

4. ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 YouTube

YouTube adalah sebuah platform media sosial yang digunakan untuk berbagi video. Suatu video dapat menyampaikan berbagai macam informasi melalui fitur audio visual. YouTube didirikan oleh tiga orang mantan karyawan PayPal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. YouTube memberikan kebebasan bagi siapapun untuk dapat mengakses dan mengunggah video di YouTube secara gratis. Menurut Kindarto (2018), terdapat beberapa kelebihan YouTube:

- a. Informatif: Memberikan informasi terkait perkembangan ilmu dan teknologi.
- b. *Cost-Effective*: Dapat diakses secara gratis.
- c. Potensial: Media sosial populer yang telah diakses mayoritas orang di dunia.
- d. Praktis dan lengkap: Dapat digunakan dengan mudah secara keseluruhan.
- e. *Shareable*: Dapat dibagikan melalui link sederhana ke manapun.

4.1.2 Channel YouTube Genshin Impact

Genshin Impact merupakan sebuah *game action-RPG* yang dibuat oleh sebuah perusahaan Cina bernama miHoYo (telah *rebranding* menjadi HoYoverse) pada September 2020. Genshin Impact dapat dimainkan berbagai platform, seperti Windows, PlayStation, Android, dan iOS.



Gambar 4.1 *Rebranding* miHoYo menjadi HoYoverse

Sumber: HoYoverse, 2023

Terdapat berbagai macam hal pada *game* Genshin Impact yang pemainnya dapat gunakan selama bermain, antara lain (Genshin Impact Fandom, 2020):

- a. Mekanisme Permainan

1. *Co-op*: Fitur untuk bermain bersama orang lain.
2. Elemen: Mekanisme pertarungan selama bermain.
3. *Domain*: Tantangan yang dapat diselesaikan pemain.
4. *Cooking*: Kemampuan pemain untuk memasak.
5. *Crafting*: Kemampuan pemain untuk membuat barang.
6. *Housing*: Rumah pribadi milik pemain di dalam *game*.
7. *Fishing*: Kemampuan pemain untuk memancing ikan.

b. Alur Cerita

Alur cerita *game* Genshin Impact mengambil latar belakang di sebuah dunia bernama Teyvat, di mana terdapat tujuh macam wilayah di dalamnya: Mondstadt, Liyue, Inazuma, Sumeru, Fontaine, Natlan, dan Snezhnaya. Pada masing-masing wilayahnya, terdapat sosok dewa dengan istilah "*Archon*," yaitu individu yang menguasai suatu wilayah tertentu. Pemain akan berpetualang di dunia Teyvat, menggunakan salah satu protagonis bernama Aether atau Lumine, dan bertujuan untuk mencari keberadaan saudaranya yang hilang.

c. Pembuatan, Perilisan, dan Pembaharuan Berkala

Genshin Impact pertama kali dikembangkan pada Januari 2017. Saat itu, Haoyu Cai selaku produser berinisiasi untuk menciptakan suatu proyek yang dapat meningkatkan kemampuan penelitian dan pengembangan inti miHoYo sebagai *developer game*, serta menghadirkan produk dengan peningkatan kualitas yang signifikan kepada para pemain di masa mendatang.

Pembuatan *game* Genshin Impact muncul ketika Cai memainkan sebuah *game* Nintendo, *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*. Cai berinisiatif untuk menciptakan sebuah *game* dengan konsep eksplorasi yang serupa. Inspirasi lainnya yaitu seperti *Grand Theft Auto* dan *Divinity: Original Sin*. Tim produksi yang awalnya memiliki 150 orang bertambah menjadi 300 pada pertengahan 2019 karena pembuatannya yang *massive*. Pada April 2020, tim bertambah lagi menjadi 500, hingga kemudian menjadi 700 pada Februari 2021.

Biaya pengembangan *game* Genshin Impact dimulai dengan modal sebesar 25 juta dolar, namun pada akhir pengembangannya,

biaya pengembangan tersebut tembus hingga 100 juta dolar. Dua minggu usai perilisannya, biaya tersebut telah tertutupi karena Genshin Impact meraup keuntungan lebih dari 100 juta dolar. Hingga sekarang, Genshin Impact terus melakukan pembaharuan secara berkala pada *game*-nya. Pembaharuan tersebut dilakukan dengan menghadirkan sejumlah *event* dengan waktu terbatas, karakter baru, wilayah baru, dan banyak lainnya.

Pembaharuan *game* Genshin Impact dilakukan satu kali setiap bulannya. Informasi terkait pembaharuan *game* Genshin Impact diumumkan pada sejumlah media sosial resminya, seperti: Facebook, Twitter, Instagram, dan Discord.



Gambar 4.2 Pemberitahuan Pembaharuan Versi 3.3

Sumber: Twitter Genshin Impact, 2023

Detail mengenai pembaharuan bulanan tersebut akan disampaikan dalam sebuah segmen siaran langsung dengan nama *Special Program*, dan akan ditayangkan pada *channel* YouTube Genshin Impact. Para pemain, penonton, *subscriber*, dan orang-orang yang bersangkutan dengan *game* Genshin Impact dapat mengetahui informasi terbaru apa saja yang akan hadir pada versi mendatang pada segmen *Special Program* ini. Segmen *Special Program* pada *channel* YouTube Genshin Impact memiliki durasi penayangan yang berbeda-beda. Penelitian ini berfokus pada tiga video *Special Program* dengan masing-masing durasinya sebagai berikut:

1. *Special Program 3.3*: 40 menit 5 detik
2. *Special Program 3.4*: 42 menit 42 detik
3. *Special Program 3.5*: 36 menit 1 detik



Gambar 4.3 Tampilan *Channel* YouTube Genshin Impact

Sumber: YouTube Genshin Impact, 2023

Channel YouTube Genshin Impact pertama kali dibuat pada dibuat pada 23 Mei 2019. Hingga sekarang, *channel* YouTube Genshin Impact telah memiliki 6.490.000 *subscribers*, 392 total video unggahan, dan 1.200.456.711 total penayangan yang diraih (per Februari 2023). Terdapat 15 macam segmen konten yang dikategorikan dalam *playlist channel* YouTube Genshin Impact (Genshin Impact, 2023), yaitu:

1. *Character Demo*
2. *Genshin Impact OST Album*
3. *Version Trailer*
4. *Collected Miscellany*
5. *Character Tales*
6. *Behind The Scene Series*
7. *Scenic Spot Collaboration Documentary*
8. *Special Program*
9. *Concerts of Genshin Impact*
10. *Story Teaser*
11. *Happy Birthday*
12. *Outfit Teaser*
13. *Liyue Cuisine Collection*
14. *Promotional Video*
15. *Showcase*

Pada *channel* YouTube Genshin Impact, hanya terdapat dua segmen yang mendapatkan siaran langsung, yaitu *Special Program* dan *Concerts of Genshin Impact*. Perbedaan kedua segmen ini terletak pada jeda penayangannya. Pada segmen *Special Program*, jeda penayangannya adalah satu kali setiap bulan, sementara jeda penayangan segmen *Concerts of Genshin Impact* adalah satu kali setiap tahun. Sehingga, peneliti meletakkan fokus penelitian terhadap segmen *Special Program*.

Keputusan peneliti untuk berfokus pada segmen *Special Program* yang berbasis siaran langsung ini didasari pada data “Streamer Game YouTube Paling Populer” pada tahun 2023. Berdasarkan data tersebut, terdapat 5 dari total 10 *streamer game* YouTube paling populer di dunia berasal dari Indonesia (Stream Charts, 2023), yaitu: Windah Basudara, MARSHA OZAWA, R7 Tatsumaki, XINNN, dan Aura Gaming. Menyikapi adanya temuan tersebut, peneliti ingin mengetahui apa motif dan kepuasan yang dimiliki para *subscriber channel* YouTube Genshin Impact di Indonesia dalam menonton segmen *Special Program* yang berbasis siaran langsung.



Gambar 4.4 *Streamer Game* YouTube Paling Populer

Sumber: Stream Charts, 2023

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas terhadap 100 responden yang telah memenuhi kriteria. Uji validitas penelitian ini memiliki tingkat signifikansi sebesar 5%. Menurut Kamilah (2015), angka r Tabel 100 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% adalah 0,195. Berdasarkan pengambilan validitas Pearson, sebuah item dikatakan valid apabila r Hitung memiliki angka yang lebih besar dari r Tabel.

Indikator	Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Entertainment and Tension Release Motivation (Motif Hiburan dan Pelepasan Ketegangan)	X1.1	0,301	0,195	Valid
	X1.2	0,411	0,195	Valid
	X1.3	0,582	0,195	Valid
Social Motivation (Motif	X2.1	0,685	0,195	Valid

Sosial)	X2.2	0,591	0,195	Valid
	X2.3	0,687	0,195	Valid
Informational Motivation (Motif Informasi)	X3.1	0,464	0,195	Valid
	X3.2	0,315	0,195	Valid
	X3.3	0,486	0,195	Valid
The Use of Video Streaming Platform (Penggunaan Platform Streaming Video Game)	X4.1	0,295	0,195	Valid
	X4.2	0,275	0,195	Valid
	X4.3	0,631	0,195	Valid
	X4.4	0,471	0,195	Valid

Tabel 4.1 Uji Validitas *Gratification Sought*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel Uji Validitas *Gratification Sought* di atas, 4 indikator dan 13 item motif telah mendapatkan angka lebih dari 0,195 untuk masing-masing itemnya. Sehingga, uji validitas pada indikator motif dinyatakan valid secara keseluruhan.

Indikator	Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Entertainment and Tension Release Motivation (Motif Hiburan dan Pelepasan Ketegangan)	Y1.1	0,523	0,195	Valid
	Y1.2	0,534	0,195	Valid
	Y1.3	0,627	0,195	Valid
Social Motivation (Motif Sosial)	Y2.1	0,699	0,195	Valid
	Y2.2	0,674	0,195	Valid
	Y2.3	0,721	0,195	Valid
Informational Motivation (Motif Informasi)	Y3.1	0,489	0,195	Valid
	Y3.2	0,279	0,195	Valid
	Y3.3	0,572	0,195	Valid
The Use of Video Streaming Platform (Penggunaan Platform Streaming Video Game)	Y4.1	0,420	0,195	Valid
	Y4.2	0,333	0,195	Valid
	Y4.3	0,578	0,195	Valid
	Y4.4	0,468	0,195	Valid

Tabel 4.2 Uji Validitas *Gratification Obtained*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel Uji Validitas *Gratification Obtained* di atas, 4 indikator dan 13 item kepuasan telah mendapatkan angka lebih dari 0,195 untuk masing-masing itemnya. Sehingga, uji validitas pada indikator kepuasan dinyatakan valid secara keseluruhan.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 26 item kuesioner yang dijawab oleh 100 responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Menurut Umar (2002), reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Pada penelitian ini, sebuah item dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6.

Alpha Cronbach	Jumlah Item
0,889	26

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas 26 Item Kuesioner

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap 4 indikator dan 26 item kuesioner secara keseluruhan dan mendapatkan nilai angka Alpha Cronbach sebesar 0,887. Sehingga, uji reliabilitas 26 item dinyatakan reliabel secara keseluruhan.

Indikator	Kode Item	Alpha Cronbach
Entertainment and Tension Release Motivation (Motif Hiburan dan Pelepasan Ketegangan)	X1.1	0,887
	X1.2	0,888
	X1.3	0,883
Social Motivation (Motif Sosial)	X2.1	0,879
	X2.2	0,881
	X2.3	0,878
Informational Motivation (Motif Informasi)	X3.1	0,885
	X3.2	0,889
	X3.3	0,885
The Use of Video Streaming	X4.1	0,887

Platform (Penggunaan Platform Streaming Video Game)	X4.2	0,887
	X4.3	0,880
	X4.4	0,884

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas *Gratification Sought*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel Uji Reliabilitas *Gratification Sought* di atas, 4 indikator dan 13 item motif telah mendapatkan nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6 untuk masing-masing itemnya. Sehingga, uji reliabilitas 13 item motif dinyatakan reliabel.

Indikator	Kode Item	Alpha Cronbach
Entertainment and Tension Release Motivation (Motif Hiburan dan Pelepasan Ketegangan)	Y1.1	0,883
	Y1.2	0,883
	Y1.3	0,881
Social Motivation (Motif Sosial)	Y2.1	0,878
	Y2.2	0,879
	Y2.3	0,877
Informational Motivation (Motif Informasi)	Y3.1	0,884
	Y3.2	0,887
	Y3.3	0,882
The Use of Video Streaming Platform (Penggunaan Platform Streaming Video Game)	Y4.1	0,885
	Y4.2	0,887
	Y4.3	0,882
	Y4.4	0,884

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas *Gratification Obtained*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel Uji Reliabilitas *Gratification Obtained* di atas, 4 indikator dan 13 item kepuasan telah mendapatkan nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6 untuk masing-masing itemnya. Sehingga, uji reliabilitas 13 item kepuasan dinyatakan reliabel.

Secara keseluruhan, angka reliabilitas >0,8 mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

4.3 Profil Responden

Sampel penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang berasal dari grup Facebook resmi Genshin Impact Indonesia dengan kriteria sebagai berikut:

1. Adalah *subscriber channel* YouTube Genshin Impact
2. Telah menonton segmen *Special Program* Genshin Impact pada periode Desember 2022 hingga Februari 2023 (3 bulan berturut-turut)

4.3.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	86	86%
Perempuan	14	14%
Total	100	100%

Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data yang didapat peneliti dari survei, responden dengan jenis kelamin “Laki-Laki” (86%) lebih unggul dibandingkan responden dengan jenis kelamin “Perempuan (14%).” Dominasi laki-laki pada data yang didapat peneliti identik dengan data milik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) dalam survei Penetrasi Perilaku Internet 2023, di mana tingkat penggunaan internet di Indonesia berdasarkan jenis kelamin adalah laki-Laki sebesar 51,19%, dan perempuan sebesar 48,81%.

4.3.2 Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
0-10 tahun (Post Gen Z)	0	0%
11-26 tahun (Gen Z)	57	57%
27-42 tahun (Milenial)	41	41%
43-58 tahun (Gen X)	2	2%
59-77 tahun (Baby Boomer)	0	0%
78+ tahun (Pre-Boomer)	0	0%

Total	100	100%
-------	-----	------

Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Menurut Rosariana (2021), terdapat enam generasi yang terbagi dalam tahun kelahiran tertentu yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS):

- a. Post Gen Z (2023-2013): 0-10 tahun
- b. Gen Z (1997-2012): 11-26 tahun
- c. Milenial (1981-1996): 27-42 tahun
- d. Gen X (1965-1980): 43-58 tahun
- e. Baby Boomer (1946-1964): 59-77 tahun
- f. Pre-Boomer (1945 dan di bawahnya): 78+ tahun

Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti melalui survei, lebih dari setengah dari total responden (100) didominasi oleh "Gen Z," yaitu individu dengan usia 11-26 tahun dengan persentase sebesar 57%. Temuan ini identik dengan data APJII (2023) yang menjelaskan bahwa usia 13-34 tahun yang tergolong Gen Z memiliki tingkat penggunaan internet tertinggi di Indonesia (sebesar 44,24%). Berdasarkan temuan tersebut, maka urutan audiens terbesar yang tertarik dengan segmen *Special Program* pada *channel* YouTube Genshin Impact di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gen Z: 57 orang (57%)
2. Milenial: 41 orang (41%)
3. Gen X: 2 orang (2%)
4. Post Gen Z, Baby Boomer, dan Pre-Boomer: 0 (0%)

4.3.3 Berdasarkan Pendidikan Akhir

Pendidikan Akhir	Frekuensi	Persentase
Pendidikan Rendah (SD-SMP)	13	13%
Pendidikan Tinggi (SMA-Perguruan Tinggi)	87	87%
Total	100	100%

Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Menurut Arikunto (2012), terdapat dua kategori tingkat pendidikan Indonesia:

1. Pendidikan Rendah (SD-SMP)
2. Pendidikan Tinggi (SMA-Perguruan Tinggi)

Pada penelitian ini, responden didominasi oleh individu dengan kategori “Pendidikan Tinggi (SMA-Perguruan Tinggi)”, diikuti oleh “Pendidikan Rendah (SD-SMP)” setelahnya. Dominasi “Pendidikan Tinggi” yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan “Pendidikan Rendah” dapat disebabkan oleh tingkat pendidikan yang berpengaruh terhadap perilaku, pemikiran, dan sikap seseorang (Driyarkaya, 1980). Tingkat penggunaan internet di Indonesia berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebagai berikut (APJII, 2023):

1. SMP (Pendidikan Rendah): 24,15%
2. SMA (Pendidikan Tinggi): 51,27%
3. Sarjana (Pendidikan Tinggi): 8,23%
4. Pasca-Sarjana (Pendidikan Tinggi): 0,45%

4.3.4 Berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi	Persentase
Pelajar (SD, SMP, SMA/SMK, Perguruan Tinggi)	46	46%
Pekerja (Kantor, Proyek, Wirausaha)	53	53%
Lain-Lain	1	1%
Total	100	100%

Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Profesi

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Terdapat tiga opsi profesi kerja yang responden dapat pilih pada survei yang telah peneliti buat, yaitu:

- a. Pelajar (SD, SMP, SMA/SMK, Perguruan Tinggi)
- b. Pekerja (Kantor, Proyek, Wirausaha)
- c. Lain-Lain

Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti pada survei, responden dengan profesi “Pekerja” memegang posisi tertinggi, yaitu 50% dari total 100 responden, diikuti oleh “Pelajar” (46%), kemudian “Lain-Lain” yang meliputi: “Cosplayer” (1%).

Pembagian kategori pengguna internet di Indonesia berdasarkan profesi adalah sebagai berikut (APJII, 2023):

1. Pelajar: 98,88%
2. Pekerja: 84,72%
3. Ibu Rumah Tangga: 77,85%
4. Tidak Bekerja: 72,01%
5. Pensiun: 71,84%

4.3.5 Berdasarkan Durasi Menonton

Durasi Menonton	Frekuensi	Persentase
Kurang Lebih 5 Menit	8	8%
Kurang Lebih 10 Menit	10	10%
Kurang Lebih 20 Menit	6	6%
Kurang Lebih 30 Menit	11	11%
Full (dari awal hingga akhir)	65	65%
Total	100	100%

Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Durasi Menonton

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Peneliti mengelompokkan durasi nonton berdasarkan lima pembagian skala Likert. Menurut Hair (2007), penggunaan skala Likert 5 poin adalah karena skala Likert 7 poin atau 13 poin dapat membuat responden kesulitan untuk membedakan setiap poin skala, serta membuat responden kesulitan dalam mengolah informasi. Pada segmen *Special Program* yang peneliti teliti (versi 3.3, 3.4, dan 3.5), durasinya adalah sebagai berikut:

1. *Special Program 3.3*: 40 menit 5 detik
2. *Special Program 3.4*: 42 menit 42 detik
3. *Special Program 3.5*: 36 menit 1 detik

Sehingga, pembagiannya adalah “Kurang Lebih 5/10/20/30 Menit” dan “Full.” Berdasarkan jawaban responden, maka urutan tertingginya adalah sebagai berikut:

1. Full (65%)
2. Kurang Lebih 30 Menit (11%)
3. Kurang Lebih 10 Menit (10%)

4. Kurang Lebih 5 Menit (8%)
5. Kurang Lebih 20 Mzenit (6%)

Menurut Sari (1993:29), terdapat istilah “*Media Exposure*” atau “Terpaan Media” yang berusaha mencari data audiens terkait penggunaan media, yakni: Jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Dengan mengetahui terpaan informasi audiens secara terus-menerus terhadap suatu media, memungkinkan media untuk memotivasi audiens untuk melakukan sesuatu, misalnya memotivasi untuk mengunjungi tempat-tempat wisata. Berdasarkan definisi tersebut, maka segmen *Special Program* pada *channel* YouTube Genshin Impact bertujuan untuk memotivasi *subscriber*-nya untuk terus memainkan *game* Genshin Impact pada versi mendatang.

4.4 Deskriptif Data Motif Responden

4.4.1 Indikator *Entertainment and Tension Release*

Jawaban Responden	Gratification Sought		
	X1.1	X1.2	X1.3
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	13	33
Tidak Setuju (TS)	2	23	21
Netral (N)	8	25	22
Setuju (S)	34	21	9
Sangat Setuju (SS)	56	18	15
Total	100	100	100
Mean	4,4	3,1	2,5
Rata-Rata Mean	3,3		

Tabel 4.11 Deskripsi Data Motif *Entertainment and Tension Release*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Keterangan:

- X1.1 : Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk mendapatkan hiburan. (Produksi musik, pembahasan update terbaru, dan lain-lain)
- X1.2 : Saya menonton Special Program Genshin Impact sebagai alternatif tidak adanya penayangan di jejaring sosial lainnya. (Instagram, Twitter, dan lain-lain)
- X1.3 : Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk melupakan masalah saya.

(Pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain)

Pada tabel 4.11 mengenai *Gratification Sought* indikator *Entertainment and Tension Release*, urutan item dengan rata-rata tertinggi adalah sebagai berikut:

1. X1.1 (4,4): “Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk mendapatkan hiburan (Produksi musik, pembahasan update terbaru, dan lain-lain)” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi pertama. Hal ini dapat dilihat dari segmen Special Program yang menyajikan beberapa konsep hiburan seperti candaan karakter, dialog karakter, dan sebagainya.
2. X1.2 (3,1): “Saya menonton Special Program Genshin Impact sebagai alternatif tidak adanya penayangan di jejaring sosial lainnya. (Instagram, Twitter, dan lain-lain)” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi kedua. Hal ini dikarenakan Genshin Impact hanya menayangkan segmen *Special Program* pada platform media YouTube dan Twitch Genshin Impact saja, sedangkan media sosial lainnya (Facebook, Twitter, Discord, dan lain-lain) hanya digunakan untuk promosi.
3. X1.3 (2,5): “Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk melupakan masalah saya. (Pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain)” mendapatkan nilai rata-rata terendah. Walaupun segmen *Special Program* memiliki beragam informasi dan komedi yang dapat diterima oleh para responden, namun tidak menjadi acuan untuk para responden melupakan masalah yang dimiliki.

Segmen *Special Program* bertujuan untuk memberikan informasi terkait pembaharuan *game* Genshin Impact pada versi mendatang. Walaupun demikian, para *developer* memberikan unsur humor yang menghibur pada segmen *Special Program* melalui interaksi antara karakter *chibi* yang disediakan ataupun animasi *game*. Menurut Sujoko (1982), terdapat beberapa fungsi humor, yaitu:

1. Melaksanakan segala keinginan dan segala tujuan gagasan atau pesan.
2. Menyadarkan orang bahwa dirinya tidak selalu benar.
3. Mengajar orang melihat persoalan dari berbagai sudut.
4. Menghibur.

5. Melancarkan pikiran.
6. Membuat orang mentoleransi sesuatu.
7. Membuat orang memahami soal pelik.

4.4.2 Indikator *Social Motivation*

Jawaban Responden	Gratification Sought		
	X2.1	X2.2	X2.3
Sangat Tidak Setuju (STS)	21	37	10
Tidak Setuju (TS)	27	30	17
Netral (N)	29	25	30
Setuju (S)	14	4	19
Sangat Setuju (SS)	9	4	24
Total	100	100	100
Mean	2,6	2,1	3,3
Rata-Rata Mean	2,7		

Tabel 4.12 Deskripsi Data Motif *Social Motivation*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Keterangan:

- X2.1 : Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk berinteraksi dengan penonton lain. (Live chat, komentar, diskusi Discord, dan lain-lain)
- X2.2 : Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk mendapatkan teman baru. (Saling follow Instagram, berbagi nomor WhatsApp, dan lain-lain)
- X2.3 : Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk dapat menjadi bagian dari komunitas Genshin Impact. (Grup Facebook, server Discord, dan lain-lain)

Pada tabel 4.11 mengenai *Gratification Sought* indikator *Social Motivation*, urutan item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah sebagai berikut:

1. X2.3 (3,3): "Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk dapat menjadi bagian dari komunitas Genshin Impact. (Grup Facebook, server Discord, dan lain-lain)" mendapatkan nilai rata-rata tertinggi pertama. Segmen *Special Program* adalah salah satu dari dua segmen pada *channel* YouTube Genshin Impact di mana para penggunanya dapat berkumpul pada waktu yang bersamaan untuk menikmati konten terbaru secara langsung. Dengan mengetahui informasi terbaru

Genshin Impact, dapat menghilangkan perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*) dan mampu untuk tetap mengetahui apa saja yang komunitasnya sedang bicarakan dari waktu ke waktu.

2. X2.1 (2,6): “Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk berinteraksi dengan penonton lain. (Live chat, komentar, diskusi Discord, dan lain-lain)” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi kedua. Segmen *Special Program* ditayangkan melalui siaran langsung yang memiliki fitur *chat*, sehingga para responden dapat berinteraksi untuk saling mengekspresikan reaksinya terhadap informasi-informasi pada *Special Program*.
3. X2.2 (2,1): “Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk mendapatkan teman baru. (Saling follow Instagram, berbagi nomor WhatsApp, dan lain-lain)” mendapatkan nilai rata-rata terendah. Walaupun ditayangkan secara langsung dan adanya fitur *chat* untuk berinteraksi satu dengan lainnya, keinginan responden untuk mendapatkan teman pada segmen *Special Program* sangat sedikit. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya orang yang menonton *Special Program* saat siaran sedang berlangsung dengan jumlah komentar yang terus bertambah. Tidak memungkinkan bagi para responden untuk dapat menjalin interaksi dengan baik.

Sebelum ditayangkan pada waktu yang ditentukan, segmen *Special Program* dipromosikan pada media sosial resmi Genshin Impact masing-masing (Facebook, Twitter, Instagram, dan Discord). Promosi tersebut dilakukan agar para pengikut Genshin Impact mendapatkan informasi bahwa segmen *Special Program* akan tayang dalam waktu dekat. Ketika hari penayangan tiba, para pengikut Genshin Impact berkumpul di *channel* YouTube Genshin Impact untuk menonton *Special Program* dan berinteraksi satu dengan lainnya. Menurut Walgito (2003:58), terdapat beberapa faktor yang mendasari interaksi sosial:

1. Imitasi: Dorongan untuk meniru orang lain (sikap, penampilan, dan gaya hidup). Terdapat berbagai macam reaksi penonton pada *Special Program*, seperti terkejut, bahagia, dan sebagainya. Reaksi tersebut akan mendorong seseorang untuk melakukan hal yang serupa atau tidak sama sekali.

2. Sugesti: Ajakan yang menimbulkan suatu reaksi tertentu tanpa pikir panjang pada individu yang menerima sugesti tersebut. Pada segmen *Special Program*, para *developer* sering memberikan kejutan seperti kehadiran TCG (*Trading Card Game*) pada versi 3.3, di mana para pemainnya dapat bermain kartu berbasis karakter-karakter yang ada di dalam game. Hal tersebut menimbulkan antusiasme yang tinggi bagi para penonton di komentar, sehingga *live chat* menjadi ramai.
3. Identifikasi: Usaha seseorang dalam menerapkan norma dan sikap terhadap situasi dari orang lain pada diri sendiri. Terdapat berbagai macam informasi pada *Special Program*, sehingga pesan yang disampaikan pada *live chat* akan disampaikan berdasarkan topik yang sedang disampaikan para *developer* dengan respon yang berbeda-beda sesuai dengan pribadi seseorang.
4. Simpati: Perasaan tertarik pada orang lain atas dasar perasaan atau emosi, serta memiliki kecenderungan untuk menolak orang lain. Pada tiap segmen *Special Program*, para penonton dapat mengetahui karakter apa saja yang dapat dimiliki para pemain pada versi mendatang. Terdapat satu karakter yang telah dinanti para penonton, "*Hu Tao*," dikarenakan telah lama tidak bisa didapatkan (lebih dari satu tahun). Ketika karakter tersebut diumumkan akan dapat dimiliki pada versi 3.4, muncul berbagai respon pada para penonton seperti ada yang tertarik, biasa saja, bahkan tidak tertarik terhadap *hype* karakter tersebut.

4.4.3 Indikator *Informational Motivation*

Jawaban Responden	Gratification Sought		
	X3.1	X3.2	X3.3
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	0	10
Tidak Setuju (TS)	13	1	1
Netral (N)	14	6	14
Setuju (S)	30	23	25
Sangat Setuju (SS)	39	70	50

Total	100	100	100
Mean	3,9	4,6	4,0
Rata-Rata Mean	4,2		

Tabel 4.13 Deskripsi Data Motif *Informational Motivation*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Keterangan:

- X3.1 : Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk mempelajari strategi permainan baru. (META, komposisi tim, dan lain-lain)
- X3.2 : Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk tetap up to date dengan perkembangan Genshin Impact. (Penambahan karakter, map, dan lain-lain)
- X3.3 : Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk mengikuti tournament atau event game. (Event terbatas, banner karakter, dan lain-lain)

Pada tabel 4.11 mengenai *Gratification Sought* indikator *Informational Motivation*, urutan item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah sebagai berikut:

1. X3.2 (4,6): "Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk tetap up to date dengan perkembangan Genshin Impact. (Penambahan karakter, map, dan lain-lain)" mendapatkan nilai rata-rata tertinggi pertama. Sebagai *game action-RPG* yang mengalami pembaharuan setiap satu bulan sekali, antusiasme para responden untuk mengetahui apa saja hal-hal baru yang akan ditambahkan pada setiap versi terbarunya sangat tinggi. Sebagai contoh, pada pembaharuan tertentu seperti 1.1, 2.0, 3.0, Genshin Impact menambahkan wilayah baru yang sangat luas dan dapat dijelajahi oleh para responden (*Liyue, Inazuma, dan Sumeru*). Dibandingkan dengan versi pembaharuan lainnya yang hanya berperan sebagai *filler* (pengisi), pembaharuan tertentu tersebut memberikan antusiasme yang lebih tinggi dibandingkan pembaharuan biasa.
2. X3.3 (4,0): "Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk mengikuti tournament atau event game. (Event terbatas, banner karakter, dan lain-lain)" mendapatkan nilai rata-rata tertinggi kedua. Pada setiap pembaharuannya, Genshin Impact selalu menghadirkan *event* yang berbeda dibandingkan versi sebelumnya. Hal tersebut

membuat para responden tertarik untuk mengetahui inovasi terbaru apa yang dihadirkan pada setiap pembaharuan terbarunya.

3. X3.1 (3,9): “Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk mempelajari strategi permainan baru. (META, komposisi tim, dan lain-lain)” mendapatkan nilai rata-rata terendah. Dalam setiap pemberitahuan pembaharuan pada segmen *Special Program*, Genshin Impact sering kali menyajikan informasi terkait karakter barunya dengan mekanisme permainan yang unik. Para responden dapat memperkirakan kecocokan karakter baru tersebut untuk dimainkan dengan karakter-karakter yang telah ada sebelumnya. Namun, dikarenakan diperlukan banyak waktu untuk memahami suatu karakter baru (dari segi permainan dan penggunaan), ketertarikannya tidak melebihi dua indikator lainnya.

Segmen *Special Program* adalah satu-satunya segmen yang menjelaskan inovasi dan perkembangan *game* Genshin Impact dari waktu ke waktu. Berbeda dengan *game* lain yang cenderung memberikan informasi pembaharuan dalam video *pre-record* (yang telah disunting), Genshin Impact menjelaskan pembaharuan *game*-nya dalam sebuah siaran langsung. Segmen *Special Program* sendiri merupakan tayangan khusus yang disediakan oleh para *developer* bagi pengikut Genshin Impact yang ingin mengetahui lebih dalam terkait pembaharuan mendatang. Menurut Hidayanto (2020), motif seseorang dalam menonton sebuah tayangan *video game* adalah untuk mengetahui gaya permainan, taktik, dan strategi bermain.

4.4.4 Indikator *The Use of Video Streaming Platform*

Jawaban Responden	Gratification Sought			
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	2	1
Tidak Setuju (TS)	0	1	6	3
Netral (N)	6	1	19	11
Setuju (S)	19	18	29	24
Sangat Setuju (SS)	75	80	44	61
Total	100	100	100	100

Mean	4,7	4,8	4,1	4,4
Rata-Rata Mean	4,5			

Tabel 4.14 Deskripsi Data Motif *The Use of Video Streaming Platform*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Keterangan:

- X4.1 : Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk mengikuti livestream Genshin Impact. (Mengetahui apa saja update dalam versi terbarunya)
- X4.2 : Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk mengikuti game Genshin Impact. (Mengikuti perkembangan, melanjutkan story, dan lain-lain)
- X4.3 : Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk mendukung Genshin Impact. (Meramaikan, meningkatkan antusiasme, dan lain-lain)
- X4.4 : Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk menghubungi Genshin Impact. (Mendapatkan redemption code, berinteraksi dengan developer, dan lain-lain)

Pada tabel 4.11 mengenai *Gratification Sought* indikator *The Use of Video Streaming Platform*, urutan item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah sebagai berikut:

1. X4.2 (4,8): "Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk mengikuti game Genshin Impact. (Mengikuti perkembangan, melanjutkan story, dan lain-lain)" mendapatkan nilai rata-rata tertinggi pertama. Sebagai satu-satunya segmen yang menjelaskan apa saja hal-hal baru pada *game* Genshin Impact pada versi mendatang, tidak heran bahwa mengikuti sejauh apa perkembangan Genshin Impact dari waktu ke waktu menjadi prioritas para responden untuk menonton segmen *Special Program* setiap bulannya.
2. X4.1 (4,7): "Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk mengikuti livestream Genshin Impact. (Mengetahui apa saja update dalam versi terbarunya)" mendapatkan nilai rata-rata tertinggi kedua. Segmen *Special Program* adalah satu-satunya program khusus yang ditayangkan secara berkala setiap bulannya. Lebih lagi, segmen *Special Program* selalu dijadwalkan dua minggu sebelum pembaharuan diberlakukan oleh *developer*, sehingga keinginan para responden untuk mengikuti siaran langsung cukup tinggi.

3. X4.4 (4,4): “Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk menghubungi Genshin Impact. (Mendapatkan redemption code, berinteraksi dengan developer, dan lain-lain)” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi ketiga. Para responden tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan *developer* saat *livestream* sedang berlangsung, namun, *developer* selalu memiliki cara unik untuk menjalin interaksi dengan para penontonnya. Sebagai contoh, *developer* selalu menyiapkan *redeem code* (kode penukaran) yang dapat para responden tukarkan untuk mendapatkan item di dalam *game*.
4. X4.3 (4,1): “Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk mendukung Genshin Impact. (Meramaikan, meningkatkan antusiasme, dan lain-lain)” mendapatkan nilai rata-rata terendah. Keinginan para responden untuk mendukung segmen *Special Program* sangat sedikit dibandingkan keinginan untuk mengetahui hal-hal baru di dalamnya. Walaupun minat untuk menonton dan mengetahui informasi sangat tinggi, namun para responden tidak berkeinginan secara langsung untuk mendukung segmen *Special Program*.

Media telah berkembang pesat bersama dengan teknologi. Begitu pula dengan *video game*, di mana *video game* memperluas jangkauan audiensnya melalui platform media sosial. Pada penelitian ini, *video game* Genshin Impact memanfaatkan platform media sosial YouTube untuk menayangkan segmen *Special Program* miliknya. Lebih lagi, segmen *Special Program* ditayangkan melalui *livestreaming*. Menurut Stolarz (2005:146), *streaming* adalah proses pengiriman media, baik audio maupun video, di saat yang sama dengan diputarnya media tersebut. Dengan jangkauan internet yang sangat luas, jangkauan siaran suatu program *streaming* pun menjadi semakin luas.

4.5 Deskriptif Data Kepuasan Responden

4.5.1 Indikator *Entertainment and Tension Release*

Jawaban Responden	Gratification Obtained		
	Y1.1	Y1.2	Y1.3
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	11	23
Tidak Setuju (TS)	2	13	21
Netral (N)	12	27	26

Setuju (S)	40	29	14
Sangat Setuju (SS)	46	20	16
Total	100	100	100
Mean	4,3	3,3	2,8
Rata-Rata Mean	3,5		

Tabel 4.15 Deskripsi Data Kepuasan *Entertainment and Tension Release*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Keterangan:

- Y1.1 : Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena saya mendapatkan hiburan. (Produksi musik, pembahasan update terbaru, dan lain-lain)
- Y1.2 : Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat menjadi alternatif tidak adanya penayangan di jejaring sosial lainnya. (Instagram, Twitter, dan lain-lain)
- Y1.3 : Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat mengalihkan perhatian dari masalah saya. (Pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain)

Pada tabel 4.15 mengenai *Gratification Obtained* indikator *Entertainment and Tension Release*, urutan item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah sebagai berikut:

1. Y1.1 (4,3): "Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena saya mendapatkan hiburan. (Produksi musik, pembahasan update terbaru, dan lain-lain)" mendapatkan nilai rata-rata tertinggi pertama. Para responden merasa puas dengan hiburan yang disajikan pada segmen *Special Program*, dan sub-indikator "mendapatkan hiburan" tetap menjadi indikator tertinggi baik pada kategori motif maupun kepuasan.
2. Y1.2 (3,3): "Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat menjadi alternatif tidak adanya penayangan di jejaring sosial lainnya. (Instagram, Twitter, dan lain-lain)" mendapatkan nilai rata-rata tertinggi kedua. Para responden merasa puas atas penayangan segmen *Special Program* di YouTube. YouTube sendiri merupakan media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia, praktis, dan mudah digunakan.

3. Y1.3 (2,8): “Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat mengalihkan perhatian dari masalah saya. (Pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain)” mendapatkan nilai rata-rata terendah. Para responden tidak memiliki nilai rata-rata yang tinggi dalam menonton segmen *Special Program* baik pada kategori motif ataupun kepuasan. Meskipun demikian, angka kepuasan pada sub-indikator “menonton untuk mengalihkan perhatian dari masalah” unggul 0,3 dibandingkan motifnya.

Berdasarkan data deskriptif motif sebelumnya pada indikator *Entertainment and Tension Release*, ketiga sub-indikator sama-sama memiliki urutan yang konstan.

4.5.2 Indikator *Social Motivation*

Jawaban Responden	Gratification Obtained		
	Y2.1	Y2.2	Y2.3
Sangat Tidak Setuju (STS)	21	34	12
Tidak Setuju (TS)	25	23	16
Netral (N)	30	28	27
Setuju (S)	13	8	26
Sangat Setuju (SS)	11	7	19
Total	100	100	100
Mean	2,7	2,3	3,2
Rata-Rata Mean	2,7		

Tabel 4.16 Deskripsi Data Kepuasan *Social Motivation*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Keterangan:

- Y2.1 : Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat berinteraksi dengan penonton lain. (Live chat, komentar, diskusi Discord, dan lain-lain)
- Y2.2 : Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena mendapatkan teman baru. (Saling follow Instagram, berbagi nomor WhatsApp, dan lain-lain)
- Y2.3 : Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat menjadi bagian dari komunitas Genshin Impact. (Grup Facebook, server Discord, dan lain-lain)

Pada tabel 4.16 mengenai *Gratification Obtained* indikator *Social Motivation*, urutan item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah sebagai berikut:

1. Y2.3 (3,2): “Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat menjadi bagian dari komunitas Genshin Impact. (Grup Facebook, server Discord, dan lain-lain)” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi pertama. Walaupun menempati posisi teratas dalam indikator *Social Motivation*, nilai rata-rata pada “menonton untuk menjadi bagian dari komunitas” masuk dalam perhitungan kategori “sedang.” Segmen *Special Program* dapat menjadi suatu titik kumpul bagi setiap orang yang terlibat dengan *game* Genshin Impact, namun tidak menjadi alasan yang kuat bagi para responden untuk menjadi bagian dari komunitas Genshin Impact.
2. Y2.1 (2,7): “Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat berinteraksi dengan penonton lain. (Live chat, komentar, diskusi Discord, dan lain-lain)” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi kedua. Para responden dapat berinteraksi dengan penonton lain melalui fitur *live chat* saat segmen *Special Program* sedang berlangsung. Namun, banyaknya penonton dengan cepatnya perubahan halaman *live chat* membuat interaksi tidak dapat berjalan dengan baik.
3. Y2.2 (2,3): “Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena mendapatkan teman baru. (Saling follow Instagram, berbagi nomor WhatsApp, dan lain-lain)” mendapatkan nilai rata-rata terendah. Mengacu pada sub-indikator Y2.1 yang di mana para responden kesusahan untuk menjalin interaksi satu dengan lainnya, maka sub-indikator Y2.2 akan semakin susah untuk dilaksanakan. Hal tersebut dikarenakan aksi untuk bertukar informasi terkait media sosial pribadi (Instagram, WhatsApp, dan lain-lain) harus dilakukan melalui interaksi yang baik.

xx

4.5.3 Indikator *Informational Motivation*

Jawaban Responden	Gratification Obtained
--------------------------	-------------------------------

	Y3.1	Y3.2	Y3.3
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	0	5
Tidak Setuju (TS)	7	0	1
Netral (N)	13	1	9
Setuju (S)	26	20	26
Sangat Setuju (SS)	50	79	59
Total	100	100	100
Mean	4,1	4,8	4,3
Rata-Rata Mean	4,4		

Tabel 4.17 Deskripsi Data Kepuasan *Informational Motivation*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Keterangan:

- Y3.1 : Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat mempelajari strategi permainan baru. (META, komposisi tim, dan lain-lain)
- Y3.2 : Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat tetap up to date dengan perkembangan Genshin Impact. (Penambahan karakter, map, dan lain-lain)
- Y3.3 : Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat mengikuti tournament atau event game. (Event terbatas, banner karakter, dan lain-lain)

Pada tabel 4.17 mengenai *Gratification Obtained* indikator *Informational Motivation*, urutan item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah sebagai berikut:

1. Y3.2 (4,8): "Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat tetap up to date dengan perkembangan Genshin Impact. (Penambahan karakter, map, dan lain-lain)" mendapatkan nilai rata-rata tertinggi pertama. Para responden merasa puas terhadap segmen *Special Program* yang menyajikan ragam informasi terkait perkembangan Genshin Impact, seperti *event* utama pada versi 3.5 yang menghadirkan interaksi karakter *Sumeru* dengan karakter *Mondstadt* dari *game* Genshin Impact.
2. Y3.3 (4,3): "Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat mengikuti tournament atau event game.

(Event terbatas, banner karakter, dan lain-lain)” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi kedua. Para responden merasa puas dengan adanya informasi terkait *event* terbaru yang hadir pada setiap pembaharuannya melalui segmen *Special Program*. Sebagai *game* yang mengalami pembaharuan secara berkala, *event* pada *game* Genshin Impact menjadi salah satu faktor yang memengaruhi ketertarikan para pemain, penonton, dan *subscriber*-nya.

3. Y3.1 (4,1): “Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat mempelajari strategi permainan baru. (META, komposisi tim, dan lain-lain)” mendapatkan nilai rata-rata terendah. Para responden merasa puas dengan mengetahui adanya elemen-elemen kreatif yang dihadirkan pada *game* Genshin Impact. Sebagai contoh, karakter “Dehya” yang diperkenalkan pada *Special Program 3.5* memiliki mekanisme baru dengan istilah “*damage mitigation*,” di mana serangan yang diterima oleh karakter lain akan dibagikan pada karakter “Dehya.”

xx

4.5.4 Indikator *The Use of Video Streaming Platform*

Jawaban Responden	Gratification Obtained			
	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0	2	2
Tidak Setuju (TS)	0	1	3	1
Netral (N)	8	2	20	8
Setuju (S)	28	23	32	24
Sangat Setuju (SS)	64	74	43	65
Total	100	100	100	100
Mean	4,6	4,7	4,1	4,5
Rata-Rata Mean	4,5			

Tabel 4.18 Deskripsi Data Kepuasan *The Use of Video Streaming Platform*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Keterangan:

Y4.1 : Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat

- mengikuti livestream Genshin Impact. (Produksi musik, pembahasan update terbaru, dan lain-lain)
- Y4.2 : Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat mengikuti game Genshin Impact. (Mengikuti perkembangan, melanjutkan story, dan lain-lain)
- Y4.3 : Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat mendukung Genshin Impact. (Meramaikan, meningkatkan antusiasme, dan lain-lain)
- Y4.4 : Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat menghubungi Genshin Impact. (Mendapatkan redemption code, berinteraksi dengan developer, dan lain-lain)

Pada tabel 4.18 mengenai *Gratification Obtained* indikator *The Use of Video Streaming Platform*, urutan item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah sebagai berikut:

1. Y4.2 (4,7): “Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat mengikuti game Genshin Impact. (Mengikuti perkembangan, melanjutkan story, dan lain-lain)” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi pertama. Para responden merasa puas terhadap segmen *Special Program* yang dapat dijadikan “tempat” untuk mengetahui berita terbaru Genshin Impact dari waktu ke waktu.
2. Y4.1 (4,6): “Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat mengikuti livestream Genshin Impact. (Produksi musik, pembahasan update terbaru, dan lain-lain)” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi kedua. Para responden merasa puas karena segmen *Special Program* menarik untuk ditonton, serta menghadirkan berbagai macam hal yang dapat dinikmati di dalamnya.
3. Y4.4 (4,5): “Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat menghubungi Genshin Impact. (Mendapatkan redemption code, berinteraksi dengan developer, dan lain-lain)” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi ketiga. Para responden merasa puas terhadap upaya para *developer* untuk menjalin interaksi dengan para penontonnya, seperti memberikan *redemption code* ataupun menyinggung soal *feedback* yang diberikan para pemain pada versi sebelumnya.

4. Y4.3 (4,1): “Saya merasa puas setelah menonton Special Program Genshin Impact karena dapat mendukung Genshin Impact. (Meramaikan, meningkatkan antusiasme, dan lain-lain)” mendapatkan nilai rata-rata terendah. Para responden merasa puas karena dapat mendukung Genshin Impact melalui segmen *Special Program* dengan menonton, membagikan, ataupun meramaikan *Special Program* saat sedang berlangsung. Walaupun sub-indikator Y4.3 menempati posisi terakhir, nilai yang dimiliki tetap masuk dalam kategori “tinggi.”

XX

4.6 Kesenjangan Motif dan Kepuasan Responden

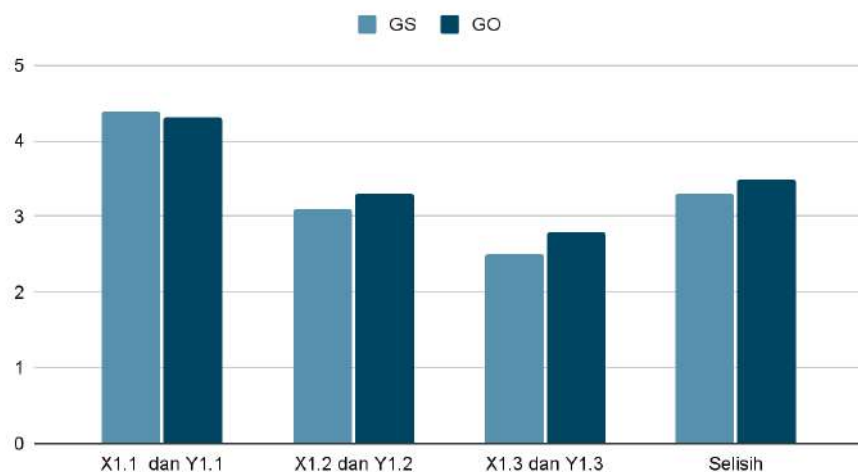
4.6.1 Indikator *Entertainment and Tension Release*

	X1.1 dan Y1.1	X1.2 dan Y1.2	X1.3 dan Y1.3	Rata-Rata
Mean GS	4,4	3,1	2,5	3,3
Mean GO	4,3	3,3	2,8	3,5
Selisih	-0,1	0,2	0,3	0,2

Tabel 4.19 Kesenjangan GS dan GO *Entertainment and Tension Release*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Entertainment and Tension Release



Tabel 4.20 Bar Chart Kesenjangan GS dan GO *Entertainment and Tension Release*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel kesenjangan indikator *Entertainment and Tension Release* di atas, terjadi kesenjangan antara motif dan kepuasan responden yaitu nilai GO unggul sebesar 0,2. Maka, dapat dinyatakan *subscriber* mendapatkan kepuasan yang lebih pada indikator *Entertainment and Tension Release*. Sub-indikator tertinggi yang memengaruhi responden dalam menonton *Special Program* adalah “Saya menonton untuk melupakan masalah saya (0,3),” sementara itu, sub-indikator terendah yang tidak memengaruhi responden menonton adalah “Saya menonton untuk mendapatkan hiburan (-0,1).” Hal ini menunjukkan bahwa pada indikator *Entertainment and Tension Release*, responden lebih mengharapkan konten-konten yang terdapat di dalamnya dapat mengalihkan perhatian dari masalah, dibandingkan memberikan hiburan. Maka, dari tiga sub-indikator yang tersedia, responden tidak mendapatkan kepuasan yang cukup dalam konteks menonton untuk mendapatkan hiburan selama menonton karena mendapatkan nilainya minus.

Salah satu fenomena pada sub indikator X1.3 dan Y1.3 “Saya menonton untuk melupakan masalah saya” adalah adanya pembawaan yang lucu dari para *developer* bagi para penontonnya. Pada *trailer* pembaharuan versi 3.3, para penonton dikejutkan dengan *jumpscare* (lonjakan ketakutan) oleh karakter “*Itto*,” di mana karakter tersebut berusaha untuk menakut-nakuti pemain di *event* terbaru *game* Genshin Impact yang memiliki nuansa *halloween*. Selain itu, para *developer* seringkali memberikan kejutan yang tidak disangka, seperti kehadiran TCG (*Trading Card Game*) di dalam *game*. TCG merupakan permainan berbasis kartu yang populer di dunia, dengan dua raksasa terbesarnya adalah Pokemon dan Yu-Gi-Oh (ZenMarket, 2021). Menurut Gamesver (2022), TCG adalah permainan kartu portabel yang dapat dimainkan di atas permukaan meja dan bahkan lantai dengan berbagai modifikasi dan modernisasi permainan. Dibandingkan dengan *game* modern, TCG bersifat minimalis, dan memiliki nilai *profit* yang tinggi pada sejumlah kartu tertentu.

Sub-indikator X1.1 dan Y1.1 “Saya menonton untuk mendapatkan hiburan” mendapatkan nilai selisih minus, yang berarti bahwa motif pada sub-indikator ini tidak terpenuhi. Salah satu alasan yang menyebabkan sub-indikator ini mendapatkan nilai minus adalah profesi responden yang didominasi oleh “Pekerja.” Sebuah studi yang dilakukan para peneliti di Australian National University menunjukkan bahwa tidak selamanya orang yang memiliki pekerjaan juga memiliki kondisi kesehatan mental yang baik (Brooks, 2011). Menurut Margiati (1999:77), salah satu strategi manajemen stres

kerja adalah “Melakukan perubahan reaksi perilaku atau perubahan reaksi kognitif,” artinya adalah seorang pekerja melakukan rehat sejenak dengan melakukan aktivitas lain yang dapat mengalihkan perhatian. Informasi tersebut dapat menjadi alasan sub-indikator “Saya menonton untuk melupakan saya” lebih unggul dibandingkan sub-indikator “Saya menonton untuk mendapatkan hiburan” yang mendapatkan nilai minus.



Gambar 4.5 Unsur Komedinya dan Hiburan pada *Special Program 3.3*

Sumber: YouTube Genshin Impact, 2023

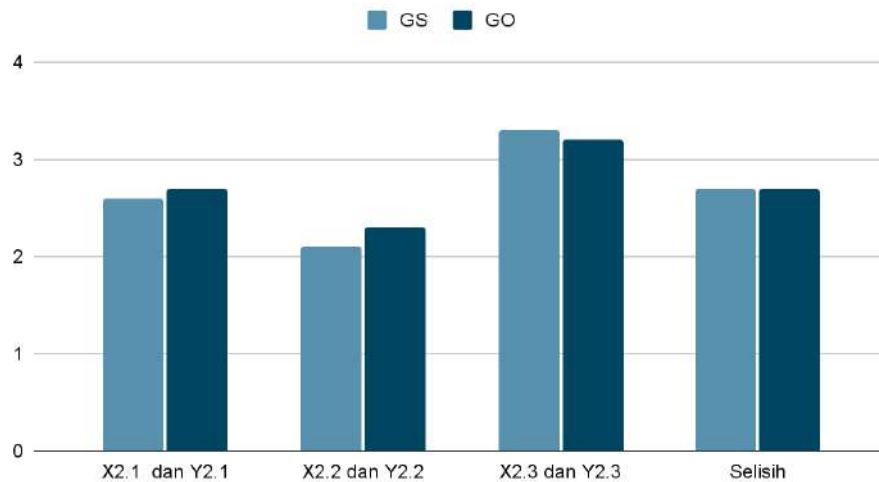
4.6.2 Indikator *Social Motivation*

	X2.1 dan Y2.1	X2.2 dan Y2.2	X2.3 dan Y2.3	Rata-Rata
Mean GS	2,6	2,1	3,3	2,7
Mean GO	2,7	2,3	3,2	2,7
Selisih	0,1	0,2	-0,1	0

Tabel 4.21 Kesenjangan GS dan GO *Social Motivation*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Social Motivation



Tabel 4.22 *Bar Chart* Kesenjangan GS dan GO *Social Motivation*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel kesenjangan indikator *Social Motivation* di atas, tidak terjadi kesenjangan antara motif dan kepuasan responden. Maka, dapat dinyatakan *subscriber* merasa puas, namun tidak memiliki nilai motif dan kepuasan yang cukup signifikan dalam indikator *Social Motivation*. Sub-indikator tertinggi yang memengaruhi responden dalam menonton *Special Program* adalah “Saya menonton untuk mendapatkan teman baru (0,2),” dengan sub-indikator terendahnya yaitu “Saya menonton untuk dapat menjadi bagian dari komunitas Genshin Impact. (-0,1).” Hal ini menunjukkan bahwa pada indikator *Social Motivation*, responden merasa puas dengan adanya fitur *live chat* yang memungkinkan para responden untuk dapat berinteraksi dengan penonton lain dan mendapatkan teman, sekalipun interaksi susah untuk dilakukan. Sementara itu, responden tidak mendapatkan kepuasan yang cukup dalam konteks menonton untuk menjadi bagian dari komunitas karena nilainya minus.

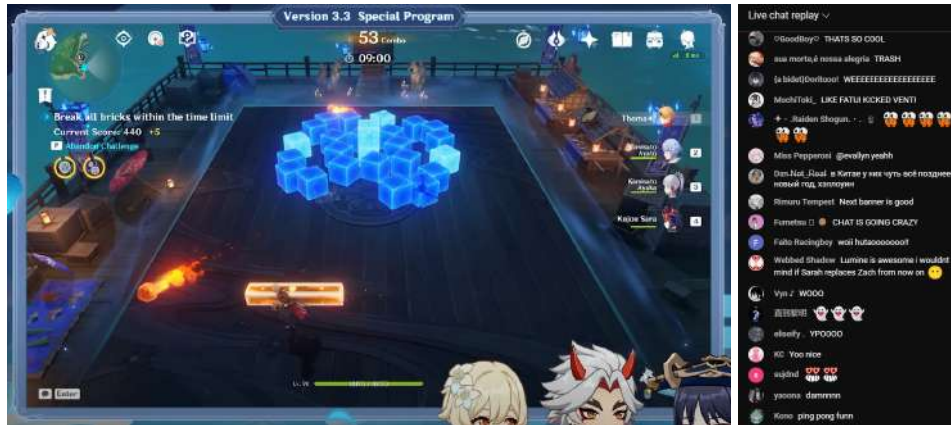
Salah satu fenomena pada sub indikator X2.2 dan Y2.2 “Saya menonton untuk mendapatkan teman baru” adalah berinteraksi dengan sesama penonton lainnya saat *Special Program* sedang berlangsung. Pada *Special Program* versi 3.3, tepatnya menit 23:55, para *developer* membahas tentang mode permainan baru yaitu *Akitsu Yuugei*, di mana para pemain dapat memantulkan bola-bola elemen untuk menghancurkan objek berbentuk kubus dan mendapatkan poin. Pemain akan mendapatkan hadiah yang disediakan apabila mendapatkan akumulasi poin yang ditentukan. Terdapat sejumlah

komentar terkait *event Akitsu Yuugei* yang disampaikan: “ITU KEREN SEKALI,” ungkap akun Goodboy yang merupakan salah satu penonton. Adapun akun lain dengan nama MochiToki_ mengucapkan “SEPERTI FATUI MENDENDANG VENTI” yang merujuk pada karakter “*La Signora*” menendang karakter “*Venti*” pada alur cerita *game* Genshin Impact.

Sub-indikator X2.3 dan Y2.3 “Saya menonton untuk dapat menjadi bagian dari komunitas Genshin Impact” mendapatkan nilai selisih minus, yang berarti bahwa motif pada sub-indikator ini tidak terpenuhi. Salah satu alasan yang menyebabkan sub-indikator ini mendapatkan nilai minus adalah profesi responden yang didominasi oleh “Gen Z.” Menurut Wijoyo (2020), terdapat enam karakteristik Gen Z:

1. Fasih teknologi. Gen Z dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat.
2. Sosial. Gen Z sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan, khususnya melalui berbagai situs jejaringan seperti Facebook ataupun Twitter.
3. Ekspresif. Gen Z cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.
4. *Multitasking*. Gen Z terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan, seperti membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik di saat yang bersamaan.
5. Cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain (*fast switcher*).
6. Senang berbagi.

Dua sub-indikator lainnya adalah “Saya menonton Special untuk berinteraksi dengan penonton lain” dan “Saya menonton Special Program Genshin Impact untuk mendapatkan teman baru.” Dua sub-indikator ini identik dengan karakteristik Gen Z yang aktif dalam berinteraksi, terkhusus pada segmen *Special Program* di mana para penontonnya dapat berinteraksi satu dengan lainnya dengan mudah dan cepat. Hal tersebut dapat menjadi alasan sub-indikator X2.3 dan Y2.3 mendapatkan nilai minus dibandingkan dengan dua sub-indikator lainnya.



Gambar 4.6 Mode Permainan Terbatas dan Isi Komentar pada *Special Program 3.3*

Sumber: YouTube Genshin Impact, 2023

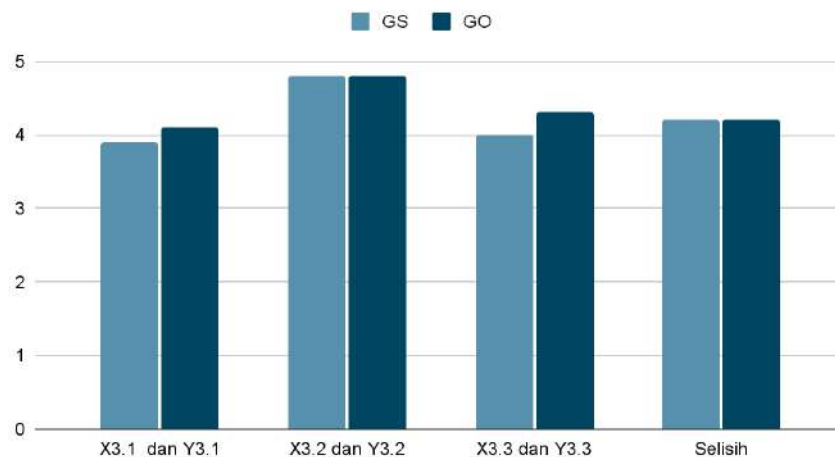
4.6.3 Indikator *Informational Motivation*

	X3.1 dan Y3.1	X3.2 dan Y3.2	X3.3 dan Y3.3	Rata-Rata
Mean GS	3,9	4,8	4,0	4,2
Mean GO	4,1	4,8	4,3	4,4
Selisih	0,2	0	0,3	0,2

Tabel 4.23 Kesenjangan GS dan GO *Informational Motivation*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Informational Motivation



Tabel 4.24 *Bar Chart* Kesenjangan GS dan GO *Informational Motivation*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel kesenjangan indikator *Informational Motivation* di atas, terjadi kesenjangan antara motif dan kepuasan responden yaitu nilai GO unggul sebesar 0,2. Maka, dapat dinyatakan *subscriber* mendapatkan kepuasan yang lebih pada indikator *Informational Motivation*. Sub-indikator tertinggi yang memengaruhi responden dalam menonton *Special Program* adalah “Saya menonton untuk mengikuti *tournament* atau *event game* (0,3),” sementara itu, sub-indikator terendah yang tidak memengaruhi responden menonton adalah “Saya menonton untuk tetap *up to date* dengan perkembangan *game* (0).” Indikator ini menjelaskan mengenai bagaimana segmen *Special Program* mampu menjelaskan berbagai macam informasi dalam tiap penayangannya. Tingginya nilai GS maupun GO pada indikator ini menandakan bahwa informasi dapat menjadi alasan utama para responden terdorong untuk menonton segmen *Special Program*, karena keseluruhan nilai sub-indikator sama dengan atau di atas nol.

Salah satu fenomena pada sub indikator X3.3 dan Y3.3 “Saya menonton untuk mengikuti *tournament* atau *event game*” adalah mengetahui apa saja yang dapat dilakukan pada pembaharuan *game* di versi terbarunya. Pada pembaharuan versi 3.4, Genshin Impact memiliki *event* tahunan “*Lantern Rite*,” sebuah festival lampion dan kembang api yang terinspirasi dari festival tradisional Cina, *The Lantern Festival*. *Event Lantern Rite* tersebut dimeriahkan dengan berbagai macam hadiah yang telah disediakan bagi para pemain, seperti karakter gratis, kostum karakter gratis, dan sebagainya.



Gambar 4.7 Informasi Event Terbaru pada *Special Program* 3.4

Sumber: YouTube Genshin Impact, 2023

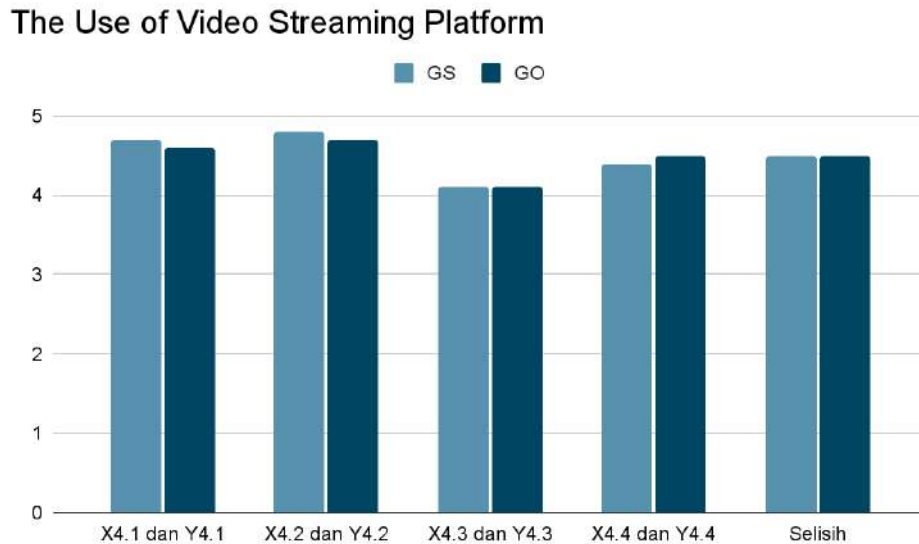
4.6.4 Indikator *The Use of Video Streaming Platform*

	X4.1 dan Y4.1	X4.2 dan Y4.2	X4.3 dan Y4.3	X4.4 dan Y4.4	Rata-Rata
Mean GS	4,7	4,8	4,1	4,4	4,5

Mean GO	4,6	4,7	4,1	4,5	4,5
Selisih	-0,1	-0,1	0	0,1	0

Tabel 4.25 Kesenjangan GS dan GO *The Use of Video Streaming Platform*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023



Tabel 4.26 Bar Chart Kesenjangan GS dan GO *The Use of Video Streaming Platform*

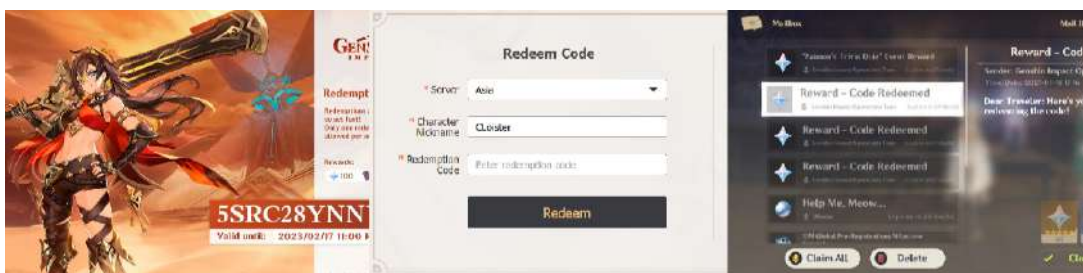
Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel kesenjangan indikator *The Use of Video Streaming Platform* di atas, tidak terjadi kesenjangan antara motif dan kepuasan responden. Namun, dapat dinyatakan *subscriber* merasa puas terhadap indikator *The Use of Video Streaming Platform*. Sub-indikator tertinggi yang memengaruhi responden dalam menonton *Special Program* adalah “Saya menonton untuk menghubungi Genshin Impact (0,1),” dengan sub-indikator terendahnya yaitu “Saya menonton untuk mengikuti *livestream* (-0,1)” dan “Saya menonton untuk mengikuti *game* (-0,1).” Hal ini menunjukkan bahwa pada indikator *The Use of Video Streaming Platform*, responden merasa puas dengan adanya kemampuan untuk menghubungi dan mendukung Genshin Impact, yaitu dalam konteks mendapatkan *redemption code* ataupun meramaikan *livestream*. Sementara itu, para responden tidak mendapatkan kepuasan yang cukup dalam konteks menonton untuk mengikuti *livestream* dan mengikuti *game* Genshin Impact, karena kedua sub-indikator ini mendapatkan nilai yang minus.

Salah satu fenomena pada sub indikator X4.4 dan Y4.4 “Saya menonton untuk menghubungi Genshin Impact” adalah mendapatkan *redemption code*. *Redemption code* adalah kode yang muncul saat *Special Program* sedang berlangsung, kode tersebut dapat ditukarkan pada website resmi Genshin Impact. Para penonton yang menukarkan kode tersebut akan mendapatkan mata uang di dalam *game* Genshin Impact, “*Primogem*,” di mana mata uang tersebut dapat digunakan untuk keperluan di dalam *game* (mendapatkan karakter, senjata, dan banyak lainnya).

Sub-indikator “X4.1 dan Y4.2” serta “X4.2 dan Y4.2” mendapatkan nilai selisih minus, yang berarti bahwa motif pada kedua sub-indikator ini tidak terpenuhi. Kedua sub-indikator ini membahas tentang “Saya menonton untuk “mengikuti *livestream*” dan “mengikuti *game*” Genshin Impact.” Alasan yang menyebabkan kedua sub-indikator ini mendapatkan nilai minus adalah motivasi seseorang dalam bermain dan menonton tayangan sebuah *video game*.

Pada segmen *Special Program*, tiga kode yang dapat ditukarkan pada website Genshin Impact untuk mendapatkan mata uang “*Primogem*” bersifat terbatas, sehingga hanya dapat ditukarkan dalam waktu tertentu saja. Setiap kali seseorang memperoleh hadiah, terjadi peningkatan dopamin, sehingga mendapatkan hadiah dalam sebuah *game* dapat diibaratkan sebagai cara untuk mendapatkan kesenangan dan dopamin dalam sebuah *game* (Inner Dawn, 2019). Informasi tersebut dapat menjadi alasan sub-indikator “Saya menonton untuk “mendukung” dan “menghubungi” Genshin Impact” lebih unggul dibandingkan menonton untuk mengikuti *livestream* dan *game* Genshin Impact yang mendapatkan nilai minus, yaitu motivasi penonton mendapatkan hadiah “*Primogem*” daripada mengikuti *livestream*.



Gambar 4.8 Penukaran *Redemption Code Special Program 3.5*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

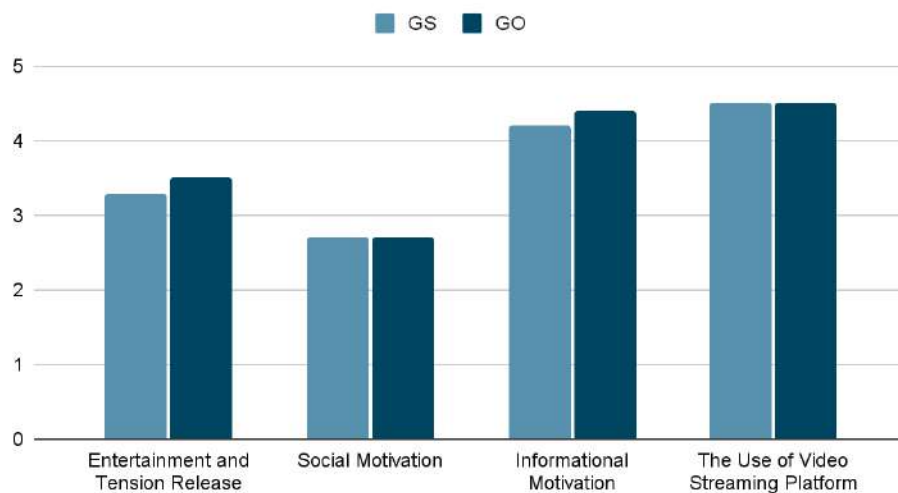
4.7 Perbandingan Kesenjangan Motif dan Kepuasan Responden

Berdasarkan analisis kesenjangan empat indikator motif dan kepuasan yang telah dijelaskan, maka urutan indikator dengan nilai GS dan GO tertinggi adalah:

Urutan	Indikator	GS	GO	Selisih
1	<i>The Use of Video Streaming Platform</i>	4,5	4,5	0
2	<i>Informational Motivation</i>	4,2	4,4	0,2
3	<i>Entertainment and Tension Release</i>	3,3	3,5	0,2
4	<i>Social Motivation</i>	2,7	2,7	0

Tabel 4.27 Perbandingan Kesenjangan GS dan GO

Sumber: Olahan Peneliti, 2023



Tabel 4.28 Bar Chart Perbandingan Kesenjangan GS dan GO

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Pada tabel perbandingan kesenjangan motif dan kepuasan di atas, seluruh responden dinyatakan mendapatkan kepuasan dari motif yang dimiliki. Menurut Kriyantono (2006:210), apabila nilai rata-rata GS lebih besar dari nilai rata-rata GO ($GS > GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan. Sementara itu, apabila nilai rata-rata GS sama dengan GO ($GS = GO$) ataupun nilai rata-rata GO lebih dari GS ($GS < GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan terpenuhi.

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti ingin mengetahui apa motif dan kepuasan *subscriber* dalam menonton segmen *Special Program* pada *channel* YouTube Genshin Impact. Hasil temuan akhir yang didapat peneliti adalah empat indikator motif milik Ramirez (2020) semuanya memenuhi kepuasan, dengan dua indikator motif mendapatkan nilai kepuasan lebih dari yang diharapkan. Segmen *Special Program* adalah siaran langsung yang ditayangkan secara *real-time*, di mana para penontonnya akan menonton segmen ini pada saat yang bersamaan. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan bahwa indikator motif dengan nilai tertinggi adalah indikator yang mampu mewakili segmen *Special Program* dalam penayangannya.

Hasil temuan akhir yang didapat peneliti adalah indikator motif *The Use of Video Streaming Platform* mendapatkan nilai rata-rata motif dan kepuasan tertinggi. Indikator ini membahas hal-hal terkait kegunaan platform *video streaming*, yang dalam penelitian ini adalah YouTube. Menurut Ramirez (2020), indikator *video streaming platform* memiliki pengaruh yang besar terhadap keinginan untuk tetap *up-to-date*, mengikuti turnamen, dan mempelajari strategi baru dalam sebuah *video game*.

4.8 Tabulasi Silang *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*

4.8.1 Usia dengan Indikator *The Use of Video Streaming Platform*

Usia	Indikator	Mean GS			Mean GO		
		Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
11-26 tahun	<i>The Use of Video Streaming Platform</i>	0	0	57	0	1	56
27-42 tahun		0	0	41	0	0	41
43-58 tahun		0	0	2	0	0	2
Total		0	0	100	0	1	99

Tabel 4.29 Tabulasi Silang Usia dengan *The Use of Video Streaming Platform*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Indikator *The Use of Video Streaming Platform* merupakan indikator dengan nilai rata-rata GS dan GO tertinggi pertama. Pada tabulasi silang “Usia dengan Indikator *The Use of Video Streaming Platform*” di atas, jumlah respondennya adalah:

1. 11-26 tahun (Gen Z): 57 responden
2. 27-42 tahun (Milenial): 41 responden
3. 43-58 tahun (Gen X): 2 responden

Nilai rata-rata motif dan kepuasan tertinggi dipegang oleh “Gen Z” dengan nilai sebesar 57 dan 56. Meskipun demikian, baik responden dengan kategori “Milenial” ataupun “Gen X” memiliki nilai motif dan kepuasan yang juga tinggi secara keseluruhan. Nilai rata-rata GS dan GO yang tinggi menunjukkan bahwa segmen *Special Program* pada *channel* YouTube Genshin Impact memiliki minat yang tinggi dalam pengelolaannya, dan para responden merasa puas terhadap apa yang disajikan pada segmen *Special Program*.

Pada data *Durasi Penggunaan Internet Antargenerasi di Indonesia Maret 2022*, “Gen Z” menempati posisi pertama dalam kategori pengguna yang kecanduan (*addicted user*) sebesar 34% dari total 1.529 responden, dengan penggunaan akses internet lebih dari tujuh jam sehari (20,9%). Sementara itu, persentase *addicted user* pada generasi “Milenial” dan “Gen X” adalah 20,4% dan 12,1% (Alvara Research Center, 2022). Hasil temuan yang didapat peneliti identik dengan data milik Alvara Research Center, di mana urutan generasinya dari yang tertinggi hingga terendah adalah Gen Z, Milenial, dan Gen X.

4.8.2 Jenis Kelamin dengan Indikator *Informational Motivation*

Usia	Indikator	Mean GS			Mean GO		
		Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
Laki-Laki	<i>Informational Motivation</i>	1	10	75	0	5	81
Perempuan		0	0	14	0	0	14
Total		1	10	89	0	5	95

Tabel 4.30 Tabulasi Silang Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan *Informational Motivation*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Indikator *Informational Motivation* merupakan indikator dengan nilai rata-rata GS dan GO tertinggi kedua. Pada Pada tabulasi silang “Jenis Kelamin dengan Indikator *Informational Motivation*” di atas, jumlah respondennya adalah:

1. Laki-Laki: 86 responden
2. Perempuan: 14 responden

Responden dengan nilai motif dan kepuasan tertinggi adalah “Laki-Laki,” dengan nilai sebesar 75 dan 81. Walaupun responden “Laki-Laki” mendapatkan dominasi yang lebih tinggi secara jumlah, namun responden “Perempuan”

mendapatkan angka motif dan kepuasan yang lebih konsisten, yaitu 14 secara berturut-turut. Nilai rata-rata GS dan GO yang tinggi menunjukkan bahwa segmen *Special Program* pada *channel* YouTube Genshin Impact memiliki minat informasi yang tinggi, dan berhasil menjawab kebutuhan informasi tersebut dengan lebih memuaskan.

Menurut Maghferat & Stock (2010), laki-laki cenderung mencoba untuk menggunakan layanan informasi yang profesional dan menggunakan mesin pencarian dalam proses pencarian informasi. Sementara itu, perempuan cenderung berperilaku hati-hati dalam memilih sumber pencarian dan terampil dalam menerima informasi yang didapat. Kesimpulan dari penelitian Maghferat & Stock adalah bahwa perempuan lebih puas dengan hasil yang mereka peroleh daripada laki-laki. Berdasarkan hasil temuan peneliti, dapat dilihat bahwa responden “Laki-Laki” memiliki nilai rata-rata GS yang variatif, kemudian menjadi dominan pada kategori tinggi di nilai rata-rata GO. Sementara itu, responden “Perempuan” sudah memiliki nilai rata-rata GS dan GO yang tinggi dari awal hingga akhir.

4.8.2 Pendidikan Akhir dengan Indikator *Social Motivation*

Pendidikan Akhir	Indikator	Mean GS			Mean GO		
		Rendah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
Pendidikan Rendah	<i>Social Motivation</i>	1	7	5	2	8	3
Pendidikan Tinggi		30	35	22	34	24	29
Total		31	42	27	36	32	32

Tabel 4.31 Tabulasi Silang Pendidikan Akhir dengan *Social Motivation*

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Indikator *Social Motivation* merupakan indikator dengan nilai rata-rata GS dan GO terendah. Pada Pada tabulasi silang “Pendidikan Akhir dengan Indikator *Social Motivation*” di atas, jumlah respondennya adalah:

1. Pendidikan Rendah (SD-SMP): 13 responden
2. Pendidikan Tinggi (SMA-Perguruan Tinggi): 77 responden

Nilai rata-rata motif dan kepuasan tertinggi dipegang oleh responden dengan pendidikan akhir “Pendidikan Tinggi,” nilainya yaitu 35 dan 34. Berbeda dengan indikator lainnya, indikator *Social Motivation* adalah satu-satunya indikator yang tidak

memiliki nilai motif dan kepuasan dengan kategori “Tinggi” lebih unggul dibandingkan “Rendah” dan “Sedang.” Menurut Morissan (2008:173), pendidikan menentukan tingkat intelektualitas seseorang. Pada gilirannya, tingkat intelektualitas menentukan pilihan barang, jenis hiburan, dan program televisi yang diikutinya. Pada penelitian ini, para responden telah memilih YouTube sebagai media sosial untuk menonton segmen *Special Program* pada *channel* YouTube Genshin Impact.

Segmen *Special Program* pada *channel* YouTube Genshin Impact memiliki fitur sosial berupa *live chat* yang memungkinkan para responden untuk dapat berinteraksi dengan penonton lain. Namun, dengan jumlah penonton yang banyak pada saat yang bersamaan, para responden akan kesusahan untuk menjalin interaksi yang baik satu dengan lainnya. Sehingga, nilai rata-rata GS dan GO yang rendah pada indikator *Social Motivation* menunjukkan bahwa minat responden untuk menjalin hubungan melalui segmen *Special Program* tidak tinggi (sedang), dengan tingkat kepuasan yang juga rendah.

4.9 Hipotesis

Terdapat dua hipotesis dalam penelitian ini:

- H0 : Tidak terdapat kepuasan antara variabel motif dan kepuasan dalam menonton segmen *Special Program* pada *channel* YouTube Genshin Impact
- H1 : Terdapat kepuasan antara variabel motif dan kepuasan dalam menonton segmen *Special Program* pada *channel* YouTube Genshin Impact

Berdasarkan hasil temuan yang didapat, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kepuasan karena mendapatkan nilai sama dengan atau di atas nol. Sehingga, hipotesis penelitian ini adalah H0 ditolak dan H1 diterima, di mana terdapat kepuasan antara motif dan kepuasan *subscriber channel* YouTube Genshin Impact. Terdapat dua indikator yang memiliki pemenuhan kepuasan yang lebih, yaitu indikator *Informational Motivation* dan *Entertainment and Tension Release*.

Urutan	Indikator	GS	GO	Selisih	Hipotesis
1	<i>The Use of Video Streaming Platform</i>	4,5	4,5	0	H1

2	<i>Informational Motivation</i>	4,2	4,4	0,2	H1
3	<i>Entertainment and Tension Release</i>	3,3	3,5	0,2	H1
4	<i>Social Motivation</i>	2,7	2,7	0	H1

Tabel 4.32 Hipotesis Setiap Indikator

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

4.10 Interpretasi Data

Penelitian ini menggunakan empat indikator motif dan kepuasan milik Ramirez (2020) terhadap *subscriber channel* YouTube Genshin Impact, yaitu: *Entertainment and Tension Release*, *Social Motivation*, *Informational Motivation*, dan *The Use of Video Streaming Platform*. Pengumpulan data didapatkan melalui survei yang dibagikan pada grup Facebook Genshin Impact Indonesia. Pada hasil survei dan analisis data yang telah dilakukan, mayoritas penonton segmen *Special Program* pada *channel* YouTube Genshin Impact adalah laki-laki, didominasi Gen Z, berpendidikan SMA hingga perguruan tinggi, memiliki profesi sebagai pekerja, dan menonton *Special Program* dari awal hingga akhir. Keseluruhan data yang didapat peneliti identik dengan data APJII (2023) terkait Penetrasi Perilaku Internet 2023, di mana tiap profil responden memiliki persentase nilai yang tinggi dalam menggunakan internet.

Pada perbandingan kesenjangan nilai GS dan GO masing-masing indikator, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memenuhi kepuasan para responden. Terdapat dua indikator yang mendapatkan angka lebih unggul: *Entertainment and Tension Release* dan *Informational Motivation*. Dua indikator tersebut mendapatkan nilai kesenjangan sebesar 0,2, yang mengartikan bahwa responden mendapatkan kepuasan lebih banyak daripada yang diharapkan. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana segmen *Special Program* pada *channel* YouTube Genshin Impact dikemas dengan penuh informasi, mengingat segmen tersebut adalah satu-satunya konten yang menjelaskan berbagai macam hal dalam tiap penayangannya, juga memiliki cara penyampaian yang santai.

Indikator motif dan kepuasan tertinggi dengan nilai *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) adalah *The Use of Video Streaming Platform*. Sementara itu, indikator motif dan kepuasan terendahnya adalah *Social Motivation*,

dengan nilai GS dan GO sebesar 2,7. Indikator *The Use of Video Streaming Platform* mendapatkan selisih angka kesenjangan sebesar 0 apabila dihitung secara keseluruhan. Namun, tingginya angka pada indikator tersebut merupakan jawaban yang diharapkan pada penelitian ini, mengingat segmen *Special Program* adalah satu dari dua segmen pada *channel* YouTube Genshin Impact yang ditayangkan melalui *livestream* (siaran langsung). Hal tersebut menjadi bukti bahwa segmen *Special Program* yang ditayangkan secara langsung menjalankan tugasnya sebagai indikator *The Use of Video Streaming Platform*.

Indikator *Social Motivation* yang mendapatkan angka motif dan kepuasan terendah merupakan bukti bahwa segmen *Special Program* tidak efektif dalam membentuk suatu relasi antara penonton, seperti mendapatkan teman melalui *live chat* ataupun dorongan untuk berinteraksi dengan penonton lain. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya penonton segmen *Special Program* pada waktu yang bersamaan, kolom komentarnya juga berganti dengan cepat, sehingga tidak memungkinkan bagi seseorang untuk menjalin interaksi dengan baik.

Berdasarkan hasil temuan lain pada penelitian ini, responden dari *channel* YouTube Genshin Impact yang menonton segmen *Special Program* memiliki sejumlah kriteria sebagai berikut: Penontonnya mayoritas laki-laki (86%), didominasi oleh Gen Z (57%), berpendidikan tinggi (87%), berprofesi sebagai pekerja (50%), dan intensitas menonton *Special Program* adalah *full*, dari awal hingga akhir (65%). Indikator yang paling memengaruhi seseorang untuk menonton segmen *Special Program* pada *channel* YouTube Genshin Impact adalah indikator *The Use of Video Streaming Platform* dan *Informational Motivation* yang berfokus pada *channel* YouTube Genshin Impact dan informasi yang diberikan selama *Special Program* sedang berlangsung.

Tabulasi silang yang telah dilakukan diambil berdasarkan dua indikator dengan nilai rata-rata motif dan kepuasan tertinggi dan satu indikator dengan nilai rata-rata motif terendah. Pada tabulasi silang usia dengan indikator *The Use of Video Streaming Platform*, "Usia 11-26 tahun (Gen Z)" mendapatkan nilai rata-rata motif dan kepuasan tertinggi. Di sisi lain, pada tabulasi silang jenis kelamin dengan indikator *Informational Motivation*, jenis kelamin "Laki-Laki" mendapatkan nilai rata-rata motif dan kepuasan tertinggi. Sementara itu, pada tabulasi silang pendidikan akhir dengan indikator *Social Motivation*, pendidikan akhir "Pendidikan Tinggi" mendapatkan nilai rata-rata motif dan kepuasan tertinggi.