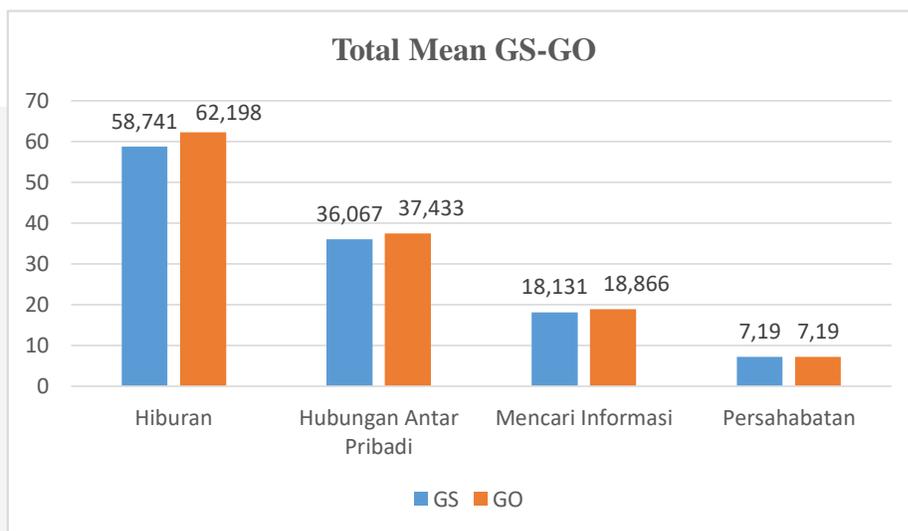
Persahabatan

Tanggapan responden mengenai motif pada sub variabel persahabatan memberikan nilai sebesar 76,88%. Responden memberikan nilai tertinggi pada pernyataan responden menonton Web Series Toyota Indonesia karena ingin melupakan rasa kesepian.

Pada tanggapan responden mengenai kepuasan pada sub variabel persahabatan memberikan nilai nilai tertinggi dibandingkan dengan keempat sub variabel lainnya sebesar 80,38%, dimana dapat dikategorikan pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang menganggap sub variabel mencari informasi sudah memuaskan responden. Responden memberikan nilai tertinggi pada pernyataan “Setelah menonton web series Toyota Indonesia melalui youtube, saya puas dapat merasakan ketidak sendirian”. Jika dilihat dari jawaban responden pada sub variabel persahabatan, dapat disimpulkan bahwa responden merasa kebutuhannya dapat terpenuhi dalam sub variabel persahabatan dikarenakan setelah menonton web series Toyota Indonesia, responden merasakan ketidak sendirian. Pada sub variabel Persahabatan diperoleh nilai rata-rata GS dan GO sebesar 0,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kesenjangan kepuasan dikarenakan antara keinginan yang diharapkan dapat sebanding dengan kepuasan yang didapatkan.

Perbandingan Total Mean GS GO

Gambar 1.1 Total Mean GS-GO



(Sumber: Olahan Penulis,2020)

Apabila *mean* skor $GS > GO$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak memuaskan khalayak. Tetapi apabila *mean* $GS=GO$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi kesenjangan kepuasan. Karena responden memiliki motif dan kepuasan yang seimbang. Dan jika *mean* $GS < GO$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih besar dibandingkan kebutuhan yang diinginkan. Dari gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa Gratification Obtained (GO) lebih besar daripada Gratification Sought (GS) yang dapat diartikan bahwa terjadinya kepuasan audiens dalam menonton web series Toyota Indonesia. Kesenjangan kepuasan yang paling tertinggi terletak pada sub variabel Hiburan, yang diperoleh dari hasil perhitungan antara mean GS dan mean GO terjadi kesenjangan kepuasan sebesar 3,457.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini, terdapat empat indikator yang digunakan pada variabel motif dan kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa, melalui rumusan masalah seberapa besar motif dan kepuasan audiens menonton web series Toyota Indonesia, ditemukan bahwa motif utama audiens menonton web series tersebut adalah motif hiburan diperoleh sebesar 77,1% dan pada kepuasan tertinggi yang diperoleh yaitu terdapat pada kepuasan persahabatan sebesar 80,38%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motif dan kepuasan audiens menonton web series Toyota Indonesia masuk ke dalam kategori tinggi. Selain itu, dalam penelitian ini diperoleh juga nilai kesenjangan kepuasan, yaitu diperoleh dari nilai rata-rata GS dan GO. Nilai GS dan GO tertinggi terdapat pada sub variabel hiburan yaitu sebesar 3,457 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada sub variabel hiburan terjadi kesenjangan kepuasan dikarenakan kepuasan yang dicapai lebih besar dari harapan yang diinginkan. Kemudian diperoleh nilai rata-rata GS dan GO terendah adalah pada sub variabel persahabatan sebesar 0,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kesenjangan kepuasan pada sub variabel ini, dikarenakan antara keinginan yang diharapkan sebanding dengan kepuasan yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'aruf. 2016. Manajemen Komunikasi Periklanan. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Alfajri, Irfansyah, & Isdianto, 2014. Analisis Web Series Dalam Format Film Pendek (Studi Kasus Web Series Malam Minggu Miko Episode Nissa). Bandung. Institut Teknologi Bandung.
- Angkari, Sherlycin, 2013. Motif Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Program Good Morning Hard Rockers On SBO. Surabaya, Universitas Kristen Petra.
- Dananjaya, Dio, 2019. Sejarah Pabrik Mobil Toyota dan Bagaimana Ia Masuk ke Indonesia. Retrieved Agustus 28, 2019, from Tirto.id:
<https://tirto.id/sejarah-pabrik-mobil-toyota-dan-bagaimana-ia-masuk-ke-indonesia-egFJ>
- Eko, Abidin. 2019. Kisah Romantis ala Yaris. Retrieved Oktober 12, 2019, from Suaramerdeka.com:
<https://www.suaramerdeka.com/entertainment/baca/202094/mengakhiri-cinta-dalam-tiga-episode>
- Gunawan, Like, 2016. Motif dan Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program Dialog Titik Tengah di Metro TV Jawa Timur. Surabaya, Universitas Kristen Petra.
- Gunawan, William, 2017. Motif dan Kepuasan Subscribers Menonton Channel 'Kok Bisa' di Youtube. Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Hasibuan, Lynda. 2018. Mini Series Menjadi Tren di Youtube. Retrieved Juli 25, 2018, from CNBCIndonesia.com:
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180725181551-33-25379/mini-series-jadi-tren-iklan-di-youtube>
- Hidayatullah, Taufiq, 2018. Kesenjangan Motif dan Kepuasan Menonton Channel Youtube "Kok Bisa?" Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Riau. Universitas Riau.

- Monle Lee dan Carla Johnson, 2004. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Moriarty, Mitchell & William Wells. 2009. Advertising, Principles & Practice. New Jersey: Pearson.
- Morrison. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rahayu, Eva Sri. 2017. Perkembangan Web Series Indonesia. Retrieved from Epic-creativehouse.com:
<http://www.epic-creativehouse.com/2017/01/perkembangan-web-series-indonesia.html>
- Santosa, Wahyu. & Hidayat, Ayat. 2014. Riset Terapan Teori dan Aplikasi. PT Globalstat Solusi Utama, Jakarta.
- Sedarmayanti, S. H. 2011. Metodologi Penelitian. CV. Mandar Maju, Bandung.
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. 2006. Aplikasi Statistika dalam Penelitian. Pustaka Ceria, Bandung.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kuantitatif. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta, Bandung.
- Wibowo, Nia Afifah, Agus Triyono dan Budi Santoso, 2016. Motif dan Kepuasan Menonton Tayangan Televisi Studi Kolerasi Motif dan Kepuasan Dalam Menonton Tayangan Indonesia Lawak Klub di Trans7. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Zaidatus, Ani, 2017. Hubungan Antara Motif dan Kepuasan Penonton Pada Tayangan Drama Korea. Surakarta.
- Zainal, Yusuf, 2015. Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Pustaka Setia, Bandung.