

**MOTIVASI PENONTON VICE INDONESIA
DENGAN KETERIKATAN MENONTON**

Bernardus Aji Mahardika^{1*}, Mazaya Rizy Safira²

¹Broadcasting, STIKOM Interstudi, Jakarta

²Communication, STIKOM InterStudi, Jakarta

E-mail: ¹⁾ ajimahardika10@gmail.com

Abstract

YouTube is a social media platform that offers a wide variety of video content, providing entertainment and information to its users. One of the media channels on YouTube is Vice Indonesia, which observes the evolution of mass media from traditional to digital platforms. This study aims to investigate the correlation between viewing motivation and watching attachment among viewers of Vice Indonesia content. A quantitative approach is utilized, and data is collected through an online survey. The research sample consists of 100 respondents who are viewers of Video Vice Indonesia content. Statistical Analysis Techniques, using the Statistical Standard Solution Program (SPSS), are employed for data analysis. The research findings and hypothesis testing reveal that the calculated r value for the relationship between motivation (X) and attachment (Y) is 0.510, which is greater than the critical r -table value of 0.195. Therefore, it can be concluded that there is a significant correlation between the motivation variable and the attachment variable. This result indicates a promising avenue for further research to explore the impact of viewing motivation on viewing engagement, particularly in documentary content.

Keywords: Motivation, Uses and Gratifications, Watching Engagement, Vice Indonesia

Abstrak

YouTube adalah tempat bagi media sosial dengan berbagai macam tayangan video yang menyediakan hiburan dan informasi. Seperti media Vice Indonesia, yang mengikuti perkembangan media massa, dari media konvensional hingga media digital. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara motivasi menonton dan kedekatan menonton. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei online. Populasi dalam penelitian ini adalah pemirsa konten Video Vice Indonesia dengan 100 responden sebagai sampel penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Teknik Analisis Statistik dengan perhitungan Program Solusi Statistik (SPSS). Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis Dengan mengetahui bahwa nilai r yang dihitung untuk hubungan antara motivasi (X) dan kedekatan (Y) adalah $0,510 >$ nilai r tabel $0,195$, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel motivasi dan variabel kedekatan. Hal ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh motivasi menonton terhadap keterlibatan menonton, terutama dalam konten dokumenter.

Kata kunci: Keterikatan Menonton, Motivasi, Penggunaan dan Pemenuhan, Vice Indonesia

¹STIKOM Interstudi, Jakarta

Bernadus Aji Mahardika

*E-mail: ajimahardika10@gmail.com

PENDAHULUAN

Media massa, menurut perkembangan zaman, sering kali menjadi objek klaim oleh arkeolog dan ilmuwan lainnya terkait usia, abad, atau zaman tertentu. Perkembangan media massa yang terus berlangsung sangat erat kaitannya dengan perkembangan zaman manusia itu sendiri. Fungsi media massa mencakup memberikan informasi, menjadi wahana pendidikan, hiburan, serta menjadi sarana persuasi bagi masyarakat (Ardianto, 2007). Sebagai contoh, perkembangan media massa dapat diamati melalui televisi yang awalnya menampilkan berita berupa gambar dan suara, namun kini bersaing dengan kehadiran platform YouTube (David et al., 2017).

Sebagai media televisi, acara informasi yang sebelumnya dianggap tidak menarik, kini memiliki daya tarik tersendiri karena mampu menyiarkan secara langsung dari lokasi kejadian. Di Indonesia, televisi telah menjadi media dengan jumlah penonton terbanyak selama puluhan tahun bahkan di negara asalnya, dan sering dijadikan media utama oleh industri untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Namun, televisi memiliki keterbatasan dalam durasi penyayangan dan segmentasi penonton. Lambat laun, keunggulan televisi tampak terganggu oleh media sosial sebagai hasil dari perkembangan teknologi internet (Abdullah & Puspitasari, 2018).

YouTube menjadi salah satu media sosial dengan beragam tayangan video yang memberikan hiburan dan informasi, dan telah menjadi bagian integral dalam era modernisasi (Kuss & Griffiths, 2011). YouTube pertama kali muncul pada tahun 2005 sebagai platform berbagi video secara online dan sejak itu mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Sebagai wadah konten video terbesar di dunia, YouTube menyajikan layanan kepada jutaan pengguna di seluruh dunia. Pengguna YouTube dapat membuat dan mengunggah video mereka, dan ratusan juta penonton melihat serta membagikannya. Di antara berbagai platform media sosial, YouTube merupakan salah satu yang paling banyak digunakan oleh konsumen (Freeman & Chapman, 2007; Lee & Watkins, 2016).

Sebagai situs web ketiga yang paling banyak dikunjungi di seluruh dunia, YouTube memiliki jumlah pengunjung yang luar biasa, dengan lebih dari enam miliar jam video ditonton setiap harinya dan lebih dari 100 jam video baru diunggah setiap menitnya. Konten YouTube dapat disesuaikan sesuai kebutuhan oleh para kreator dan dapat berasal dari berbagai hal yang bersifat personal dan spesifik. Contohnya adalah Vice Media yang mengembangkan konten media sosial di YouTube (Perrin, 2015).

Vice Media memiliki anak perusahaan bernama Vice Indonesia yang didirikan pada awal November 2016. Pada tahun tersebut, Vice Media bertransformasi dari majalah ke situs media digital seperti YouTube dan lainnya. Selama 25 tahun, Vice Media telah memproduksi banyak karya jurnalisme dan juga telah memperluas ekspansi perusahaannya, termasuk di Indonesia (Vice, 2016).

Mulai tahun 2016, Vice Indonesia mulai memproduksi karya jurnalisme mereka melalui saluran YouTube mereka. Pada tahun pertamanya, saluran YouTube Vice Indonesia berhasil memproduksi 58 konten dengan rata-rata 444.000 penonton per konten. Seiring berjalannya waktu, dari tahun 2020 hingga 2021, Vice Indonesia mengalami fluktuasi jumlah konten dan penonton. Pada tahun 2021, Vice Indonesia memiliki sejumlah penonton setia, seperti yang terlihat dari jumlah pelanggan (subscriber) saluran YouTube mereka yang mencapai 778 ribu (SimilarWeb, 2021).

Tabel 1. Jumlah Viewers Dri Konten Per-Tahun

Tahun	Jumlah Konten	*Jumlah Penonton	Rata-rata jumlah penonton setiap tahun
2016	58	25.750.000	444.000
2017	53	32.518.000	614.000
2018	68	27.704.000	407.411
2019	53	20.108.000	379.4001
2020 – 2021	31	5.741.000	185.194

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena di era digital ini perkembangan teknologi digital semakin berkembang dan maju. Khususnya di industri creative banyak sekali perkembangan media di platform digital. Dimana media digital sekarang memberikan inovasi baru, memberikan informasi yang menarik dalam konten-konten digital yang diberikan (Ardianto, 2007).

Tujuan dalam penelitian ini untuk melihat hubungan motivasi menonton dengan keterikatan menonton (Permatasari, 2018) akan tayangan video konten VICE Indonesia. Bentuk keterikatan menonton tayangan youtube, dapat dilihat dari ketidak mampuan penonton membatasi waktu menonton. Seperti rasa jenuh sehingga mendorong seseorang untuk menghabiskan waktu untuk menonton (De Feijter et al., 2016). Meski demikian VICE Indonesia masih memiliki potensi dalam bersaing dengan pencapaian rata-rata permisa yang konsisten menonton video konten di chanel YouTube VICE Indonesia terlihat dari data

subscribe sebanyak 778 ribu dengan viewers sebanyak 9 juta di video paling tertinggi berjudul “Dinasti Penagih Utang dari Timur: The Debtfathers” (SimilarWeb, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan dan Emenuhan Kebutuhan (*Uses and Gratification*)

Teori kegunaan dan gratifikasi relevan dengan media karena berasal dari literatur komunikasi. Dimana para pengguna Media sosial dapat berhubungan komunikasi dengan banyak orang di dunia (Williams et al., 2012).

Uses and gratifications adalah teori sosial dan psikologis yang menunjukkan perilaku komunikasi manusia didorong oleh kebutuhan dan keinginan (Katz et al., 1973). Kami berkomunikasi dan menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, kegunaan dan kepuasan lebih diperhatikan dengan fungsi media “apa yang dilakukan media untuk orang-orang” dan “apa yang dilakukan orang dengan media?” (Klapper, 1963).

Secara khusus, kegunaan dan kepuasan adalah "perspektif yang berpusat pada audiens yang mengasumsikan perilaku media bertujuan, terarah dan termotivasi, orang memilih konten media untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka, disposisi sosial dan psikologis menengahi perilaku itu, dan 'media bersaing dengan bentuk komunikasi lain atau alternatif fungsional seperti interaksi interpersonal untuk pemilihan, perhatian, dan penggunaan'" (Hanson & Haridakis, 2008).

Meskipun teori penggunaan dan gratifikasi menunjukkan bahwa orang-orang diarahkan pada tujuan dan tujuan dalam penggunaan media mereka, tujuan semacam itu relatif. Misalnya, terkadang anggota audiens secara aktif mencari informasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (McQuail, 1997).

Premis dasar teori kegunaan & gratifikasi merupakan bahwa individu akan mencari media pada antara pesaing yang memenuhi kebutuhan mereka dan menunjuk dalam kepuasan tertinggi (Weaver Lariscy et al., 2011) Teori (Hanson & Haridakis, 2008). Selama 50 tahun terakhir, teori Uses and Gratifications berkembang menjadi kerangka kerja untuk memahami motivasi pemirsanya terhadap penggunaan media Youtube (Ruggiero, 2000).

Motivasi

Motivasi ini dimaknai selaku kekuatannya yang terdapat didalam diri orang, yang membuat orang tersebut berperan pula berbuat. Motif pula suatu rangsangan yang mencuat dalam diri orang yang membuat orang tersebut ingin berperan melaksanakan sesuatu. Serta

bisa dikatakan selaku sumber penggerak serta pendorong tingkah laku seorang untuk memenuhi kebutuhan dalam menggapai tujuan tertentu (Uno, 2008).

Motivasi menonton bisa dilihat dari khalayak yang beralih dari media lama ke media baru seperti Youtube. Media akan dikonsumsi selama masih bisa memenuhi kebutuhan dan khalayak akan berpindah ke media baru jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, konten media dianggap membosankan khalayak akan berpindah ke media baru. Bagi kaum milenial, media yang baik adalah yang memiliki konten yang beragam, baru dan eksklusif. Keterbatasan teknologi juga memotivasi khalayak untuk berpindah ke media baru seperti Youtube. Contohnya, penonton akan berhenti menggunakan televisi Ketika mengetahui media berbasis internet seperti Youtube bisa memenuhi lebih banyak kebutuhannya (Abdullah & Puspitasari, 2018).

(Balci & Ayhan, 2015) Uses and Gratifications pada konteks keterikatan pemirsa tayangan konten Youtube mengidentifikasi bahwa penonton konten YouTube cenderung menonton suatu tayangan dikarenakan adanya dorongan motivasi utama untuk Entertainment/Relaxation, Social Escape & Interaction, Companionship, Information Seeking dan Pass Time.

Entertainment/Relaxation

Untuk seorang yang hidup sendiri Youtube dijadikan Pelarian untuk menjauhi kesepian serta mencari hiburan. Youtube bisa memfasilitasi suatu ikatan ataupun jalinan. Banyak penonton Youtube tiba bersama-sama untuk memandangi serta mengulas Konten Youtube (Mutlu, 2005). Youtube bisa membuat seorang melupakan permasalahan kehidupan tiap hari, apalagi terletak dari sahabat serta keluarga (Balci & Ayhan, 2015).

Social Escape & Interaction

Permisa dalam jumlah besar menampilkan kalau mereka memperoleh kesenangan dari berbagai pengalaman mereka kala menyaksikan (Mutlu, 2005) untuk seseorang yang sedang kesepian, seorang hendak menyaksikan Youtube (Wang et al., 2008). Orang-orang yang menyaksikan Youtube untuk melenyapkan kesepian, bersantai serta menghabiskan waktu, kala tidak terdapat orang yang bisa diajak berdialog (Balci & Ayhan, 2015)

Companionship

Orang-orang dalam kehidupan sosial menyaksikan siaran youtube untuk memperoleh data tentang kejadian yang terjalin. Disisi lain mereka menonton untuk menekuni tentang pertumbuhan terakhir (Balci & Ayhan, 2015) kaingin tahu tentang data

secara terus menerus mau didapatkan oleh tiap orang sebab mereka memerlukan data yang terjalin dikota mereka tinggal ataupun di dunia (Canoz, 2016).

Information Seeking

Bagi (Sussman & Moran, 2013) untuk menggapai dampak emosional yang diinginkan, penonton wajib menghabiskan banyak waktu untuk menyaksikan. Membuat seorang merasakan kesenangan yang spesial wajib dengan metode menonton Youtube pula untuk mencari kepuasan (Hanson & Haridakis, 2008).

Pass Time

bertujuan memahami factor yang mempengaruhi niat pemirsa untuk mempertahankan tayangan Youtube dan Uses and Gratifications sebagai teori pendekatan untuk kebutuhan penonton. Penelitian ini juga berupaya memahami sudut pandang pemirsa dalam menggunakan dan memenuhi kebutuhannya akan sebuah tayangan Youtube(Hanson & Haridakis, 2008)

Uses & Gratifications ialah teori yang digunakan untuk menguasai sikap pemirsa dengan pendekatan yang berpusat pada pemirsa. Pendekatan ini ada diperingkat paling atas kalau penonton berfungsi sekaligus penentuan dalam memilih serta menggunakan media. Penonton mempunyai hak untuk memastikan media yang cocok dengan selera, gagasan serta kebutuhannya secara individual (McQuail, Denis - Windahl, 1997).

Tetapi demikian, dikala menyaksikan wajib dilihat dalam konteks yang lebih luas dari era digital dimana kita hidup saat ini, terus menjadi lebih mutakhir serta “adiktif” teknologi(Alter, 2017)

Keterikatan menonton (Watching Engagement)

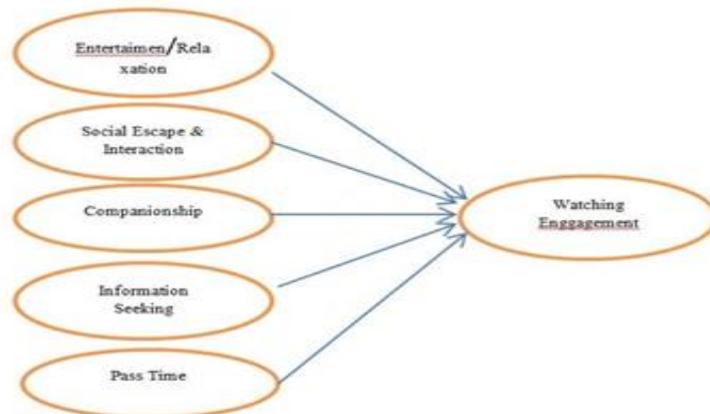
Penggunaan dan pemenuh kebutuhan akan tayangan Youtube memiliki keterikatan dengan media YouTube tersebut (Flayelle et al., 2019). Ketidak mampuan pemirsa untuk membatasi waktu menonton, salah satu bentuk keterikatan menonton tayangan Youtube. (Feijter De, 2016)

Aspek lain yang mendesak keterikatan seorang untuk menyaksikan siaran Youtube pula diakibatkan oleh faktor psikologi orang tersebut, semacam rasa takut, jenuh, serta kesusahan dalam komunikasi sosial. Aspek ini, mendesak seorang untuk menghabiskan waktu menyaksikan siaran Youtube(Sussman & Moran, 2013)

Orang-orang menonton Youtube untuk bersantai, dan mencari hiburan. Dan pada waktu yang bersamaan mereka mengalihkan perhatian mereka dari kegiatan rutin yang sehari-

harii bahkan untuk sesat (Hanson & Haridakis, 2008) . Berdasarkan uraian tersebut maka dihipotesiskan sebagai berikut :

- H0: tidak terdapat hubungan antara motivasi menonton dengan watching engagement
- H1: terdapat hubungan antara motivasi menonton dengan watching engagement.



Gambar 1. Kerangka berpikir diajukan berdasarkan penelitian Terdahulu

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif yang mengungkapkan suatu kasus yang hasilnya bisa di generalisasikan. Oleh karena itu penelitian kuantitatif tidak memntingkan keluasan data sehingga hasil riset merupakan representatif Seluruh populasi. (Kriyantono, 2006) dengan metode survey, pengumpulan data menggunakan kuisisioner *online* dengan pengukuran sekala likert. Bertujuan mendapat data beberapa responden dalam penelitian ini Dengan penonton *VICE Indonesia* di Youtube menjadi objek Penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini seluruh penonton video Youtube *VICE Indonesia* yang menonton Konten Video, yang mana jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Kemudian teknin pengambilan sampel menggunakan teknin non-Probability sampling. Sampling ini merupakan teknik yang menjelaskan bahwa semua anggota populasi dapat mejadi sampel karena memiliki kesempatan yang sama. (Harmon et al., 2016) (Hanson & Haridakis, 2008).

Dengan pendekatan Incidental sampling, teknik penentuan sampel dari kebetulan. Dalam teknik sampling Incidental, Peneliti Mengumpulkan data menurut unit sampel yang di temui. pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu (Harmon et al., 2016). Dengan

demikian, peneliti menggunakan rumus Lamenshow untuuk memperoleh jumlah sampel yang akan diambil. (Lemenshow, 2019)

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangann :

n = Jumlah Sempel

z = skor z padaa kepercayaan 95% = 1,95

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alphaa (0,10) ataaau *sampling error* = 10%

melalui jumlah diatas, maka jumlah sempel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dari uraian rumus, n yang diperoleh adalah 96,04 (dibulatkan 100) sehingga diambil sampel sejumlah 100 orang Populasi dalam penelitian ini penonton tayangan konten video YouTube *VICE Indonesia* adalah 100 respoonden kemudian ditetapkan sebagai sampel penelitian didasarkan pada perhitungan Lamenshow. Kuesioner penelitian disusun dengan mengadopsi skala item (Balci & Ayhan, 2015) Untuk mengetahui motivasi yang terdiri dari variable Entertainment/Relaxation (5), Social Escape & Interaction (5), Companionship (4), Information Seeking (2), Pass Time (2). Sedangkan mengenai keterikatan pemirsa diadopsi dari (Flayelle et al., 2019) melalui variabel Watching Engagement (7).

Kuesioner penelitian diawali dengann pertanyaan saringan dan 100% responden menyatakann sebagai penoonton tayangan Youtube *Vice Indonesia*. Selanjutnya kecenderungan perilaku diajukan sebagai pertanyaan susulann sebelumi mengajukann pertanyaan variabel. Tahapan tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa responden merupakan sampel yang representative dalam penelitian ini. Hasil data yang diperoleh

kemudian dianalisis menggunakan Teknik Analisis Statistik dengan perhitungan Program Stastical Standar Solution (SPSS). (Balci & Ayhan, 2015)

Operasional konsep menjelaskan suatu variable dengan memberikan penjelasan dalam bentuk data yang dapat diukur. Memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variable yang ingin diteliti sehingga lebih mudah dimengerti oleh calon responden. dengan pengukuran sekala likert skor 1 samapai 5 mulai darii sangati tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), ragu-ragu (RR), seutuju (S), sangat setuju (SS). (Pratama, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden Penelitian

Tabel responden menunjukkan bahwa 68% responden berjenis Laki-laki dan 32% responden berjenis Perempuan.

Tabel 2. Responden Penelitian

Profil	Kategori Responden	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	68	68%
	Perempuan	32	32%
Usia	17 – 20	6	6%
	21– 25	76	76%
	26 - 30	14	14%
	31- 35	2	2%
	40 >	2	2%

Ditinjau dari usia, presentase terbesar berasal dari kelompok usia 21- 25 tahun (76%), kemudian disusul oleh kelompok usia 26-30 tahun (14%), kelompok usia 17-20 (6%), dan penonton paling sedikit berasal dari kelompok usia 31-35 (2%) dan 40 > (2%).

Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam pengujian validitas dan reliabelitas kuesioner, peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 23.0, yang dirancang untuk memungkinkan setiap pertanyaan yang diajukan oleh responden menghasilkan data yang mendukung tujuan penelitian Perbandingan stastistik rhitung dan rtabel dengan jumlah responden (n = 100) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) untuk validitas dan realibilitas, Nilai rtabel adalah 0,195. Hasil uji validitas dan reliabelitas ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Kode Pertanyaan	Validitas	Realibilitas	Keterangan
Motivasi	ER 1	.643**	,925	Valid & Reabel
	ER 2	.739**		
	ER 3	.555**		
	ER 4	.657**		
	ER 5	.654**		
	SE 1	.844**		
	SE 2	.698**		
	SE 3	.674**		
	SE 4	.713**		
	SE 5	.654**		
	C 1	.432**		
	C 2	.486**		
	C 3	.803**		
	C 4	.799**		
	IS 1	.723**		
	IS 2	.744**		
	PT 1	.599**		
	PT 2	.555**\		
Watching Enggagement	WE 1	.685**	,721	Valid & Reabel
	WE 2	.800**		
	WE 3	.718**		
	WE 4	.801**		
	WE 5	.798**		

	WE 6	.753* *	
	WE 7	.632* *	

Hasil uji validitas menjelaskan bahwa semua butir pertanyaan valid karena r hitung > r tabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai setiap butir pernyataan lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua butir pernyataan valid.

Variabel (X) Motivasi dinyatakan reliabel karena Cronbach Alpha sebesar 0,925 dan positif. Kemudian variable (Y) Watching Engagement juga dinyatakan reliabel karena Cronbach Alpha 0,721 dan positif.

Uji Pearson Korelasi

Dari table output dibawah diketahui nilai sig. antara motivasi (X) dengan keterikatan menonton (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variable motivasi dengan variable keterikatan.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

		TotalX	TotalY
Motivasi	Pearson Correlation	1	.510**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keterikatan menonton	Pearson Correlation	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Dengan diketahui nilai r hitung untuk hubungann motivasi (X) dengan keterikatan (Y) adalah sebesar $0,510 > r$ table $0,195$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel motivasi dengan variabel keterikatan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.252	7.230

a. Predictors: (Constant), TotalX

Berdasarkan pada hasil yang didapatkan pada tabel diatas ini Menjelaskan nilai R Square 0,260 artinya bahwa variable Motivasi (X) 26% memberikan hubungan terhadap Watching Enggagement (Y) dan sisanya 74% ada hubungan dari variable lain yang tidak ada dalam analisis penelitian.

KESIMPULAN

Dari hasil peneltiian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk lebih memahami kondisi yang sedang berlangsung, sehingga membantu dalam membuat hipotesis sebagai perkiraan dalam mengolah variabel yang akan diuji. Dari hasil penelitian dan uji hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat hubungan antara variabel Motivasi (X) dan Keterikatan menonton (Y) berdasarkan perhitungan Uji Pearson Korelasi. Nilai r hitung sebesar $0,510 > r$ tabel $0,195$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi antara variabel motivasi dan keterikatan. Penting untuk memahami motivasi khalayak dalam menggunakan media sosial untuk menonton konten YouTube karena setiap orang memiliki kebutuhan sosial dan psikologis yang berbeda, dan mereka menggunakan media sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Nilai R sebesar 0,260 menunjukkan bahwa 26% dari variabel Motivasi (X) dapat menjelaskan keterikatan menonton (Y), sedangkan 74% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya fokus pada penelitian kuantitatif, sehingga pendekatan kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang motivasi orang dalam menonton konten YouTube Vice Indonesia. Selain itu, perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan variabel lain untuk mengevaluasi motivasi dalam menggunakan media, mengingat hasil penelitian ini hanya dapat menjelaskan sebagian kecil (26%) dari variabel yang diuji. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rekomendasi bagi tim perencana konten Video Vice Indonesia jika mereka memiliki sumber daya yang memadai untuk membuat dan mengembangkan konten yang menarik dan informatif guna memuaskan pemirsa mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media Televisi Di Era Internet. *ProTVF*, 2(1), 101. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880>
- Alter, A. (2017). *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*. Penguin Press. <https://www.amazon.com/Irresistible-Addictive-Technology-Business-Keeping/dp/1594206643>
- Ardianto, E. (2014). *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Balci, S. &, & Ayhan, B. (2015). Pattern of television viewing behavior in kyrgystan. *Bilig*, 75, 275–312.
- Canoz, N. (2016). Selçuk Üniversitesi türkiyat araştırmaları dergisi : uluslararası hakemli dergi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(39), 423–441. <http://sutad.selcuk.edu.tr/sutad/article/view/841/759>
- David, E. R. (Eribka), Sondakh, M. (Mariam), & Harilama, S. (Stefi). (2017). Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna*, 6(1), 93363. <https://www.neliti.com/publications/93363/pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terhadap-pembentukan-sikap-mahasiswa-ilmu-kom>
- Feijter De, et al. (2016). Dimph de Feijter NHTV , Breda University of Applied Sciences Vassilis-Javed Khan Eindhoven University of Technology Marnix S . van Gisbergen Applied Sciences. *ACM Digital Library*, 59–67. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2932206.2932216>
- Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P., & Billieux, J. (2019). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the “Watching TV Series Motives” and “Binge-watching Engagement and Symptoms” questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90, 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.022>
- Freeman, B., & Chapman, S. (2007). Is “YouTube” telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control*, 16(3), 207–210. <https://doi.org/10.1136/tc.2007.020024>
- Hamzah B. Uno. (2008). *Teori Motivasi dan Pengukurannya: Analisis di Bidang Pendidikan*. Bumi Aksara. https://books.google.co.id/books?id=v_crEAAQBAJ&dq=teori+motivasi+dan+pengukurannya+pdf&lr=&source=gbs_navlinks_s
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3). <https://doi.org/10.3998/3336451.0011.305>
- Harmon, M., Skow, B., Simonson, P., Peck, J., Craig, R. T., Jackson, J. P., Simonson, P., Peck, J., Craig, R. T., Jackson, J. P., Pointon, D., Sugiyono, A., Thiel, C., Priyono, Sugiyono, S., Bentley, J. L., Van Fraassen, B. C., Creswell, John W. Edition, T., Hirschberg, W., ... McCrae, R. R. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Philosophy of Science* (Vol. 4, Issue 4). <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19528854%0Ahttp://libproxy.unm.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=51827937&site=eds-live&scope=site%5Cnhttp://content.ebscohost.com/libproxy.unm.edu/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=51>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>

- Klapper, J. T. (1963). Mass communication research: An old road resurveyed. *Public Opinion Quarterly*, 27(4), 515–527. <https://doi.org/10.1086/267201>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Perdana.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2011). Kids these days: Examining differences in political uses and gratifications, internet political participation, political information efficacy, and cynicism on the basis of age. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 749–764. <https://doi.org/10.1177/0002764211398091>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lemenshow, S. (2019). *Besar Sampel Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press. 3(2), 6.
- McQuail, Denis - Windahl, Sven. (1997). *iletisimModelleri*. img.kitabevi.scribd.com/doc/311293178/Denis-McQuail-Sven-Windahl-iletisimModelleri-pdf
- Mutlu, E. (2005). *GLOBALLEŞME, POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA*. www.kitapyurdu.com/kitap/globallesme-populer-kultur-ve-medya/75381.html
- Permatasari, D. (2018). Hubungan Penggunaan Fitur Insta Story Sebagai Media Promosi Dengan Minat Beli Produk Wellborn. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 113. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.212>
- Perrin, A. (2015). *Social Media Usage: 2005-2015*. October, 2005–2015.
- Pratama, A. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1), 16–30. <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>
- Ruggiero, T. E. (2018). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Refining Milestone Mass Communications Theories for the 21st Century*, April 2013, 36–70. <https://doi.org/10.4324/9781315679402-4>
- SimilarWeb. (2021). *YouTube App Ranking and Market Share Stats in Google Play Store*. <https://www.similarweb.com/website/youtube.com/#alsoVisited>
- Sussman, S., & Moran, M. B. (2013). Hidden addiction: Television. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(3), 125–132. <https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.008>
- Vice, I. (2016). *Media Vice Indonesia*. <https://www.vice.com/id/topic/indonesia>
- Wang, Q., Fink, E. L., & Cai, D. A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56(1), 87–109. <https://doi.org/10.1080/01463370701839057>
- Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T. and McCarty, P. (2012). *The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives*. Vol. 12 No, 127–136