

**HUBUNGAN MOTIF MENONTON DEBAT PILPRES 2024 DI YOUTUBE NAJWA
SHIHAB DENGAN KEPUASAN PEMIRSA DI MAKASSAR**



**ANDI ROSNAENI
E021201036**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

**HUBUNGAN MOTIF MENONTON DEBAT PILPRES 2024 DI YOUTUBE NAJWA
SHIHAB DENGAN KEPUASAN PEMIRSA DI MAKASSAR**

**ANDI ROSNAENI
E021201036**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

**HUBUNGAN MOTIF MENONTON DEBAT PILPRES 2024 DI YOUTUBE NAJWA
SHIHAB DENGAN KEPUASAN PEMIRSA DI MAKASSAR**

Andi Rosnaeni
E021201036

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi

pada

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

SKRIPSI

**HUBUNGAN MOTIF MENONTON DEBAT PILPRES 2024 DI YOUTUBE NAJWA
SHIHAB DENGAN KEPUASAN PEMIRSA DI MAKASSAR**

**ANDI ROSNAENI
E021201036**

Skripsi,

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Ilmu Komunikasi pada 11
Oktober 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

pada

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin
Makassar**

Mengesahkan:
Pembimbing Tugas Akhir,

Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si.
NIP. 196312101991031002

Mengetahui:
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 1964100219900210001



**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI
DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Hubungan Motif Menonton Debat Pilpres 2024 di YouTube Najwa Shihab dengan Kepuasan Pemirsa di Makassar" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si. Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 11 Oktober 2024



Andi Rosnaeni

E021201036

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Hubungan Motif Menonton Debat Pilpres 2024 di YouTube Najwa Shihab dengan Kepuasan Pemirsa di Makassar sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua (Andi Ridwan Susanto dan A. Nani), penulis bersyukur atas segala jasa, doa, dan dukungan yang telah diberikan, juga segala upaya untuk mengingatkan penulis dalam menulis skripsi sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan, kedua saudara/l penulis (Andi Erlangga Saputra dan Elsa Anggraeni), serta keluarga besar dari kedua orang tua yang telah mendukung dan mendoakan penulis.

Melalui kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya dan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si., selaku pembimbing yang juga merupakan penasihat akademik penulis yang dengan penuh kesabaran membimbing dan memberikan sumbangan pemikiran kepada penulis sejak penulis masih semester 1 hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dosen penguji yaitu Bapak Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si., dan Ibu Sartika Sari Wardanhi DH Pasha, S.Sos., M.I.Kom yang telah memberikan banyak masukan dalam tiap masalah penelitian ini.
3. Pejabat Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, terkhusus kepada Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Bapak Dr. Sudirman Karnay, MSI dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom yang membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis.
4. Seluruh jajaran Dosen Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin tanpa terkecuali. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan atas segala ilmu, waktu, kemurahan hati, serta pengalaman berharga yang Bapak & Ibu berikan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
5. Ibu Suraidah, Ibu Satima, Pak Aljufri, serta staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik lainnya atas kebaikan hati serta bantuannya kepada penulis dalam pengurusan administrasi.
6. Kepada sahabat-sahabat penulis Albi, Nazifah, Lusi, Indah, Ince, Alfin, Dinda, dan Michelle yang telah menemani masa-masa perkuliahan dan turut menjadi teman-teman seperjuangan selama pengerjaan skripsi.

7. Yasmine, Fadilah, dan Diana yang selalu memberikan dukungan kepada penulis sejak SMA dan turut menjadi orang yang bahagia untuk setiap progres yang ada.
8. Kak Anti, Aswar, Ummu, Kak Sabri, dan teman-teman Rakyat News lainnya yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman GenBI, Pejuang Pelosok, Rumah Baca Pesisir, dan beberapa komunitas lainnya yang telah membantu penulis selama proses penelitian.
10. Teman-teman konsentrasi Jurnalistik dan Nalendra 2020 atas segala bantuan selama proses perkuliahan di kampus.
11. Teman-teman Magang TVRI dan para reporter, terima kasih atas segala hal baik, pengalaman seru, dan menyenangkan yang diberikan.
12. Kepada seluruh responden yang dengan senang hati menolong penulis dalam berpartisipasi guna penyelesaian skripsi ini, bahkan turut menyebarkan kuesioner, memberikan doa serta semangat.
13. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
14. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri yang telah mau berjuang menyelesaikan skripsi ini. *Long story short, i make it!*
15. Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, penulis selalu berusaha menyusun skripsi ini sebaik-baiknya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, serta masyarakat umum lainnya. *Aamiin Ya Rabbal Alamin.*

Makassar, September 2024

Penulis

ABSTRAK

ANDI ROSNAENI, HUBUNGAN MOTIF MENONTON DEBAT PILPRES 2024 DI YOUTUBE NAJWA SHIHAB DENGAN KEPUASAN PEMIRSA DI MAKASSAR. (dibimbing oleh M. Iqbal Sultan).

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara motif menonton Debat Pilpres 2024 di YouTube Najwa Shihab dengan kepuasan pemirsa di Makassar ; (2) untuk mendeskripsikan hubungan antara motif menonton Debat Pilpres 2024 di YouTube Najwa Shihab dengan kepuasan pemirsa di Makassar.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik penentuan sampel yaitu *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan diolah dengan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara motif menonton Debat Pilpres 2024 di YouTube Najwa Shihab dengan kepuasan pemirsa di Makassar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Asymp.Sig yaitu 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Adapun tingkat hubungan antara motif menonton Debat Pilpres 2024 di YouTube Najwa Shihab dengan kepuasan pemirsa di Makassar berada pada kategori sedang dengan nilai koefisien Contingency (C) sebesar 0,453.

Kata Kunci : Motif Menonton, Debat Pilpres 2024, Kepuasan Pemirsa

ABSTRACT

ANDI ROSNAENI, THE RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVE FOR WATCHING 2024 PRESIDENTIAL DEBATE ON NAJWA SHIHAB'S YOUTUBE CHANNEL AND VIEWER SATISFACTION IN MAKASSAR. (supervised by M. Iqbal Sultan).

This research aims (1) to determine whether there is a relationship between the motive for watching the 2024 Presidential Election Debate on Najwa Shihab's YouTube channel and viewer satisfaction in Makassar; (2) to describe the relationship between the motive for watching the 2024 Presidential Election Debate on Najwa Shihab's YouTube channel and viewer satisfaction in Makassar.

This research uses quantitative research method with a descriptive approach. The sampling technique is non-probability sampling. The data collection technique was carried out using a questionnaire and processed with the SPSS version 25 application.

The results of this study indicate that there is a significant relationship between the motive for watching the 2024 Presidential Election Debate on Najwa Shihab's YouTube channel and viewer satisfaction in Makassar, this is indicated by the Asymp.Sig value of 0.000 which is less than 0.05. The level of relationship between the motive for watching the 2024 Presidential Election Debate on Najwa Shihab's YouTube Channel and viewer satisfaction in Makassar is in the medium category with a Contingency coefficient (C) value of 0.453.

Keywords: Motive to Watch, 2024 Presidential Election Debate, Viewer Satisfaction

DAFTAR ISI

Contents

HALAMAN JUDUL	iv
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
1.4 Kerangka Konseptual	7
1.5 Hipotesis.....	10
1.6 Definisi Operasional.....	11
1.7 Metode Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Komunikasi Massa	16
2.2 Media Baru	17
2.3 Media Sosial.....	18
2.4 YouTube	19
2.5 Pemilu	20
2.6 Motif	20
2.7 Kepuasan	23
2.8 Teori <i>Uses and Gratification</i>	26
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI DAN OBJEK PENELITIAN	28
3.1 Narasi TV	28
3.2 Program Musyawarah	30

3.3 Kota Makassar	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.2 Pembahasan Penelitian	57
BAB V PENUTUP.....	61
1.1 Kesimpulan.....	61
1.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal dan Tema Debat Capres-Cawapres Pemilu 2024	3
Tabel 1. 2 Jumlah View Konten Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024 pada Akun Youtube Najwa Shihab.....	4
Tabel 1. 3 Jumlah View Berbagai Akun Youtube yang Menayangkan Program Nobar Debat Pilpres	4
Tabel 3. 1 Konten Musyawarah (Sumber: Akun YouTube Najwa Shihab) 31	
Tabel 3. 2 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Makassar (Jiwa).....	33
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	34
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4. 5 Frekuensi Menonton Konten Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024 ...	35
Tabel 4. 6 Durasi Menonton Konten Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024	35
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Jawaban pada Variabel X	36
Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner terhadap Item 1	38
Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner terhadap Item 2	38
Tabel 4. 10 Hasil Kuesioner terhadap Item 3	39
Tabel 4. 11 Hasil Kuesioner terhadap Item 4.....	39
Tabel 4. 12 Hasil Kuesioner terhadap Item 5	39
Tabel 4. 13 Hasil Kuesioner terhadap Item 6	40
Tabel 4. 14 Hasil Kuesioner terhadap Item 7	40
Tabel 4. 15 Hasil Kuesioner terhadap Item 8	41
Tabel 4. 16 Hasil Kuesioner terhadap Item 9	41
Tabel 4. 17 Hasil Kuesioner terhadap Item 10	41
Tabel 4. 18 Hasil Kuesioner terhadap Item 11.....	42
Tabel 4. 19 Hasil Kuesioner terhadap Item 12	42
Tabel 4. 20 Hasil Kuesioner terhadap Item 13	42
Tabel 4. 21 Hasil Kuesioner terhadap Item 14	43
Tabel 4. 22 Hasil Kuesioner terhadap Item 15	43
Tabel 4. 23 Hasil Kuesioner terhadap Item 16	43
Tabel 4. 24 Hasil Kuesioner terhadap Item 17	44
Tabel 4. 25 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Motif Menonton	45
Tabel 4. 26 Rekapitulasi Jawaban Variabel Y	45
Tabel 4. 27 Hasil Kuesioner terhadap Item 1	46
Tabel 4. 28 Hasil Kuesioner terhadap Item 2	47
Tabel 4. 29 Hasil Kuesioner terhadap Item 3	47
Tabel 4. 30 Hasil Kuesioner terhadap Item 4	47
Tabel 4. 31 Hasil Kuesioner terhadap Item 5	48
Tabel 4. 32 Hasil Kuesioner terhadap Item 6	48
Tabel 4. 33 Hasil Kuesioner terhadap Item 7	48
Tabel 4. 34 Hasil Kuesioner terhadap Item 8	49
Tabel 4. 35 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kepuasan Pemirsa.....	50
Tabel 4. 36 Tabel Silang Jenis kelamin dan motif menonton.....	50
Tabel 4. 37 Tabel Silang usia dan motif menonton.....	50
Tabel 4. 38 Tabel Silang tingkat pendidikan dan motif menonton.....	51
Tabel 4. 39 Tabel Silang pekerjaan dan motif menonton.....	52

Tabel 4. 40 Tabel Silang Jenis kelamin dan kepuasan pemirsa	52
Tabel 4. 41 Tabel Silang usia dan kepuasan pemirsa	53
Tabel 4. 42 Tabel Silang tingkat pendidikan dan kepuasan pemirsa	53
Tabel 4. 43 Tabel Silang pekerjaan dan kepuasan pemirsa	54
Tabel 4. 44 Tabel Silang motif menonton dan kepuasan pemirsa	54
Tabel 4. 45 Hasil Pengujian Chi-Square	55
Tabel 4. 46 Tabel Contigency	55
Tabel 4. 47 Tabel Uji Validitas Variabel X (Motif Menonton)	56
Tabel 4. 48 Tabel Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pemirsa).....	56
Tabel 4. 49 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak.....	1
Gambar 1. 2 Hierarki Kebutuhan Maslow	8
Gambar 1. 3 Kerangka Konseptual.....	10
Tabel 1. 4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia	14
Gambar 3. 1 Logo Narasi TV (18 Februari 2020 - Sekarang).....	29
Gambar 3. 2 Tampilan Akun YouTube Najwa Shihab.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2 <i>Tabulasi Data Responden</i>	73
Lampiran 3 <i>Bukti Penyebaran Kuesioner</i>	76
Lampiran 4 <i>Tabel Frekuensi</i>	77
Lampiran 5 <i>Perhitungan Persentase Rata-rata Setiap Indikator</i>	88
Lampiran 6 <i>Tabel Silang</i>	91
Lampiran 7 <i>Chi Square</i>	96
Lampiran 8 Uji Tabel Contingency	96
Lampiran 9 <i>Uji Validitas Variabel X</i>	97
Lampiran 10 <i>Uji Validitas Variabel Y</i>	100
Lampiran 11 <i>Uji Reliabilitas Variabel X</i>	101
Lampiran 12 <i>Uji Reliabilitas Variabel Y</i>	101

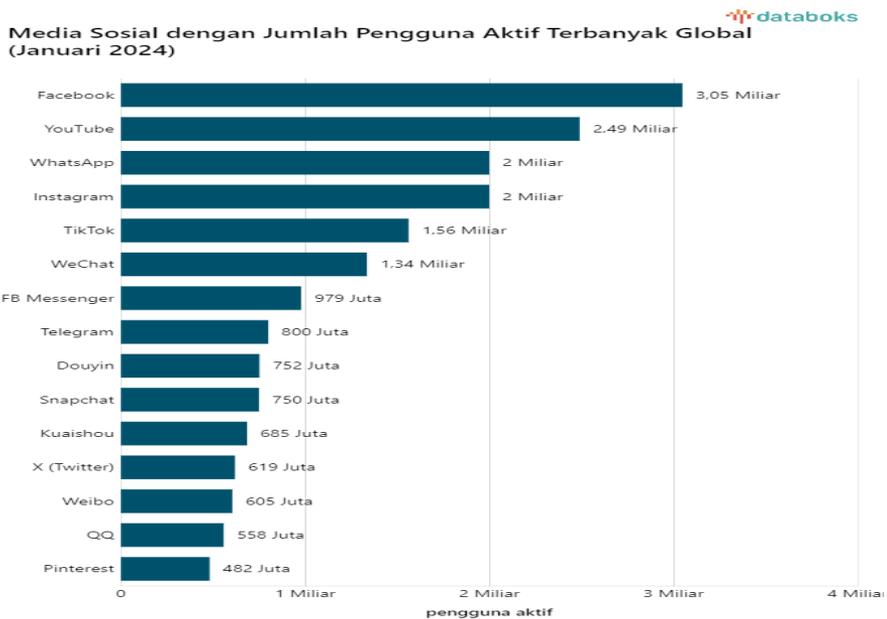
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan era digital yang semakin berkembang, peran media sosial juga menjadi semakin signifikan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Secara umum media sosial adalah wadah untuk berbagi berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, video, dan audio. Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat dan tujuan serupa sehingga memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna.

Menurut laporan We Are Social, terdapat 5,04 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia hingga Januari 2024. Angka ini setara dengan sekitar 62,3% dari total populasi global yang mencapai 8,08 miliar jiwa.

Salah satu platform media sosial yang sangat terkenal di dunia digital adalah YouTube. Platform media sosial ini menduduki posisi kedua dalam daftar media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak setelah Facebook. Berdasarkan data dari We Are Social, pada bulan Januari 2024, jumlah pengguna aktif YouTube di seluruh dunia mencapai 2,49 miliar.



Sumber:
We Are Social

Informasi Lain:

Gambar 1. 1 Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak
(Sumber: Katadata, 2024)

YouTube memberikan kesempatan bagi individu, perusahaan, dan organisasi untuk menjadi pembuat konten atau "YouTuber". Mereka dapat membuat, mengedit, dan mengunggah video tentang berbagai topik. Konten-konten tersebut pun dapat diakses oleh masyarakat di seluruh dunia.

Pengguna YouTube membuat keputusan tentang konten mana yang dipilih berdasarkan pada motif yang dimiliki. Setiap individu memiliki motif yang beragam dan munculnya motif memberikan dorongan pada mereka untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka.

Hal ini sesuai dengan teori *Uses and Gratification* milik Katz, Blumler, dan Gurevitch yaitu individu aktif dalam menyeleksi media dan isi media dalam rangka pemenuhan kebutuhan-kebutuhannya. Dengan kata lain setiap individu mengambil keputusan mengenai konten yang dipilih dengan mempertimbangkan harapan mereka, dengan tujuan agar beberapa kebutuhan dapat terpenuhi (Hadi dkk, 2021).

Untuk memenuhi kebutuhan pengguna, YouTube menyajikan banyak video dari berbagai konten, termasuk yang berfokus pada topik politik seperti pemilihan umum. Sejak tahun 2004, setiap warga negara di Indonesia memiliki hak partisipasi untuk ikut serta menentukan pemimpin dan perwakilan mereka. Sistem pemilu presiden secara langsung oleh rakyat bertujuan mengakhiri sistem sebelumnya yang menempatkan MPR memiliki peran sentral dalam pemerintahan dengan fungsi antara lain memilih presiden dan wakil presiden (Cangara, 2009).

Setelah pemilihan presiden dan wakil presiden sebelumnya yang dilaksanakan pada tanggal 17 April 2019, pemilihan presiden dan wakil presiden 2024-2029 di Indonesia diselenggarakan pada tanggal 14 Februari 2024. Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden untuk Pemilihan Umum Tahun 2024 ditetapkan oleh KPU (Komisi Pemilihan Umum) pada Senin, 13 November 2023. Setelah penetapan, KPU melaksanakan tahap pengundian dan penetapan nomor urut pasangan calon presiden dan wakil presiden dalam pemilihan umum tahun 2024.

Pasangan capres dan cawapres pertama yakni H. Anies Rasyid Baswedan, Ph.D. dan Dr. (H.C.) H. A. Muhaimin Iskandar, lalu pasangan capres dan cawapres kedua yaitu H. Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, serta pasangan capres dan cawapres ketiga yaitu H. Ganjar Pranowo, S.H., M.I.P. dan Prof. Dr. H. M. Mahfud MD.

Sesuai ketentuan Pasal 275 ayat (1) huruf h Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, KPU memfasilitasi salah satu pelaksanaan metode kampanye, yaitu debat pasangan calon yang dapat didanai oleh APBN. Sehingga sebelum pemungutan suara, ketiga pasangan capres dan cawapres ini harus saling berhadapan lewat debat.

Debat pasangan calon presiden dan wakil presiden ini dilangsungkan sebanyak 5 (lima) kali; 3 (tiga) kali untuk calon presiden dan 2 (dua) kali untuk calon wakil presiden dengan tema debat yang berbeda-beda.

Adapun jadwal dan tema debat capres-cawapres pemilu 2024 digelar sebanyak 5 kali, dari bulan Desember 2023 hingga awal Februari 2024.

Tabel 1. 1 Jadwal dan Tema Debat Capres-Cawapres Pemilu 2024

(Sumber: Akun YouTube Najwa Shihab)

No.	Tanggal	Tema
1.	Selasa, 12 Desember 2023	Pemerintahan, Hukum, HAM, Pemberantasan Korupsi, Penguatan Demokrasi, Peningkatan Layanan Publik, dan Kerukunan Warga
2.	Jumat, 22 Desember 2023	Ekonomi Kerakyatan, Ekonomi Digital, Keuangan, Investasi, Perpajakan, Perdagangan, Pengelolaan APBN-APBD, Infrastruktur, dan Perkotaan
3.	Minggu, 7 Januari 2024	Pertahanan, Keamanan, Hubungan Internasional, dan Geopolitik
4.	Minggu, 21 Januari 2024	Energi, Sumber Daya Alam, Sumber Daya Mineral, Pangan, Pajak Karbon, Lingkungan Hidup, Agraria, Masyarakat Adat
5.	Kamis, 4 Februari 2024	Kesejahteraan Sosial, Kebudayaan, Pendidikan, Teknologi Informasi, Kesehatan, Ketenagakerjaan, Sumber Daya Manusia, dan Inklusi

Salah satu akun YouTube yang menayangkan debat pilpres adalah akun milik Najwa Shihab. Akun dengan *subscribers* sebanyak 10,1 juta terhitung pada 26 Juli 2024 tersebut menayangkan program dengan tema Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024.

Musyawarah merupakan program dari Narasi, yaitu media yang didirikan oleh Catharina Davy, Najwa Shihab, dan Dahlia Citra. Program tersebut dibuat dengan tujuan membantu masyarakat untuk *catch up* dengan isu terkini sekaligus memberi banyak insight menarik. Musyawarah dipandu oleh Najwa Shihab, Andovi da Lopez, dan Jovial da Lopez. Hingga tanggal 26 Juli 2024, program ini sudah menyajikan 26 video dengan berbagai isu menarik.

Penayangan debat pilpres di YouTube Najwa Shihab mendapatkan *view* yang tinggi bahkan di tengah banyaknya konten serupa yang disajikan oleh media-media lain. Berikut adalah jumlah *view* konten Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024 pada akun YouTube Najwa Shihab.

Tabel 1. 2 Jumlah View Konten Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024 pada Akun Youtube Najwa Shihab

(Sumber: Akun YouTube Najwa Shihab)

Judul	Tanggal Publikasi	Durasi Video	Jumlah View
[LIVE] Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024 Musyawarah	12 Desember 2023	4:43:58	5.376.197
[LIVE] Part 1 Nobar Debat Cawapres 2024 Musyawarah	22 Desember 2023	2:05:04	3.580.125
[LIVE] Part 2 Nobar Debat Cawapres 2024 Musyawarah	22 Desember 2023	2:20:55	5.125.749
[FULL] Debat Capres 2024, Nobar Debat Ronde Ketiga di Musyawarah Musyawarah	7 Januari 2024	5:00:09	7.272.508
[FULL] Debat Cawapres 2024, Nobar Debat Ronde Keempat di Musyawarah Musyawarah	21 Januari 2024	5:04:49	6.642.079

Sedangkan, jumlah *view* yang didapatkan oleh akun YouTube lain yang menayangkan konten serupa adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Jumlah View Berbagai Akun Youtube yang Menayangkan Program Nobar Debat Pilpres

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Judul	Chanel YouTube	Jumlah View
[LIVE] Debat Capres-Cawapres 2024, Ini Reaksi Kita! tvOne	tvOne	360.620
[FULL] DISKUSI DEBAT CAPRES – CAWAPRES 2024	METRO TV	515.137
LIVE – Debat Pertama Calon Presiden: Anies, Prabowo, Ganjar di Pilpres 2024!	KOMPASTV	1.184.133
LIVE NOBAR – Debat Ketiga Calon Presiden Pemilu Tahun 2024	Daniel Mananta Network	50.085

Sejumlah alasan membuat program Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024 yang tayang di YouTube Najwa Shihab menarik untuk ditonton. Di antaranya yaitu, pada nobar debat pilpres pertama, kedua, dan ketiga Narasi menghadirkan tim sukses masing-masing pasangan calon untuk hadir di program Musyawarah dan ikut membahas debat yang berlangsung. Pada setiap pelaksanaan debat, perwakilan tim sukses yang diundang pun berbeda-beda. Sedangkan, pada nobar debat pilpres keempat Narasi menghadirkan pendukung ketiga pasangan calon yang merupakan komika untuk turut menanggapi debat di sela-sela segmen debat yang ada.

Selain itu, program Musyawarah ini tidak hanya menjadi wadah pembahasan politik, tetapi juga menyajikan inovasi berupa ruangan khusus dengan tim *fact-*

checking. *Fact-checking* dilakukan untuk mengukur akurasi dan kebenaran pernyataan capres ataupun cawapres saat debat berlangsung.

Selain itu, pemirsa yang hadir di studio diberikan beberapa papan dengan gambar emoji yang bisa dipilih untuk mewakili perasaan terkait segmen debat yang berlangsung sebelumnya. Pemirsa yang menonton melalui YouTube pun diberikan kesempatan untuk menilai performa capres atau cawapres selama debat berlangsung melalui checklist yang bisa di *share* di story Instagram masing-masing. Pemirsa juga bisa mengupload foto saat menonton program Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024 di story Instagram dengan menggunakan tagar khusus untuk ditampilkan di program Musyawarah.

Banyaknya penonton yang tertarik pada konten ini tentu terdapat beragam motif di antara mereka sehingga membawa penonton untuk terus mengikuti dan menantikan episode terbaru Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024. Konten Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024 di YouTube Najwa Shihab kemudian menjadi salah satu fenomena menarik untuk diteliti, yaitu untuk mengetahui motif dan kepuasan pemirsa menonton Konten Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024 di YouTube Najwa Shihab.

Untuk penelitian ini, pemilihan lokasi penelitian yang sangat relevan adalah Kota Makassar mengingat kota Makassar adalah ibu kota dari provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki tingkat konsumsi media digital yang tinggi, serta keterlibatan aktif masyarakat dalam politik. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) 2023, tingkat penetrasi internet di Sulawesi Selatan cukup tinggi yaitu mencapai 76,13% dan berdasarkan laporan Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengenai Pemilu 2019, tingkat partisipasi pemilih di Sulawesi Selatan termasuk Makassar dalam pemilu tinggi, yaitu 78,2%.

Terdapat banyak penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh akademisi mengenai motif dan kepuasan terhadap konten di media sosial yang relevan dengan penelitian ini.

Yang pertama adalah penelitian berjudul “Analisis Motif dan Kepuasan *Subscriber* dalam menonton Video *Food Vlogger* Ken & Grat di Youtube” oleh Febe Meiske Kristina pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif *subscriber* dalam menonton video Ken & Grat dan bagaimana tingkat kepuasannya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratification*. Dari hasil uji diketahui motif yang berhasil memuaskan adalah integrasi dan interaksi sosial. Sedangkan, secara keseluruhan video *Food Vlogger* Ken & Grat belum berhasil memuaskan para *subscriber*nya.

Selanjutnya, penelitian berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Media terhadap kepuasan *Subscriber* YouTube Pemuda Tersesat sebagai Media Dakwah Berbasis Komedi” oleh M. Nurfadhilillah Hidayat pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana motif penonton (*subscriber*) dalam mengakses konten

Pemuda Tersesat, tingkat kepuasan yang didapat oleh *subscriber* setelah mengakses konten tersebut, dan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara motif penggunaan media terhadap kepuasan subscriber dalam menonton konten YouTube Pemuda Tersesat sebagai media dakwah berbasis komedi. Teori yang digunakan adalah *Uses and Gratification*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara motif penggunaan media terhadap kepuasan *subscriber*.

Kemudian, penelitian yang berjudul “Motif dan Kepuasan Subscribers Dalam Menonton YouTube Channel Korea Reomit” oleh Caroline Monica Sutanto dkk, pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif dan kepuasan subscriber dalam menonton Youtube channel Korea Reomit. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Uses and Gratification*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif dan kepuasan tertinggi adalah Interaksi Sosial. Melalui kesenjangan nilai mean GS dan GO secara keseluruhan diketahui bahwa YouTube channel Korea Reomit dapat memuaskan khalayak atau subscribers yang menonton.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas dengan penelitian yang peneliti kaji terletak pada subjek penelitiannya. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian yang peneliti kaji adalah “Pemirsa di Kota Makassar” yang menonton konten “Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024” di YouTube Najwa Shihab.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **Hubungan Motif Menonton Debat Pilpres 2024 di YouTube Najwa Shihab dengan Kepuasan Pemirsa di Makassar** sebagai penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah hubungan antara motif menonton Debat Pilpres 2024 di YouTube Najwa Shihab dengan kepuasan pemirsa di Makassar?
2. Bagaimana hubungan antara motif menonton Debat Pilpres 2024 di YouTube Najwa Shihab dengan kepuasan pemirsa di Makassar?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara motif menonton Debat Pilpres 2024 di YouTube Najwa Shihab dengan kepuasan pemirsa di Makassar.
2. Untuk mendeskripsikan hubungan antara motif menonton Debat Pilpres 2024 di YouTube Najwa Shihab dengan kepuasan pemirsa di Makassar.

b. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis. Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai kontribusi pada pengembangan pengetahuan terutama di Jurusan Ilmu Komunikasi. Penelitian ini dapat menjadi sumber data dan literatur bagi peneliti dan akademisi yang tertarik pada bidang komunikasi politik, media sosial, dan partisipasi pemirsa. Data dan temuan penelitian dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dan pemahaman yang lebih mendalam.
2. Kegunaan Praktis. (1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang motif dan preferensi pemirsa dalam menonton konten nobar debat politik di platform YouTube sehingga pembuat konten, pemasar, dan pembuat kebijakan untuk mengoptimalkan kontennya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan audiens. (2) Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan terkait dengan permasalahan yang diteliti.

1.4 Kerangka Konseptual

A. Teori *Uses and Gratification*

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*. Teori *Uses and Gratification* menyatakan bahwa individu secara aktif mencari media dan konten tertentu dengan harapan dapat memperoleh kepuasan atau hasil yang diinginkan (West & Turner, 2008).

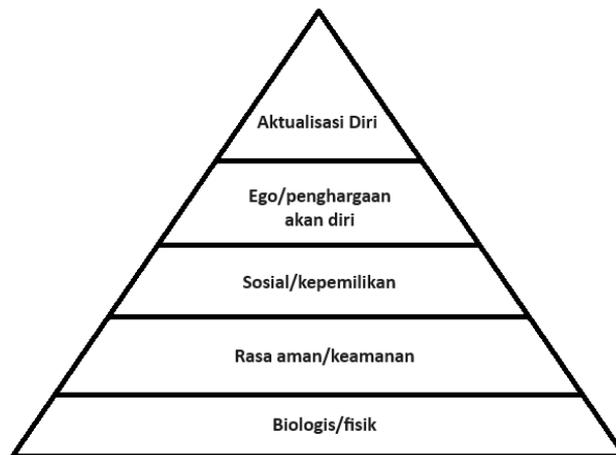
Terdapat lima asumsi dasar teori *Uses and Gratification* yang disampaikan oleh para pencetus pendekatan ini (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) yaitu:

Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan, insiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak, media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan, orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti, penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak (West & Turner, 2008:104).

Inti dari teori *Uses and Gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif audiens. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan audiens akan terpenuhi.

Menurut West and Turner (2008) teori *Uses and Gratification* merupakan perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi. Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham Maslow mengatakan bahwa orang melakukan suatu tindakan karena dorongan-dorongan kebutuhan tertentu (Kriyantono, 2009: 347). Ia menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki kebutuhannya. Setelah mereka memperoleh tujuan yang mereka cari pada satu tingkat hierarki, mereka dapat bergerak ke tahap berikutnya (West & Turner, 2008: 101). Meskipun demikian, tingkatan-tingkatan di dalam hirarki tidaklah tetap secara kaku (Winardi, 2002:18).

Kebutuhan manusia yang dapat dikategorikan dalam lima kategori adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Hierarki Kebutuhan Maslow
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Manusia yang digambarkan sebagai seseorang yang aktif untuk memenuhi kebutuhannya pada teori ini sesuai dengan ide yang dibawa Katz, Blumler, dan Gurevitch ke dalam kajian mereka tentang bagaimana manusia mengonsumsi komunikasi massa (West & Turner, 2008).

B. Motif

Motif berasal dari kata "*Motion*" yang artinya gerakan atau sesuatu yang bergerak. Jadi, istilah motif erat hubungannya dengan gerak, yang dalam hal ini gerakan tersebut dilakukan oleh manusia yang disebut juga gerakan atau tingkah laku (Rosyidi, 2012).

Berikut merupakan beberapa definisi tentang motif:

- a. Lindzey, Hall, dan Thompson dalam Nastiti (2015)
Motif adalah sesuatu yang menimbulkan tingkah laku.
- b. Gerungan dalam Rosyidi (2012)

Motif merupakan dorongan, keinginan, hasrat, dan tenaga penggerak lainnya untuk melakukan sesuatu.

c. Sherif & Sheif dalam Sutoyib (2023)

Motif adalah faktor internal yang mengarah pada berbagai jenis perilaku yang tujuannya semua pengaruh internal, seperti kebutuhan yang berasal dari fungsi-fungsi organisme, dorongan, dan keinginan, aspirasi, dan selera yang bersumber dari fungsi-fungsi tersebut.

d. Haroldz koontz dkk dalam Sutoyib (2023)

Motif adalah suatu keadaan dari dalam yang memberi kekuatan menggerakkan atau motivasi yang mengarah pada perilaku individu untuk tujuan tertentu.

e. Gidden dalam Sutoyib (2023)

Motif adalah impuls atau dorongan yang memberi energi pada tindakan manusia sepanjang lintasan kognitif atau perilaku ke arah pemuasan kebutuhan.

Setiap individu memiliki alasan tersendiri dalam menggunakan suatu hal, termasuk dalam penggunaan media dengan tujuan mencapai kepuasan. (West and Turner, 2008) menyatakan bahwa McQuail dan rekan (1972) mengidentifikasi beberapa cara pengklasifikasian kebutuhan dan kepuasan khalayak, yaitu:

- a. Pengalihan; yaitu upaya melarikan diri dari rutinitas atau permasalahan sehari-hari sebagai pelepasan emosi.
- b. Hubungan personal; yaitu ketika orang menggunakan media sebagai ganti teman.
- c. Identitas personal; yaitu cara untuk memperkuat atau menekankan nilai-nilai individu.
- d. Pengawasan; yaitu melibatkan pengumpulan informasi yang dibutuhkan individu.

Pada dasarnya setiap tindakan individu termasuk pemanfaatan media dipicu oleh motif-motif tertentu. Ketika motif-motif tersebut dipenuhi melalui media, maka kebutuhan masyarakat akan terpenuhi pula.

Menurut McQuail dalam Nastiti (2015: 17-18) terdapat empat macam motif yang mendasari individu dalam menggunakan media yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan.

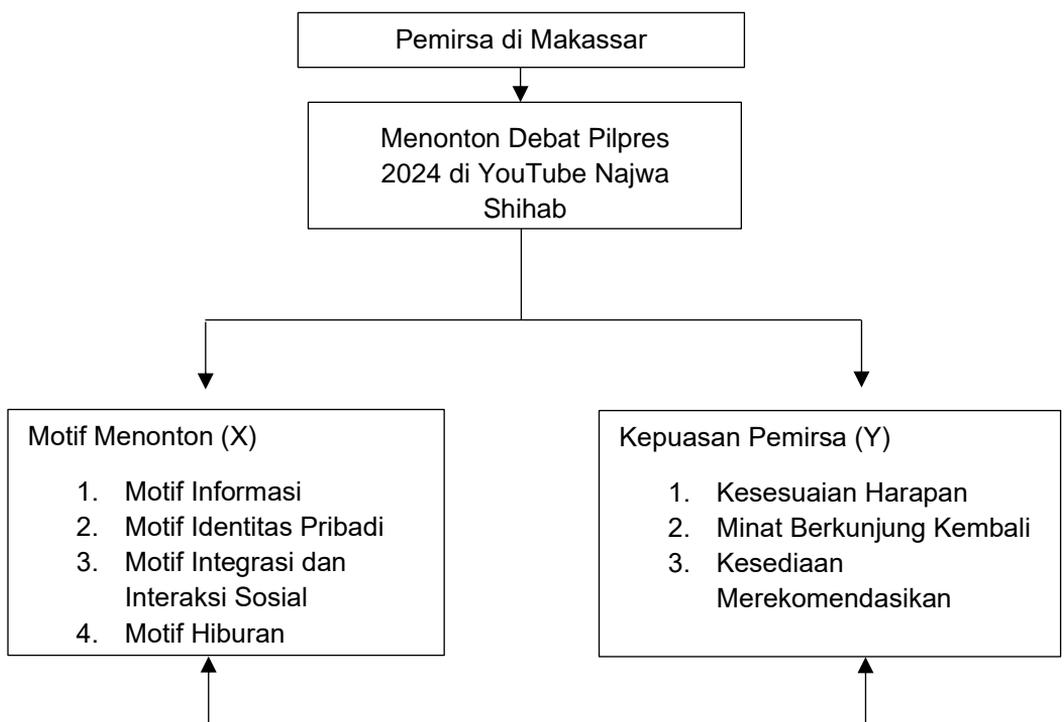
C. Kepuasan

Kepuasan berasal dari kata puas yang artinya merasa senang (lega, gembira, kenyang, dan sebagainya karena sudah terpenuhi hasrat hatinya). Herzog dalam Morissan (2013:82) mendefinisikan kepuasan sebagai rasa tercapainya keinginan yang diharapkan atau lebih dari yang diharapkan, terpenuhi hasratnya dalam mencapai tujuan tertentu. Dalam media, kepuasan khalayak media adalah sejauh mana media dapat memenuhi kebutuhan khalayak sesuai dengan harapan khalayak (Hidayat, 2022:18). Hal ini sesuai dengan Palmgreen dalam Kriyantono (2009) yang

menyebut kepuasan sebagai *gratification obtained* yaitu kepuasan nyata yang diperoleh khalayak setelah menggunakan media.

Media YouTube tidak terlepas dari penonton yang mengonsumsi video-video pada satu atau berbagai akun di YouTube. Perasaan yang muncul dari konsumen setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi hasratnya dalam mencapai tujuan tertentu disintesis sebagai kepuasan pelanggan (Hidayat, 2022:19).

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Hidayat (2022: 19-20) indikator untuk kepuasan pelanggan terbagi menjadi tiga yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.



Gambar 1. 3 Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis

H0 : Tidak terdapat hubungan antara motif menonton Debat Pilpres 2024 di YouTube Najwa Shihab terhadap kepuasan pemirsa di Makassar

H1 : Terdapat hubungan antara motif menonton Debat Pilpres 2024 di YouTube Najwa Shihab terhadap kepuasan pemirsa di Makassar

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah proses untuk menjadikan variabel penelitian dalam bentuk terukur dan empiris. Dengan definisi operasional, sebuah variabel memiliki kriteria yang pasti dan tetap karena adanya batasan-batasan yang diberikan (Syahrudin dan Salim, 2012).

Dalam teori *Uses and Gratification*, variabel yang diukur yaitu motif dan kepuasan.

1. Motif

Motif adalah faktor pendorong seseorang untuk menggunakan media. Dalam penelitian ini adalah motif pemirsa di Makassar dalam menonton konten Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024 di YouTube Najwa Shihab.

Variabel ini dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Motif Informasi
 - 1) Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.
 - 2) Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
 - 3) Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
 - 4) Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
- b. Motif Identitas Pribadi
 - 1) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
 - 2) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).
 - 3) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
 - 4) Menemukan model perilaku.
- c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial
 - 1) Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial.
 - 2) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
 - 3) Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
 - 4) Membantu menjalankan peran sosial.
- d. Motif Hiburan
 - 1) Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.
 - 2) Bisa bersantai dan mengisi waktu luang.
 - 3) Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
 - 4) Bisa menyalurkan emosi
 - 5) Bisa mendapatkan kesenangan

Untuk mengukurnya, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan empat alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Alternatif jawaban netral/ragu-ragu/tidak tahu ditiadakan agar jawaban tidak memiliki makna ganda dan menghilangkan banyak data dalam penelitian.

2. Kepuasan

Kepuasan dalam menggunakan media adalah kepuasan yang didapatkan oleh khalayak atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan setelah menggunakan media tertentu. Dalam hal ini yang dimaksud adalah sejumlah kebutuhan yang terpenuhi setelah pemirsa di Makassar menonton konten Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024 di YouTube Najwa Shihab.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dalam Hidayat (2022:19-20) yaitu sebagai berikut:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman / keluarga, meliputi:

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa

Untuk mengukurnya, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan empat alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 4,

Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Alternatif jawaban netral/ragu-ragu/tidak tahu ditiadakan agar jawaban tidak memiliki makna ganda dan menghilangkan banyak data dalam penelitian.

1.7 Metode Penelitian

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan, yakni pada bulan April 2024 – Juni 2024. Objek dari penelitian ini adalah konten Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024 di YouTube Najwa Shihab.

B. Tipe Penelitian

1. Berdasarkan paradigma

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti keterkaitan antar variabel. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan instrumen penelitian sehingga data berupa angka dapat dianalisis dengan menerapkan prosedur-prosedur statistik (Creswell dalam Amruddin, 2022). Oleh karena hasil penelitian lebih bergantung pada instrumen dan pengukuran variabel yang dapat diukur, penelitian kuantitatif tidak menitikberatkan hubungan atau keterlibatan emosional antara peneliti dan subyek penelitian (Hardani, 2020).

2. Berdasarkan tujuan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan merangkum dan menggambarkan data untuk memberikan gambaran tentang motif dan kepuasan pemirsa di Kota Makassar terhadap konten Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024 di Youtube Najwa Shihab.

C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data, yaitu:

1. Data primer. Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung (Hardani, 2020: 401). Adapun data primer dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disebarakan melalui Google Form kepada Warganet di Makassar.
2. Data Sekunder. Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan (Hardani, 2020: 401). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dengan mencari informasi melalui literatur dan internet yang relevan dengan penelitian ini dengan tujuan mendukung dan memperkuat penelitian ini.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen atau alat untuk mengumpulkan data. Peneliti memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab melalui kuesioner atau angket tersebut. Penggunaan kuesioner atau angket membantu dalam menyederhanakan dan mengukur perilaku serta sikap responden (Hardani, 2020). Kuesioner yang dimaksud dalam penelitian ini akan diberikan kepada warga di Makassar.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang memuat keseluruhan subjek penelitian dengan karakteristik yang sama. Populasi untuk penelitian ini adalah warga di Kota Makassar yang berusia 20-39 tahun. Menurut Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan, jumlah penduduk Kota Makassar pada tahun 2023 untuk rentang usia 20-39 tahun mencapai 492.192 jiwa. Dengan demikian, total populasi untuk penelitian ini adalah 492.192 jiwa dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia
(Sumber: Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan)

Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)
20-24	128.904
25-29	128.367
30-34	124.861
35-39	110.060
Total	492.192

2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil atau perwakilan dari populasi yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Wijayanti, 2021:64). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Ciri utama dari sampling ini ialah apabila anggota sampel dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Hardani, 368:2020).

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena penulis memiliki kriteria dalam memilih responden dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden berdomisili di Kota Makassar
2. Responden berusia antara 20-39 tahun
3. Responden pernah menonton konten Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024 di YouTube Najwa Shihab minimal 1 kali

Dalam penelitian ini menggunakan batas toleransi kesalahan 10% atau 0,1 persen. Sampel untuk penelitian ini diambil dengan metode rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{(1+(N \times e^2))}$$

Dengan keterangan rumus:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : tingkat toleransi kesalahan yang diizinkan (dalam bentuk desimal)

$$n = \frac{492.192}{(1 + (492.192 \times (0,1^2)))}$$

$$n = \frac{492.192}{(1 + (492.192 \times 0,01))}$$

$$n = \frac{492.192}{(1 + 4.921,92)}$$

$$n = \frac{492.192}{4.922,92}$$

$$n = 99,9$$

Melalui perhitungan tersebut dihasilkan nilai $n = 99,9$ yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian, sampel penelitian ini berjumlah 100 orang.

E. Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis Chi-Square dalam menganalisis hubungan antara kedua variabel dan analisis Korelasi Contingency C. Korelasi Contingency C digunakan untuk menghitung tingkat hubungan antar variabel. Adapun tahapan dalam pelaksanaan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mencari masing-masing interval kategori dari variabel x dan variabel y

$$\frac{(\text{nilai tinggi}) - (\text{nilai terendah})}{\text{Jumlah interval}}$$

- b. Pembuatan Tabel Silang
- c. Menghitung Chi-Kuadrat (λ^2)
- d. Menghitung Nilai Contingency C
- e. Melakukan Uji Validitas dan Reliabilitas

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Kata "komunikasi massa" berasal dari istilah bahasa Inggris, yaitu "*mass media communication*" yang berarti komunikasi yang menggunakan media massa. Media yang dimaksud adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern, contohnya seperti radio, televisi, film, dan surat kabar (Hadi dkk, 2021: 22-23).

Joseph R. Dominick dalam bukunya *The Dynamics of Mass Communication: Media in Transition* pada tahun 1970-an mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses pengiriman informasi yang dilakukan oleh suatu organisasi kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar. Pengiriman informasi ini dilakukan dengan bantuan mesin-mesin tertentu (Panuju, 2018).

Kata "massa" dalam konteks komunikasi massa merujuk pada orang-orang yang menjadi sasaran atau penerima pesan dari media massa. Mereka digambarkan sebagai kelompok besar yang tidak harus berada di lokasi yang sama, namun bisa tersebar di berbagai tempat dan menerima pesan yang sama pada waktu yang sama atau hampir bersamaan. Dalam konteks ini, "massa" sering disebut sebagai khalayak atau audiens.

Selain istilah umum seperti khalayak dan audiens, terdapat juga istilah khusus yang menggambarkan massa sesuai dengan media yang digunakan. Kata penonton/pemirsa digunakan untuk media televisi dan film, kata pembaca digunakan untuk media cetak, sedangkan kata pendengar digunakan untuk media radio (Hadi dkk, 2021).

Menurut Wright (dalam Panuju, 2018), komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik berikut:

- A. Komunikasi massa ditujukan kepada audiensi yang relatif besar, beragam, dan anonim, yang berarti individu dalam audiensi tidak saling mengenal secara personal.
- B. Pesan-pesan dalam komunikasi massa seringkali disebarluaskan secara luas dan dijadwalkan, sehingga dapat diterima oleh khalayak secara serentak pada waktu yang sama.
- C. Komunikator dalam komunikasi massa merupakan bagian dari organisasi yang relatif besar dan memiliki kecukupan modal.

Beberapa fungsi dari komunikasi massa Menurut Charles Wright (dalam Hadi dkk, 2021), yaitu:

- A. *Surveillance*: Media massa memberikan informasi berita secara terus-menerus untuk memastikan bahwa pemirsa tetap terinformasi tentang perkembangan terbaru di wilayah mereka yang mungkin memengaruhi mereka.

- B. Korelasi: Media massa menafsirkan informasi dengan menunjukkan hubungan antara berbagai peristiwa yang terjadi pada hari tersebut.
- C. Sosialisasi: Komunikasi media massa berperan dalam mensosialisasi individu agar mereka dapat berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat. Media massa membantu mengajarkan tentang perilaku yang sesuai atau tidak sesuai dengan norma masyarakat. Selain itu, komunikasi media massa juga memiliki peran penting dalam meneruskan warisan budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.
- D. Hiburan (Entertainment): Komunikasi media massa menjadi sumber hiburan massal yang menarik dan mengalihkan perhatian pemirsa, sering kali membantu mengurangi beban tanggung jawab sosial mereka.

2.2 Media Baru

Secara sederhana *new media* dapat didefinisikan dari gabungan dua kata, yaitu “*new*” yang berarti baru dan “*media*” yang berarti alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan (Mulyana dalam Ginting dkk, 2021).

(McQuail, 2011) mendefinisikan media baru atau *new media* sebagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki karakteristik serupa, didukung oleh digitalisasi, dan tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Teknologi komunikasi baru sangat erat kaitannya dengan interaktivitas, *de-massification*, dan *asynchronous*. Interaktivitas mengacu pada kemampuan untuk melakukan komunikasi dua arah atau berinteraksi melalui sistem teknologi komunikasi baru. *De-massification* (non-massal) mengacu pada penyampaian pesan secara individual di antara banyak pengguna. Sedangkan, *asynchronous* berarti teknologi baru ini memungkinkan pengiriman dan penerimaan pesan kapan saja, di mana saja, dan oleh siapa saja. Sifatnya yang global memungkinkan teknologi komunikasi baru untuk menjangkau siapa pun yang diinginkan penggunanya (Junaedi, 2011).

(Faiqah, 2016) Pengelompokan karakteristik utama media baru terdiri dari enam bagian, yaitu interaktif, hipertekstual, jaringan, dunia maya, simulasi, dan digital.

- A. Interaktif
Media baru sangat interaktif dibandingkan media lama yang masih melalui pengawasan media.
- B. Hipertekstual
Informasi dari media lama dimasukkan ke media baru dalam format digital yang lebih modern dan interaktif.
- C. Jaringan
Media baru mencakup berbagai jaringan yang memudahkan pencarian dan penggunaan informasi, termasuk World Wide Web, situs web perusahaan, MMORPGs, situs media sosial, jaringan blog, dan forum online.

D. Dunia Maya

Media baru internet bersifat virtual, menyebabkan identitas di dunia maya tidak jelas dan sulit dipercaya. *Gatekeeping* yang longgar memungkinkan penyebaran informasi yang tidak diverifikasi dan potensi penipuan atau manipulasi identitas online.

E. Simulasi

Media baru meniru elemen dari media lama yang relevan, seperti podcast yang meniru radio tradisional.

F. Digital

Dalam konteks digital, semua proses diproses menggunakan mesin yang dijalankan oleh sistem informasi yang diatur oleh kode atau nomor yang dibuat oleh manusia. Media komunikasi dan representasi sering kali terbentuk dari suara dan cahaya yang telah dikodekan dalam suatu sistem.

Beberapa keunggulan internet antara lain adalah hampir tidak adanya batasan ruang dan waktu. Selain itu, sifat global dari internet memudahkan akses untuk mendapatkan informasi. Internet juga meningkatkan kemampuan masyarakat untuk berkumpul dan menyuarakan pendapat secara bebas, meskipun kebebasan ini terkadang bisa mengancam pemerintahan. Akhirnya, internet memiliki kelebihan dalam hal kecepatan, memungkinkan informasi berkembang dan menyebar secara masif. (Ginting, 2021).

Namun, kehadiran internet tentunya juga disertai dengan beberapa hal yang perlu diwaspadai. Pertama, media baru dapat menciptakan *cyber selfishness*, yaitu keegoisan pengguna internet, yang menyebabkan banyak orang menjadi tidak bertanggung jawab secara sosial. Kedua, meskipun internet tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, hal ini tidak berlaku untuk pertemuan fisik secara langsung. Karena tidak bertemu langsung dengan lawan bicara, kemungkinan terjadinya penipuan atau kebohongan di dunia maya cukup tinggi. Ketiga, jika ada berita atau tulisan yang dianggap tidak sesuai (*hoax*), maka komentar-komentar akan dengan cepat mengikuti, sehingga organisasi atau individu yang berkepentingan dalam pembangunan citra perlu memiliki pengetahuan dan literasi mengenai dampak media baru (Aji, P. A., & Indrawan dalam Ginting, 2021).

2.3 Media Sosial

Media sosial menyediakan platform bagi pengguna internet untuk berhubungan dengan orang lain berdasarkan kesamaan sosial, hubungan sehari-hari, dan keluarga. Tujuan utamanya adalah memperluas interaksi dan komunikasi, serta meningkatkan pengetahuan dan wawasan melalui berbagi informasi (Ginting, 2021)

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Fayiz, 2022).

Media sosial telah mengubah proses alur pesan yang beredar dengan menerapkan demasifikasi, di mana kontrol atas pesan komunikasi terletak pada khalayak atau individu sendiri. Dalam konteks media sosial, kontrol pesan berada dalam kendali pribadi seseorang. (Nurudin, 2018).

Menurut Ron Jones, ada empat jenis media sosial, yaitu *social news*, *social sharing*, *social networking*, dan *social bookmarking* (Kurniasih, 2013).

Ron Jones menjelaskan lebih lanjut bahwa berita sosial (*social news*) menyediakan fitur di mana pembaca dapat memilih dan memberi komentar pada berita. Berita yang mendapatkan suara terbanyak akan dipromosikan ke bagian depan. Contoh dari berita sosial adalah Digg, Sphinn, Newsvine, dan BallHype.

Social sharing menyediakan fitur untuk membuat, mengunggah, dan membagikan foto serta video dengan orang lain. Contoh platform *social sharing* di antaranya adalah Flickr, Snapfish, YouTube, dan Jumpcut.

Social networking memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk saling terhubung sehingga memungkinkan mereka untuk terus mengikuti pembaruan informasi satu sama lain. Contoh jejaring sosial adalah Facebook, LinkedIn, MySpace, dan Twitter.

Sementara itu, dalam *social bookmarking* pengguna dapat menemukan dan menyimpan situs web dan informasi yang menarik. Pengguna dapat menyimpan *bookmark* secara daring serta berbagi dengan pengguna lain (Kurniasih dalam Fayiz, 2022).

Hasil penelitian Wright dan Hinson (Heryanto dalam Latief 2019) menegaskan bahwa media sosial dapat: (1) memberikan wadah untuk mengekspresikan lebih banyak ide, informasi, dan opini; (2) membuka peluang baru untuk berkomunikasi langsung dengan audiens, meskipun dengan risiko meningkatnya informasi negatif; (3) meningkatkan komunikasi dan penyebaran informasi yang cepat mengenai berbagai isu; (4) memberikan kesempatan untuk mencapai audiens secara efektif dan efisien; (5) menjangkau audiens baru dari kalangan usia muda yang tidak terjangkau oleh media mainstream yang biasa digunakan oleh organisasi; (6) memfasilitasi komunikasi global melalui blog dan media sosial; dan (7) memungkinkan organisasi untuk memperoleh data atau informasi dengan cepat.

2.4 YouTube

YouTube adalah sebuah platform berbagi video yang sangat populer di mana pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. YouTube didirikan pada bulan Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Konten yang tersedia di YouTube meliputi klip film hingga video yang dibuat oleh pengguna itu sendiri.

YouTube yang merupakan layanan dari Google memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan mengakses video secara gratis dari seluruh dunia. YouTube dikenal sebagai database video yang paling populer di dunia internet dengan beragam konten yang lengkap dan bervariasi (Faiqah, 2016).

Berdasarkan data dari Global Media Insight, per juni 2024 jumlah pengguna YouTube telah mencapai 2,70 Miliar, menjadikan YouTube platform media sosial terpopuler kedua setelah Instagram. Sebagian besar pengguna YouTube berada

dalam kelompok usia 25-34 tahun. Selain itu, sekitar 63% waktu menonton YouTube berasal dari perangkat seluler.

2.5 Pemilu

Pemilu merupakan alat demokrasi yang penting karena merupakan contoh partisipasi masyarakat dalam politik. Hal ini terjadi karena banyaknya masyarakat sehingga perlu adanya penunjukan wakil demi kelangsungan negara. (Djiwandono, 2023).

Pemilu merupakan salah satu bentuk dan metode penerapan demokrasi yang paling nyata. Jika demokrasi diartikan sebagai pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat, maka rakyat dapat memilih pemerintahannya melalui pemilihan umum yang melibatkan partai politik.

Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum mendefinisikan pemilihan umum (Pemilu) sebagai sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang bersifat langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara kesatuan Republik Indonesia dilaksanakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Oleh karena itu, pemilu merupakan sebuah kesempatan dalam sistem demokrasi untuk memilih wakil-wakil lembaga perwakilan rakyat dan juga merupakan bentuk perlindungan hak asasi warga negara di bidang politik. (Djiwandono, 2023).

Jika demokrasi berarti pemerintahan oleh rakyat, maka pemilihan umum yang bebas dan adil adalah sarana untuk membentuk pemerintahan yang dipilih oleh rakyat. Oleh karena itu, kecuali rakyat dapat berpartisipasi langsung dalam pemerintahan, maka diperlukan pemilu agar rakyat dapat memilih wakil-wakilnya dalam pemerintahan. Pemilu diadakan secara berkala dan memungkinkan warga negara mengendalikan pemerintahan melalui sistem memilih kembali atau tidak memilih kembali pejabat. Dikarenakan mendapat amanat langsung dari rakyat, maka pemerintahan yang terbentuk akan cukup kuat untuk menjalankan tugas dan wewenangnya secara efektif. Tugas dan kekuasaan atau fungsi pemerintah adalah melindungi hak asasi rakyatnya dan menjamin kesetaraan, kebebasan, dan kesejahteraan (Supriyanto, 2021).

Selama pemilu, partai politik mencalonkan calon pemimpin yang akan dipilih rakyat untuk menjadi wakilnya di pemerintahan. Di sisi lain, partai politik menjadi jembatan antara masyarakat dan pemerintah dalam pengambilan kebijakan. Sebagai organisasi yang ada di tengah masyarakat, partai politik menjaring aspirasi masyarakat, mensintesis aspirasi tersebut, dan menyampaikannya kepada kader-kadernya yang menjadi pejabat pemerintah untuk diperjuangkan (Supriyanto, 2021).

2.6 Motif

Motif merupakan landasan bagi individu untuk bergerak, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan tujuan atau aktivitas yang membangkitkan dorongan dalam diri untuk melakukan tindakan tertentu guna mencapai tujuan atau kepuasan (Rakhmat dalam Gunawan, 2017). Secara mendasar, motif atau kebutuhan berfungsi sebagai pendorong utama dalam setiap kegiatan.

Arifiyani menyatakan bahwa motif berkaitan erat dengan istilah "gerak" atau "aktivitas," yang merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh manusia. Motif merupakan sesuatu yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertindak (Nurhajimah & Suyanto, 2023).

Motif berfungsi sebagai alat ukur dalam menilai motivasi seseorang. Motif yang kuat menjadi dorongan yang sangat signifikan bagi individu untuk melakukan sesuatu. Ketika motif dikaitkan dengan penggunaan media, motif ini merupakan dorongan atau alasan dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk menggunakan media dalam mencapai tujuan tertentu.

Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif. Tingkah laku juga dikenal sebagai perilaku refleks, yang terjadi secara otomatis dan memiliki tujuan-tujuan tertentu, meskipun tujuan tersebut tidak selalu disadari oleh individu. Motif muncul karena adanya kebutuhan.

Motif secara subyektif dapat didefinisikan sebagai landasan yang mendorong individu untuk bergerak, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan tujuan atau aktivitas tertentu, yang pada akhirnya memicu dorongan internal untuk melaksanakan tindakan tertentu guna mencapai tujuan atau memperoleh kepuasan. Oleh karena itu, motif muncul sebagai respons terhadap suatu kebutuhan.

Teevan dan Smith (1964) mengklasifikasikan motif atau dasar perkembangannya menjadi dua kategori kebutuhan:

- A. Motif primer atau kebutuhan perilaku adalah motif yang muncul berdasarkan proses fisiologis kimiawi dan terjadi secara alami tanpa harus dipelajari. Contohnya termasuk rasa haus dan lapar.
- B. Motif sekunder adalah motif yang muncul tidak secara langsung melalui proses kimiawi fisiologis, melainkan umumnya diperoleh melalui proses belajar, baik dari pengalaman maupun lingkungan.

Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam Prihatiningsih, 2017) membagi kebutuhan manusia yang berhubungan dengan media ke dalam lima kategori utama.

- A. Kebutuhan Kognitif yang mencakup kebutuhan akan informasi, pengetahuan, dan pemahaman lingkungan, yang didorong oleh keingintahuan dan hasrat untuk memahami serta menguasai lingkungan sekitar.
- B. Kebutuhan Afektif yang melibatkan keinginan untuk mendapatkan pengalaman estetis, kesenangan, dan kepuasan emosional.

- C. Kebutuhan Pribadi terkait dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan diri, stabilitas, dan status individu, yang semuanya berasal dari keinginan untuk meningkatkan harga diri.
- D. Kebutuhan Sosial yang berkaitan dengan keinginan untuk memperkuat hubungan sosial dengan keluarga, teman, dan komunitas yang lebih luas, didasarkan pada dorongan untuk berafiliasi.
- E. Kebutuhan Pelepasan yang mencerminkan keinginan untuk menghindari tekanan, mengurangi ketegangan, dan mencari variasi dalam kehidupan sehari-hari.

Purwanto dalam karyanya menguraikan bahwa motivasi memiliki tiga fungsi utama, yaitu menggerakkan, mengarahkan, dan menopang perilaku manusia (Fahimah, 2016).

- A. Fungsi penggerak, yaitu memotivasi seseorang untuk bertindak dalam mencapai tujuan tertentu.
- B. Fungsi pengarah, yaitu memberikan panduan dalam tindakan yang dilakukan menuju tujuan.
- C. Fungsi seleksi, yaitu memilih tindakan yang sesuai untuk mencapai tujuan dengan mengesampingkan tindakan yang tidak relevan.

Penelitian ini mengukur variabel motif menggunakan empat kategori motif yang diuraikan oleh Dennis McQuail (dalam Aprida Mulya, 2017), yaitu motif informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan. Perbedaan motif ini pada akhirnya menyebabkan tingkat kepuasan yang berbeda di antara setiap khalayak dalam menggunakan suatu media.

- A. Motif Informasi (Surveillance): Berhubungan dengan kebutuhan individu untuk:
 - 1) Mencari informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang terkait dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
 - 2) Mencari panduan terkait berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan.
 - 3) Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
 - 4) Mendapatkan ketenangan melalui peningkatan pengetahuan.
- B. Motif Identitas Pribadi (Personal Identity): Berhubungan dengan kebutuhan individu untuk:
 - 1) Menemukan dukungan terhadap nilai-nilai pribadi.
 - 2) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain.
 - 3) Meningkatkan pemahaman terhadap diri sendiri.
- C. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial (Personal Relationship): Berhubungan dengan upaya untuk:
 - 1) Memperoleh pengetahuan tentang kondisi orang lain dan mengembangkan empati sosial.
 - 2) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan memperkuat rasa kebersamaan.

- 3) Menemukan bahan untuk percakapan dan interaksi sosial.
 - 4) Mendukung peran sosial yang diemban.
 - 5) Memungkinkan seseorang untuk tetap terhubung dengan keluarga, teman, dan masyarakat.
- D. Motif Hiburan (Diversion): Berhubungan dengan upaya untuk:
- 1) Melepaskan diri dari atau mengatasi masalah.
 - 2) Bersantai.
 - 3) Mendapatkan kepuasan emosional dan estetis.
 - 4) Mengisi waktu luang.

2.7 Kepuasan

Pada dasarnya, setiap individu mencari kepuasan tertentu dalam memilih media, termasuk dalam penggunaan media sosial seperti YouTube. Kebutuhan dan keinginan individu bervariasi, demikian pula dengan tingkat kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media tersebut (Ambar Sari dkk., 2019).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah "kepuasan" berakar dari kata "puas," yang didefinisikan sebagai perasaan senang, lega, atau gembira akibat terpenuhinya keinginan atau harapan seseorang. Kepuasan itu sendiri merujuk pada kondisi di mana keinginan, harapan, dan kebutuhan seseorang telah terpenuhi, sehingga individu tersebut merasa senang, lega, atau gembira karena hasratnya telah tercapai atau bahkan melebihi yang diharapkan.

Kepuasan (*satisfaction*) merujuk pada perasaan senang atau kecewa yang dialami individu setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Apabila kinerja produk berada di bawah harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja tersebut sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan sangat gembira (Kotler dalam Ruslim & Rahardjo, 2016).

Pelanggan akan merasa puas apabila kebutuhan mereka, baik yang bersifat nyata maupun persepsi, terpenuhi atau bahkan melampaui harapan. Untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, penelitian ini memfokuskan pada pemenuhan kebutuhan audiens dalam menggunakan media massa, sesuai dengan tujuan dan motif tertentu. Dalam upaya mencapai kepuasan, setiap individu cenderung bersikap aktif dan selektif dalam memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga tercipta kepuasan yang diinginkan.

Dalam konteks media, kepuasan audiens diukur berdasarkan sejauh mana media tersebut mampu memenuhi kebutuhan audiens sesuai dengan ekspektasi mereka. Audiens akan mengevaluasi sebuah media untuk menentukan apakah media tersebut telah menyediakan apa yang mereka butuhkan dan memberikan

kepuasan bagi penggunanya. Jika media berhasil memenuhi kebutuhan penggunanya, maka kepuasan tersebut dianggap telah tercapai.

Dalam penelitian ini kepuasan dapat diartikan sebagai sikap emosional yang berupa suatu kesenangan atau kebahagiaan yang diperoleh pemirsa di kota Makassar ketika kebutuhannya terpenuhi dalam menggunakan media Youtube setelah menonton konten Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024 pada channel Najwa Shihab.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Fatini & Dewi yaitu sebagai berikut ini:

- A. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - 1) produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - 2) pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - 3) fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- B. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - 1) berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - 2) berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
 - 3) berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- C. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman / keluarga, meliputi:
 - 1) menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - 2) menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - 3) menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa

Dalam konteks kepuasan pemirsa setelah menonton konten Musyawarah Nobar Debat Pilpres 2024 di channel YouTube Najwa Shihab, prinsip "The Big Eight factors" yang diuraikan oleh Hannah dan Karp (dalam Trisno Musanto, 2004) dapat diterapkan untuk menilai dan meningkatkan pengalaman pemirsa. Faktor-faktor

tersebut dibagi menjadi tiga kategori utama, yang relevan untuk mengukur kepuasan pemirsa media sebagai berikut:

Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Produk:

- A. **Kualitas Produk:** Dalam konteks YouTube, kualitas produk merujuk pada mutu konten video yang disajikan. Konten debat Pilpres 2024 di channel Najwa Shihab harus memiliki informasi yang akurat, presentasi yang profesional, dan visual serta audio yang berkualitas tinggi untuk memberikan nilai tambah kepada pemirsa.
- B. **Hubungan Antara Nilai dan Harga:** Meskipun konten YouTube umumnya tidak berbiaya, nilai yang diberikan oleh konten seperti wawasan mendalam, informasi terkini, dan analisis yang tajam harus sebanding dengan ekspektasi pemirsa. Kepuasan pemirsa akan meningkat jika mereka merasa mendapatkan informasi berharga tanpa adanya biaya yang dikenakan.
- C. **Bentuk Produk:** Bentuk produk dalam media YouTube mencakup format video, penyampaian konten, dan struktur penyajian. Konten debat harus disusun dengan cara yang mudah diikuti, menarik, dan sesuai dengan format yang diharapkan oleh pemirsa.
- D. **Keandalan:** Keandalan mengacu pada konsistensi dan kredibilitas konten yang disajikan. Channel Najwa Shihab harus mampu menyajikan konten yang sesuai dengan janji mereka, seperti memberikan liputan mendalam dan objektif mengenai debat Pilpres 2024 sesuai dengan promosi yang dilakukan.

Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pelayanan:

- A. **Jaminan:** Channel harus menawarkan kepastian bahwa konten yang disajikan adalah up-to-date, relevan, dan bebas dari kesalahan besar. Kepuasan pemirsa juga bisa dipengaruhi oleh adanya tindak lanjut atau klarifikasi atas informasi yang mungkin menjadi pertanyaan.
- B. **Respon dan Cara Pemecahan Masalah:** Respon terhadap feedback pemirsa, baik melalui komentar maupun media sosial, sangat penting. Channel Najwa Shihab harus aktif dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan pemirsa terkait konten yang disajikan, serta menyediakan solusi atau klarifikasi jika diperlukan.

Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pembelian:

- A. **Pengalaman Karyawan:** Dalam konteks YouTube, ini mencakup interaksi antara pemirsa dan tim di balik channel, seperti dalam sesi live chat atau Q&A. Pengalaman positif yang didapat pemirsa dalam berinteraksi dengan tim Najwa Shihab akan mempengaruhi kepuasan mereka.
- B. **Kemudahan dan Kenyamanan:** Kemudahan dalam mengakses konten, seperti navigasi channel yang intuitif, waktu tayang yang sesuai, dan ketersediaan konten di berbagai perangkat, berkontribusi pada kenyamanan pemirsa dalam menonton dan merasa puas dengan pengalaman mereka.

2.8 Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* merupakan salah satu pendekatan dalam studi komunikasi yang menekankan pada peran aktif audiens dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Teori yang dikemukakan oleh Blumler dan Katz menyatakan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih dan memanfaatkan media. Artinya, pengguna media tidak pasif dalam proses komunikasi, melainkan secara aktif mencari sumber media yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin dalam Gunawan, 2017).

Rachmat Kriyantono (2006) menyatakan bahwa media tidak memiliki kekuatan untuk secara langsung mempengaruhi audiens. Esensi dari Teori *Uses and Gratification* adalah bahwa audiens pada dasarnya menggunakan media massa dengan dasar motif-motif tertentu. Media diharapkan mampu memenuhi motif-motif tersebut. Ketika motif-motif tersebut terpenuhi, kebutuhan audiens pun akan tercapai, dan media yang dapat memenuhi kebutuhan audiensnya dianggap sebagai media yang efektif.

Menurut West and Turner (2008) teori *Uses and Gratification* merupakan perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi. Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham Maslow mengatakan bahwa orang melakukan suatu tindakan karena dorongan-dorongan kebutuhan tertentu (Kriyantono, 2009).

Littlejohn (1996) mengemukakan bahwa kepercayaan individu terhadap isi media dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kriyantono, 2006):

- A. Budaya dan institusi sosial yang melingkupi individu, termasuk peran media itu sendiri,
- B. Kondisi sosial, seperti aksesibilitas terhadap media,
- C. Faktor-faktor psikologis tertentu, seperti kecenderungan introversi-ekstroversi dan tingkat dogmatisme.

Model *Uses and Gratification* menekankan bahwa fokus utama bukan pada bagaimana media mempengaruhi sikap dan perilaku audiens, melainkan pada bagaimana media mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial audiens (Effendy, 1993).

Katz, Blumler dan Gurevitch menjelaskan lima asumsi dasar mengenai *Teori Uses and Gratification* (Rahmat dalam Prihatiningsih, 2017), yaitu:

- A. Audiens memiliki peran aktif dan berorientasi pada tujuan saat menggunakan media. Mereka dianggap aktif dalam proses komunikasi, meskipun tingkat keaktifan setiap individu berbeda-beda. Perilaku komunikasi audiens didorong oleh tujuan yang ingin dicapai serta motivasi yang dimiliki; mereka memilih konten media berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan yang ada.
- B. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan dari media ditentukan oleh audiens. Hal ini terkait dengan kebutuhan untuk memperoleh kepuasan yang terkait dengan pilihan media tertentu, di mana keputusan tersebut sepenuhnya ada pada audiens.

- C. Media bersaing dengan sumber lain dalam memenuhi kebutuhan. Media harus bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya untuk mendapatkan perhatian, pilihan, dan penggunaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.
- D. Audiens menyadari sepenuhnya ketertarikan, motif, dan penggunaan media, mereka secara sadar memilih media yang akan digunakan.
- E. Penilaian terhadap konten media ditentukan oleh audiens dan hanya audiens yang bisa mengevaluasi isi media tersebut.

Dari asumsi-asumsi dasar di atas, dapat disimpulkan bahwa *Teori Uses and Gratification* secara umum berfokus pada audiens media. Keputusan untuk menggunakan media sepenuhnya berada di tangan audiens, hingga akhirnya mereka dapat memutuskan untuk menggunakan media tertentu atau tidak sama sekali.