

Pengaruh Intensitas Penggunaan YouTube Terhadap Kepuasan Karyawan Dalam Mendapatkan Hiburan Yang Diinginkan

Rahardian Shandy Ekohandito¹, Annisa Luthfiyyah²

¹⁾⁻²⁾Universitas Paramadina

E-mail: rahardian.ekohandito@paramadina.ac.id¹, annisa.luthfiyyah@paramadina.ac.id²

Article History

Received: 20 Desember 2023

Revised: 25 Desember 2023

Accepted: 30 Desember 2023

Keywords: *YouTube, Entertainment media, Satisfaction, eMedia, Uses and Gratification*

Abstract: *The study investigates how using YouTube affects employee satisfaction in getting desired entertainment. This research uses the descriptive quantitative research method and purposive sampling as the data collection technique by distributed questionnaires. The respondents in this research are 75 head office employees of PT Module Intracs Yasatama who actively use YouTube. The study indicates that using YouTube positively impacts on satisfaction among employees in getting desired entertainment. Moreover, based on the coefficient of determination test, it found that the effect of YouTube usage (X) on employee satisfaction in getting the desired entertainment (Y) is 21,8%. Please note that the types of entertainment that most want on YouTube are comedy and podcasts.*

PENDAHULUAN

Masyarakat modern saat ini sudah sulit untuk dipisahkan dengan internet, tak terkecuali di Indonesia. Keterbukaan masyarakat Indonesia terhadap internet dari waktu ke waktu pun terus meningkat. Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) penetrasi internet Indonesia di tahun 2023 melonjak 1,17 persen dibandingkan 2022, atau 78,19 persen dari total populasi saat ini, yaitu 275.773.901 jiwa. Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia berlangsung seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang mampu mendukung berbagai aktivitas secara digital. Ada banyak alasan dan tujuan yang membuat masyarakat memutuskan untuk mengakses internet. Berdasarkan hasil riset terbaru yang dirilis oleh *We Are Social* pada Februari 2023, menemukan informasi (85%) menjadi alasan utama mengapa orang mengakses internet. Selain itu mencari ide atau inspirasi (73,2%), menjalin komunikasi (73%), mengisi waktu luang (65,3%), takut ketinggalan informasi terbaru (63,9%), hingga menonton video, acara tv maupun film (61,3%).

Selain kemajuan TIK, terus meningkatnya penggunaan internet di masyarakat juga tak terlepas dari efek pandemi Covid-19 yang melanda dunia pada periode 2019-2022. Memaksa masyarakat dunia, tak terkecuali Indonesia untuk membatasi segala aktivitas di luar ruangan. Sebagai bentuk adaptasi, masyarakat pun mulai banyak mengadopsi digitalisasi dengan mengonversi berbagai aktivitasnya secara digital, seperti proses belajar-mengajar yang dapat dilakukan tanpa perlu datang ke sekolah maupun bekerja yang dapat dilakukan tanpa harus datang ke kantor, mengadakan pertemuan virtual, olahraga virtual maupun beragam aktivitas lainnya. Semakin banyak aktivitas digital yang dilakukan maka hal tersebut akan berdampak pada semakin

lamanya intensitas waktu yang digunakan dalam mengakses internet atau ketergantungan terhadap internet. Di Indonesia, ketergantungan orang dewasa terhadap internet naik 5 kali lipat yang turut didorong oleh kondisi pandemi Covid-19, yakni sebesar 14,4 persen dengan rata-rata durasi mengakses internet selama 10 jam per hari (Kristine Siste Kurniasanti, 2020). Sementara itu, berdasarkan temuan *We Are Social* pada 2023, masyarakat Indonesia rata-rata paling lama menghabiskan waktunya di dunia maya untuk mengakses internet (7 jam 42 menit) dan media sosial (3 jam 18 menit) di setiap harinya. Google dan Youtube merupakan dua situs teratas yang paling sering diakses dengan durasi rata-rata 9 menit 42 detik (Google) dan 21 menit 30 detik (YouTube).

Tingginya intensitas dalam mengakses internet tentu memberikan dampak yang signifikan bagi siapa saja, baik negatif maupun positif. Pada penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesehatan mental remaja, seperti menimbulkan kecemasan berlebih, stres, depresi dan kesepian dalam kategori sedang (Thursina, 2023). Bahkan dalam penelitian lain menyatakan bahwa salah satu masalah kesehatan mental mahasiswa atau pelajar muncul akibat penggunaan smartphone dan media sosial (Maemunah Sa'diyah, 2022). Sementara itu, di lain sisi penggunaan internet maupun media sosial juga dapat berdampak positif dalam meningkatkan kebahagiaan penggunanya. Pada sebuah penelitian, lansia yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi memiliki tingkat kebahagiaan lebih tinggi dibandingkan yang tidak menggunakan (Rahmawati & Oktaviana, 2021).

Media sosial terus mengalami perkembangan dan peningkatan baik dalam hal kualitas maupun kuantitas. Beragam keunggulan fitur yang ditawarkan, membuat kita tidak bisa lepas dalam mengakses media sosial di setiap harinya. Pasalnya, media sosial mampu mendukung berbagai aktivitas yang kita butuhkan, seperti email yang mampu mendukung proses komunikasi, pengiriman file hingga koordinasi dalam bekerja, Facebook maupun Twitter untuk membangun dan memperkuat relasi dengan orang lain, hingga YouTube yang menyajikan banyak video yang bersifat edukatif, informatif, hingga hiburan dengan berbagai tema menarik. Tidak heran bila kita bisa betah berlama-lama mengakses media sosial hingga lupa waktu. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa saat ini keberadaan media sosial sudah seperti menjadi kebutuhan primer (Rosmalina & Khaerunissa, 2021).

Di antara beragamnya media sosial saat ini, YouTube adalah salah satu media sosial paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. YouTube menduduki peringkat kedua setelah Google yang berada di peringkat pertama, di mana rata-rata lama waktu masyarakat Indonesia mengaksesnya adalah 21 menit (*We Are Social* 2023). Masih berdasarkan data yang sama, pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta pengguna. Menempatkan kita sebagai peringkat keempat dari daftar negara yang memiliki pengguna YouTube terbanyak di dunia. Tepatnya setelah Brasil (142 juta), USA (246 juta) dan India (467 juta). Data yang hampir serupa juga diungkap oleh APJII. Berdasarkan hasil survei Penetrasi dan Perilaku Internet 2023, YouTube berada di peringkat teratas atau yang paling sering diakses masyarakat Indonesia, yaitu dengan persentase 65,41%.

YouTube menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati karena dapat dengan mudah diakses oleh siapa pun secara gratis, baik untuk menonton maupun berbagi video dengan beragam tema dan tujuan. Ada beragam tema video yang ada di YouTube, mulai dari gim, olahraga, film, politik, news hingga komedi. YouTube yang menyajikan konten-konten bersifat audiovisual sehingga lebih memudahkan pengguna dalam memahami informasi (Rohman, 2015) maupun dalam mendapatkan hiburan yang diinginkan. Kebebasan dalam memilih video maupun

tontonan yang hendak diakses, kapan pun dan di mana pun, membuat setiap orang lebih suka mengakses YouTube daripada menonton televisi. Kemudahan akses dan beragamnya video yang ditawarkan membuat YouTube begitu mudah populer.

Hasil riset perusahaan keamanan siber Kaspersky pada 2015 silam menyatakan bahwa menonton video YouTube merupakan aktivitas kedua (37%) hal paling umum yang dilakukan oleh staf IT setelah membaca berita (42%) di sela-sela waktu kerja (Liputan6.com). Berdasarkan hasil riset tersebut, dapat dikatakan bahwa menonton YouTube di jam kerja sudah bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi setiap kalangan masyarakat, terutama bagi kalangan karyawan di tengah berbagai aktivitasnya. YouTube sering menjadi pelarian sebentar bagi karyawan untuk menghilangkan penat di tengah banyaknya pekerjaan. Masyarakat Indonesia pada dasarnya tertarik untuk menonton berbagai konten di YouTube karena dinilai menarik dan berkualitas (Hermawan, 2022). Terdapat banyak channel YouTube di Indonesia yang populer, seperti Raditya Dika, Deddy Corbuzier, Boy William, Rans Entertainmen, Trans & Official, dan banyak lagi.

Apabila melihat fakta dari banyaknya jumlah pengguna dan lamanya rata-rata durasi waktu masyarakat Indonesia dalam mengakses YouTube, maka menarik untuk menelaah lebih jauh apakah kebutuhan masyarakat terhadap hiburan yang diinginkan dapat benar-benar terpenuhi dengan mengakses YouTube. Terutama di kalangan pekerja yang sudah terbiasa mengakses YouTube untuk berbagai tujuan. Termasuk karyawan PT Module Intracs Yasatama, perusahaan manufaktur yang bergerak di sektor penyediaan sistem peralatan pendapatan Tol. Berdasarkan temuan-temuan dan penjelasan di atas, menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian terkait penggunaan media sosial dan menelaah apakah kebutuhan karyawan PT Module Interact Yasatama terhadap hiburan yang diinginkan dapat benar-benar terpenuhi dengan mengakses YouTube.

Berbagai penelitian yang berhubungan dengan penggunaan media sosial YouTube sudah banyak dikaji. Terutama YouTube sebagai media sosial yang banyak digunakan untuk tujuan mendapatkan informasi. Salah satunya penelitian yang telah dilakukan oleh Julian Nur Afifur Rohman dan Jazimatul Husna (2017) yang berjudul Situs YouTube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015. Dalam penelitian tersebut, hampir setengah responden (41,1%) menyatakan bahwa mereka lebih mudah memahami informasi yang disajikan oleh YouTube daripada sumber lainnya. Sementara itu, penelitian lain yang sejenis telah dilakukan oleh Faras Arya Wijaksana dan Oki Achmad Ismail pada 2023 dengan judul Pengaruh Konten Jerome Polin Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Remaja Kota Bandung. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa konten YouTube di channel Jerome Polin memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memenuhi kebutuhan hiburan remaja di Kota Bandung, yaitu sebesar 39,4 persen.

Sejauh ini, penelitian yang mengkaji pengaruh penggunaan YouTube terhadap kepuasan kebutuhan hiburan penggunanya masih terfokus pada salah satu channel YouTube, seperti pada penelitian Faras Arya Wijaksana. Beranjak dari hal tersebut, yang membuat penelitian ini berbeda dibandingkan sebelumnya yaitu pada objek penelitian yang tidak terfokus pada satu channel YouTube, melainkan YouTube secara keseluruhan. Peneliti ingin menelaah lebih jauh apakah YouTube secara keseluruhan telah mampu memenuhi kebutuhan hiburan yang diharapkan oleh penggunanya, dalam hal ini adalah bagi kalangan pekerja di Cikarang, Jawa Barat. Peneliti

mempertimbangkan bahwa YouTube telah memiliki banyak channel hiburan yang dibuat oleh berbagai pihak, baik individu, organisasi nirlaba maupun korporasi dengan beragam tema, seperti stand up, sitcom, musik, drama, sulap, dan banyak lagi. Bersamaan dengan itu, para pengguna tentunya memiliki selera dan preferensi hiburannya masing-masing sampai akhirnya memutuskan untuk mengakses YouTube dalam mencari hiburan yang diinginkan. Maka dari itu, penelitian ini bergerak berdasarkan rumusan masalah yaitu “sejauhmana pengaruh intensitas penggunaan YouTube terhadap kepuasan karyawan PT Module Interact Yasatama dalam mendapatkan hiburan yang diinginkan”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah kebutuhan hiburan yang diinginkan oleh karyawan PT Module Interact Yasatama dapat terpenuhi seiring dengan keputusan mereka dalam menggunakan YouTube.

Uses & Gratification merupakan teori yang menekankan bahwa pengguna media merupakan agen aktif yang dapat memilih maupun menggunakan media berdasarkan kebutuhan (Nurudin, 2013: 191-192). Dengan demikian, teori ini melihat bahwa publik merupakan individu yang memiliki kebebasan dalam memilih media yang ingin digunakan berdasarkan kebutuhan, seperti untuk mendapatkan hiburan, edukasi, berita dan sebagainya (McQuail, 2011). Menurut John Fiske (2005:88), teori ini menekankan bahwa individu mempunyai kebutuhan serta dorongan tertentu yang dapat terpenuhi seiring dengan penggunaan media. Karena itu, teori ini tidak memusatkan perhatiannya pada media, melainkan pada penggunaan (*uses*) media yang dilakukan oleh pengguna untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) yang dilandasi kebutuhan.

Lebih lanjut, menurut Katz, Blumler & Gurevitch, ada 5 asumsi dasar yang membentuk Teori Uses & Gratifications, yaitu:

- a) Khalayak merupakan individu aktif, yang berarti khalayak memiliki kepentingan dari penggunaan media massa dan memiliki tujuannya
- b) Pada bidang komunikasi massa, pemuasan kebutuhan berkaitan dengan pemilihan media yang dilakukan oleh khalayak
- c) Media massa perlu bersaing dengan sumber media lainnya untuk memuaskan kebutuhan khalayak yang tergantung pada perilaku khalayak. Manusia memiliki kebutuhan yang sangat luas dan media hanya mampu memenuhi sebagian kebutuhan tersebut.
- d) Khalayak dianggap cukup mengerti untuk memberikan data terkait kepentingan dan motif dalam penggunaan media, yang dapat membantu penelitian di ranah ini.
- e) Penilaian terhadap arti cultural dari media massa perlu ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu (dalam Rakhmat, 2005: 205).

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa teori ini memandang khalayak dalam proses komunikasi merupakan pengguna media yang aktif, yang berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan mencari sumber media terbaik. Pengguna juga memiliki kebebasan untuk memutuskan jenis media yang ingin digunakan dan sejauhmana media itu memberi dampak (Nurudin, 2003:181). McQuail (1972) menyatakan bahwa ada empat alasan khalayak dalam menggunakan media, di antaranya:

1. Pengalihan atau sebagai pelarian untuk menghilangkan rasa penat dari rutinitas.
2. Menjadikan media sebagai pengganti teman (hubungan personal).
3. Memperkuat nilai-nilai individu yang dapat membantuk dalam membentuk identitas personal.
4. Media dapat membantu individu untuk mencapai sesuatu maupun untuk mengetahui kondisi sosial yang terjadi saat ini (Humaizi, 2018: 31).

Berlandaskan pada penjelasan-penjelasan teori di atas, dalam penelitian ini khalayak yang dimaksud merupakan karyawan PT Module Interact Yasatama yang memiliki kesadaran penuh dalam memilih YouTube sebagai media atau sarana untuk mendapatkan hiburan yang diharapkan. Mencari hiburan termasuk ke dalam salah satu alasan yang mendorong khalayak menggunakan media. Bila menelaah dari apa yang telah disampaikan oleh McQuail di atas, penulis menyimpulkan bahwa mencari hiburan termasuk ke dalam kategori pengalihan atau sebagai pelarian untuk menghilangkan rasa penat dari rutinitas atau masalah sehari-hari. Adapun kehadiran YouTube sejauh ini mampu membantu memenuhi kebutuhan hiburan pengguna, memberikan kepuasan maupun menjadi pelarian dari masalah yang sedang dihadapi (Haqqu et al., 2019).

Intensitas Penggunaan Media Sosial

Banyak ahli komunikasi yang memberikan definisi tersendiri dalam menjelaskan media sosial seiring dengan kemunculannya dan penggunaannya yang semakin luas di tengah-tengah masyarakat. Salah satunya, media sosial yang dikategorikan sebagai media online, di mana para penggunanya dapat berinteraksi dan berbagi informasi (Afriani, 2011: 24), baik melalui teks, video, suara maupun foto (Alejandro, 2010: 1). Media sosial juga dijelaskan sebagai media yang mencakup berbagai pendapat, ide, konten hingga gagasan (Syiddatul Budury, Andikawati Fitriasari & Khamida, 2019: 205). Media sosial memiliki keunggulan sebagai ruang interaksi dua arah bagi para penggunanya (Puntoadi, 2011: 1). Media sosial menjadi sebuah tempat dalam berlangsungnya pertukaran informasi dari beragam sumber yang didukung oleh perkembangan teknologi.

Saat ini ada banyak bentuk media sosial yang bermunculan. Namun hanya beberapa di antaranya yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat, seperti situs media-sharing (YouTube, Flickr), blog, jejaring sosial (Facebook, LinkedIn), dan microblog (Twitter). Sifat, fitur, dan kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing jenis media sosial menjadi faktor pendorong bagi audiens dalam memilih manakah media sosial yang akan digunakan berdasarkan kebutuhannya.

Dalam proses penggunaan media sosial, terdapat khalayak yang aktif dalam mencari jenis media sosial mana yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007: 192). Bila dikaitkan dengan penelitian ini, maka kebutuhan yang dimaksud yaitu mendapatkan hiburan yang diinginkan sehingga tercipta sebuah kepuasan. Menurut McQuail (2011), mendapatkan hiburan merupakan salah satu faktor pendorong audiens dalam menggunakan media sosial, di mana efek setelahnya yaitu merasakan rileks dan bahagia. Besarnya efek yang didapatkan oleh pengguna dalam penggunaan media sosial cukup bergantung pada intensitas penggunaannya.

Pengertian intensitas penggunaan media sosial sendiri dapat didefinisikan sebagai gambaran terkait durasi atau lamanya dan frekuensi atau seringnya individu mengakses media sosial (Ardani dan Istiqomah, 2020: 10). Intensitas penggunaan media sosial sendiri berkenaan dengan durasi waktu, frekuensi penggunaan, dan besarnya perhatian individu dalam menggunakan media sosial. Lebih jauh, aspek-aspek mengenai pembentukan intensitas sendiri dijelaskan oleh Anggi dalam Mafazatul Umami (2021: 19) sebagai berikut:

- Perhatian: suatu aktivitas yang disukai oleh individu sehingga membuatnya nyaman dan memutuskan untuk mau memberikan perhatian penuh dalam kurun waktu lama.
- Penghayatan: yaitu bagaimana individu menyerap dan memahami suatu informasi.
- Durasi: yaitu lamanya rentang waktu sebuah kegiatan yang sedang berlangsung.

- Frekuensi: yaitu banyaknya aktivitas pengulangan oleh individu, baik secara sengaja maupun tidak disengaja.

Intensitas penggunaan media sosial pada dasarnya berkenaan dengan terpaan media yang dialami oleh khalayak dalam penggunaan media, di antaranya jenis media yang digunakan, hingga seringnya (frekuensi) dan lamanya (durasi) yang dibutuhkan khalayak dalam menggunakan media tersebut (Ardianto dan Erdinaya, 2004:164). Berdasarkan berbagai penjelasan sebelumnya, maka yang dimaksudkan intensitas penggunaan media sosial pada penelitian ini mengacu pada seberapa lama (durasi) dan sering (frekuensi) subjek penelitian dalam mengakses YouTube pada kurun waktu tertentu.

YouTube

Bila dikategorikan berdasarkan bentuknya, YouTube masuk ke dalam kategori media-sharing yang paling populer di dunia, termasuk Indonesia. YouTube merupakan media sosial yang berfokus dalam menyajikan konten dalam bentuk audiovisual. Sama seperti media sosial pada umumnya, konten-konten yang dapat diakses melalui YouTube merupakan konten yang diunggah oleh penggunanya. Sampai dengan kuartal I-2023, pengguna YouTube di seluruh dunia mencapai 2,68 miliar pengguna (katadata.co.id). Hal tersebut berbanding lurus dengan banyaknya jumlah dan beragamnya tema video yang diunggah di YouTube. Platform ini dapat diakses oleh berbagai kalangan, termasuk anak-anak dan orang dewasa, dengan beragam konten seperti berita, olahraga, film pendek, gaming, dan vlog (Wijaksana & Ismail, 2023: 318).

Selain sebagai media sosial, YouTube juga dikenal sebagai sebuah wadah atau komunitas berbagi video, di mana penggunanya dapat mengunggah maupun melihat berbagai macam video online (Miller, 2009: 3). Salah satu keunggulan yang membuat YouTube berbeda dibandingkan media sosial lainnya yaitu adanya kesempatan bagi pembuat konten untuk mendapatkan uang sesuai dengan aturan yang telah dibuat oleh YouTube. Salah satunya yaitu dengan memiliki minimal 500 subscribers. Dengan jumlah tersebut, maka YouTube akan menyematkan iklan pada setiap video yang akan ditonton oleh pengguna.

Dengan berfokus dalam menghadirkan konten audiovisual, YouTube serupa dengan televisi sebagai media audiovisual yang lebih dulu ada. Namun yang menjadi keunggulan YouTube dibanding televisi yaitu interaktivitas dan kemudahan dalam mengakses. Siapa pun dapat mengomentari, berdiskusi hingga merespon berbagai video yang ditonton. Berbagai video di YouTube juga dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Seiring dengan berbagai keunggulannya tersebut, YouTube menjadi pesaing media televisi dalam menyediakan informasi maupun hiburan secara audio-visual melalui platform media sosial (David (et. al.), 2017).

YouTube maupun televisi sama-sama menjadi media yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak baik untuk mendapatkan informasi maupun hiburan yang diinginkan. Bagi masyarakat yang menginginkan hiburan, terdapat banyak channel hiburan yang ada di YouTube, baik yang diproduksi secara individu maupun korporasi. Di antaranya channel 7 Comedy, Raditya Dika, Majelis Lucu Indonesia, Mindblowontv, Animasi Nopal, dan banyak lagi.

Kepuasan Hiburan

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang terhadap harapan dan apa yang didapat setelah membandingkan kinerja dan hasil yang diperoleh (Oliver dalam Indrayani, 2018: 56). Senada dengan penjelasan tersebut, Nila Cahyani (2021:19) menyebutkan bahwa kepuasan dapat dikategorikan sebagai puncak rasa senang setelah terpenuhinya kebutuhan atau

dicapainya apa yang diharapkan. Bila dihubungkan dengan penggunaan media, Palmgreen menyebutnya sebagai gratification obtained (kepuasan yang didapat), yaitu saat kebutuhan-kebutuhan tertentu berhasil terpenuhi setelah seseorang menggunakan media (Humaizi, 2018: 34).

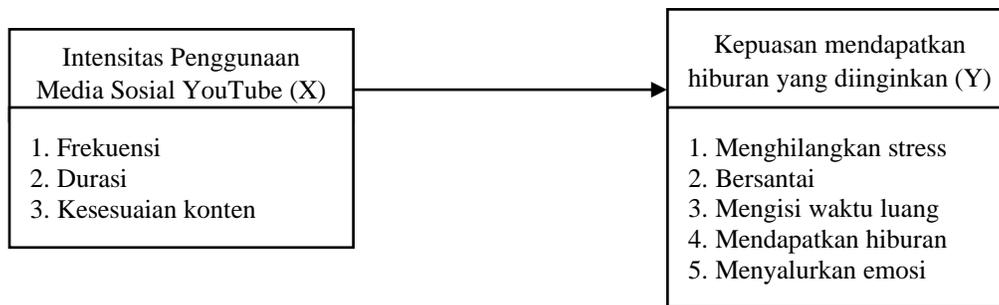
Lebih jauh, McQuail (2011: 72) membedakan bentuk-bentuk kepuasan ke dalam 4 kategori, yaitu kepuasan entertainment/diversi, kepuasan informasi, kepuasan social integration and interaction dan kepuasan personal identity. Adapun seseorang dapat dikategorikan sudah puas setelah mendapatkan hiburan apabila:

- Sudah bisa melupakan permasalahan sehari-hari
- Emosi yang terpendam dapat tersalurkan
- Dapat menggunakan waktu luang
- Sudah mendapatkan hiburan yang dibutuhkan
- Bisa merasakan relax atau bersantai

Kepuasan yang terbentuk berdasarkan apa yang diperoleh khalayak dari penggunaan suatu media juga dapat disebut sebagai kepuasan nyata yang didapatkan oleh khalayak setelah menggunakan satu jenis media tertentu (Kriyantono, 2006: 209). Bila mengacu pada penjelasan-penjelasan di atas, maka pada penelitian ini kepuasan hiburan merupakan efek yang akan didapatkan oleh pekerja, apabila mereka dapat menemukan hiburan yang diharapkan selama menggunakan media sosial YouTube.

Kerangka Penelitian

Secara visual, kerangka penelitian mengenai pengaruh penggunaan Youtube terhadap kepuasan karyawan PT Module Interact Yasatama dalam mendapatkan hiburan yang diinginkan, dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1 – Dependent dan Independent Variabel Penelitian

Hipotesis:

H0: Intensitas penggunaan media sosial (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan karyawan dalam mendapatkan hiburan yang diinginkan (Y).

H1: Intensitas penggunaan media sosial (X) berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi riset kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penulis menggunakan metode penelitian tersebut karena ingin meneliti sejauhmana pengaruh intensitas penggunaan YouTube terhadap kepuasan karyawan PT Module Intract Yasatama dalam mendapatkan hiburan yang diinginkan.

Kemudian, untuk dapat mengambil data sampling, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik tersebut digunakan karena peneliti memiliki kriteria tertentu dalam menyaring sampel yang dapat digunakan untuk mendapatkan data pada penelitian ini. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah karyawan PT Module Intract Yasatama di seluruh level, berusia 20-50 tahun dari berbagai divisi yang aktif menggunakan YouTube.

Subjek penelitian ini adalah karyawan PT Module Intract Yasatama yang bekerja di Head Office yang berlokasi di Delta Silicon 1 Kawasan Industri Lippo, Jl. Meranti 1 No.8B, Sukaresmi, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Penelitian ini dilaksanakan pada rentang Agustus-September 2023. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 orang. Dalam upaya pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik survei dengan menyebarkan angket (kuesioner) secara daring.

Kemudian, untuk dapat menganalisa data yang sudah diperoleh berdasarkan variabel yang ada, penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana sebagai teknik analisis data. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variable penggunaan YouTube sebagai variabel independen dan kepuasan karyawan sebagai variabel dependen. Analisa menggunakan uji regresi sederhana dilakukan untuk menguji hipotesis apakah intensitas penggunaan YouTube berpengaruh positif atau tidak terhadap kepuasan karyawan dalam mendapatkan hiburan yang diinginkan.

TEMUAN DAN DISKUSI

Dalam proses pengambilan data, penelitian ini menggunakan teknik survei dengan membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan karyawan PT Module Intract Yasatama. Adapun beberapa pertanyaan yang ada di dalam kuesioner meliputi (1) profil responden yang terdiri atas nama, jenis kelamin, nomor telpon, usia, frekuensi dan durasi penggunaan Youtube, frekuensi mengunggah video di YouTube, dan pendapat manfaat dalam mengakses Youtube; (2) pernyataan mengenai pengaruh penggunaan YouTube terhadap kepuasan dalam mendapatkan hiburan yang diinginkan oleh karyawan. Di bawah ini adalah karakteristik responden berdasarkan usia responden:

Tabel 1 - Usia Responden (N=75)

| Usia Responden | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|----------------|------------------|----------------|
| 20 - 30 tahun | 41 | 54,7 |
| 31 – 40 tahun | 30 | 40 |
| 41 - 50 tahun | 4 | 5,3 |
| Total | 75 | 100,0 |

Berdasarkan data usia responden, dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden berada pada rentang usia 20 – 30 tahun. Kemudian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 2 - Jenis Kelamin Responden (N=75)

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Laki-laki | 58 | 77,3 |
| Perempuan | 17 | 22,7 |
| Total | 75 | 100,0 |

Berdasarkan data jenis kelamin responden, sebagian besar responden penelitian adalah laki-laki. Kemudian, untuk karakteristik frekuensi dan durasi penggunaan YouTube selama dua bulan terakhir (Agustus-September 2023) diketahui sebagai berikut:

Tabel 3 - Frekuensi dan Durasi Penggunaan YouTube Responden dalam satu bulan terakhir (N=75)

| FREKUENSI | SANGAT JARANG (<15 KALI) | | JARANG (16-30 KALI) | | CUKUP SERING (31-45 KALI) | | SERING (46-60 KALI) | | SANGAT SERING (>60 KALI) | |
|-----------|--------------------------|------|---------------------|----|---------------------------|----|---------------------|----|--------------------------|------|
| | F (ORG) | % | F (ORG) | % | F (ORG) | % | F (ORG) | % | F (ORG) | % |
| JUMLAH | 14 | 18,6 | 18 | 24 | 24 | 32 | 9 | 12 | 10 | 13,4 |

| DURASI | SANGAT JARANG (<23MENIT/HARI) | | JARANG (24-45MENIT/HARI) | | CUKUP SERING (46-67MENIT/HARI) | | SERING (68-90MENIT/HARI) | | SANGAT SERING (>90 MENIT/HARI) | |
|--------|-------------------------------|----|--------------------------|------|--------------------------------|----|--------------------------|----|--------------------------------|------|
| | F (ORG) | % | F (ORG) | % | F (ORG) | % | F (ORG) | % | F (ORG) | % |
| JUMLAH | 15 | 20 | 17 | 22,6 | 24 | 32 | 9 | 12 | 10 | 13,4 |

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam sehari rata-rata responden cukup sering dalam menggunakan YouTube baik dari segi frekuensi maupun durasi waktu. Dengan demikian, rata-rata responden dapat dikategorikan sebagai pengguna aktif YouTube. Kemudian, berdasarkan karakteristik keaktifan mengunggah video ke channel YouTube dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4 - Frekuensi Responden mengunggah video ke *channel* YouTube dalam satu bulan terakhir (N=75)

| FREKUENSI | SANGAT JARANG (< 3 VIDEO/BULAN) | | JARANG (4-8 VIDEO/BULAN) | | CUKUP SERING (9-15 VIDEO/BULAN) | | SERING (16-30 VIDEO/BULAN) | |
|-----------|---------------------------------|------|--------------------------|-----|---------------------------------|-----|----------------------------|-----|
| | F (ORG) | % | F (ORG) | % | F (ORG) | % | F (ORG) | % |
| JUMLAH | 70 | 93,5 | 2 | 2,6 | 1 | 1,3 | 2 | 2,6 |

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat jarang mengunggah video ke channel YouTube. Artinya, responden lebih aktif dalam mengakses YouTube untuk menemukan konten video yang diinginkan daripada menyajikan konten video. Kemudian, berdasarkan jenis hiburan yang dicari, dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 5 - Jenis hiburan yang dicari saat mengakses YouTube (N=75)

| JENIS HIBURAN | KOMEDI | | VIDEO MUSIK | | PODCAST | | LAINNYA | |
|---------------|---------|------|-------------|------|---------|------|---------|------|
| | F (ORG) | % | F (ORG) | % | F (ORG) | % | F (ORG) | % |
| JUMLAH | 35 | 46,6 | 25 | 33,3 | 35 | 46,6 | 20 | 26,6 |

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata responden menggunakan YouTube untuk mengakses konten hiburan yang berhubungan dengan komedi dan podcast. Dalam ketentuannya, setiap responden dapat memilih lebih dari satu jenis hiburan.

Uji Validitas

Uji Validitas diperlukan untuk menunjukkan seberapa besar kesesuaian alat pengukur digunakan untuk mengukur sesuatu hal yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 2008: 122). Bila mengacu pada penelitian ini, maka alat pengukur yang dimaksud adalah SPSS (Statistical Product and Service Solution) dan yang diukur adalah pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner penulis. Kuesioner berisikan pernyataan dimana pernyataan tersebut berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.

Mengenai hasil uji validitas, Sugiyono (2009: 172) mengatakan bahwa hal tersebut dapat dilihat berdasarkan korelasi item pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Berikut ini adalah hasil uji validitas pada setiap variabel penelitian:

Tabel 6 - Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial YouTube
 Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1 | 41.60 | 83.757 | .507 | .782 |
| X2 | 42.23 | 81.232 | .535 | .778 |
| X3 | 43.15 | 81.694 | .554 | .777 |
| X4 | 43.65 | 85.689 | .439 | .786 |
| X5 | 41.60 | 83.757 | .507 | .782 |
| X6 | 42.67 | 78.577 | .559 | .775 |
| X7 | 41.60 | 83.757 | .507 | .782 |
| X8 | 42.04 | 84.147 | .405 | .787 |
| X9 | 42.69 | 77.540 | .652 | .768 |
| X10 | 41.69 | 82.648 | .420 | .786 |
| X11 | 41.79 | 81.846 | .397 | .788 |
| X12 | 42.80 | 78.622 | .589 | .773 |
| X13 | 43.61 | 87.375 | .377 | .793 |
| X14 | 41.69 | 82.648 | .420 | .786 |
| X15 | 42.69 | 79.516 | .621 | .767 |
| X16 | 43.61 | 87.375 | .371 | .790 |
| X17 | 42.40 | 84.589 | .435 | .806 |

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat pada kolom Corrected Item Total Correlation (r-hitung) bahwa seluruh pertanyaan pada variabel penggunaan media sosial memiliki nilai yang lebih besar dari r-tabel, yaitu sebesar 0,361. Menurut Ghazali (2006), pertanyaan variabel dinyatakan valid apabila menunjukkan r-hitung lebih tinggi daripada r-tabel (0,361). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel penggunaan media sosial YouTube adalah valid. Sementara itu, uji validitas untuk variabel kepuasan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7 - Uji Validitas Variabel Kepuasan

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Y1.1 | 18.51 | 17.740 | .679 | .899 |
| Y1.2 | 18.09 | 18.761 | .812 | .877 |
| Y1.3 | 18.12 | 17.783 | .866 | .868 |
| Y1.4 | 18.11 | 18.394 | .845 | .872 |
| Y1.5 | 18.53 | 18.658 | .677 | .896 |
| Y1.6 | 18.37 | 19.643 | .595 | .907 |

Pada kolom Corrected Item Total Correlation (r-hitung) di atas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel penggunaan media sosial memiliki nilai yang lebih besar dari r-tabel, yaitu sebesar 0,361. Menurut Ghazali (2006), pertanyaan variabel dinyatakan valid apabila menunjukkan r-hitung lebih tinggi daripada r-tabel (0,361). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel kepuasan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Kriyantono (2010: 143-144), reliabilitas memiliki makna sebagai sesuatu yang memiliki sifat dapat dipercaya. Bila dikaitkan dengan penelitian, maka suatu alat ukur dianggap dapat dipercaya atau memiliki sifat realibilitas apabila hasil pengukurannya relatif konsisten meskipun alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti yang berbeda.

Menurut Ghazali (2006), pengukuran reliabilitas dianggap baik atau andal jika koefisien minimum di atas 0,6. Sugiyono (2009: 26) juga menyatakan bahwa realibilitas di atas 0,8 adalah baik, sedangkan 0,7 dianggap dapat diterima dan kurang dari 0,6 dianggap kurang baik. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah dianggap andal atau dapat dipercaya apabila koefisien alpha menunjukkan lebih besar dari 0,6 pada uji realibilitas. Adapun hasil uji realibilitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS untuk variabel penggunaan media sosial YouTube dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 8 - Uji Realibilitas Variabel Penggunaan Media Sosial YouTube

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .798 | 17 |

Pada tabel skala di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 17 pernyataan variabel penggunaan media sosial dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien alfa 0,798 atau di atas (>) 0,60. Maka kuesioner dalam skala ini layak dan baik dipergunakan dalam penelitian. Kemudian, untuk hasil uji realibilitas variabel kepuasan dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 9: Uji Realibilitas Variabel Kepuasan

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .904 | 6 |

Pada tabel skala di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 6 pernyataan variabel kepuasan menunjukkan sifat dapat dipercaya atau reliabel karena memiliki nilai koefisien alfa sebesar 0,904. Maka kuesioner dalam skala ini layak dan baik dipergunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Peneliti merasa perlu melakukan uji normalitas pada penelitian ini untuk mengetahui apakah data kuesioner yang dibagikan telah terdistribusi normal atau tidak. Adapun uji normalitas untuk penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov pada software SPSS.

Tabel 10: Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 75 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.09517676 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .088 |
| | Positive | .060 |
| | Negative | -.088 |
| Test Statistic | | .088 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan kriteria uji kolmogrov-smirnov, data dinyatakan normal apabila memiliki signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan data di atas, hasil uji Normalitas kolmogrov-smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,200. Nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0,200, yang mana menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian ini telah terdistribusi normal.

Analisis Uji Regresi Sederhana

Uji regresi linier sederhana pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara penggunaan YouTube sebagai variabel independen (X) dan kepuasan karyawan sebagai variabel dependen (Y). Sebagaimana yang disampaikan oleh Abdurahman et al. (2011), uji regresi linear sederhana digunakan untuk menentukan hubungan linear antara dua variabel, yaitu antara satu variabel X dan satu variabel Y. Pada penelitian ini, uji regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan SPSS. Adapun hasil uji sebagai berikut:

Tabel 11 - Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12.132 | 3.668 | | 3.308 | .003 |
| | Penggunaan YouTube (X) | .238 | .084 | .467 | 2.841 | .008 |

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai constant (a) sebesar 12,132 dengan nilai koefisien regresi X (b) sebesar 0,238. Nilai tersebut selanjutnya disubstitusikan ke dalam persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$= 12,132 + (0,238)$$

Dari persamaan di atas dengan nilai constant (a) 12,132, mengindikasikan bahwa jika variabel Penggunaan YouTube (X) memiliki nilai 0, maka variabel Kepuasan Hiburan 12,132 satuan. Koefisien regresi (b) bernilai 0,238 memiliki arti bahwa apabila variabel Penggunaan YouTube (X) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Kepuasan Hiburan (Y) meningkat sebesar 0,238. Kemudian, terlihat pada tabel bahwa nilai signifikansi koefisien regresi sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Penggunaan YouTube berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Hiburan.

Uji Koefisien Korelasi

Peneliti melakukan uji koefisien korelasi agar dapat mengetahui derajat korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Oleh karena itu, peneliti menggunakan Teknik Pearson product moment dengan menggunakan bantuan SPSS. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 12 - Uji Koefisien Korelasi
Correlations

| | | TOTAL_X | TOTAL_Y1 |
|------------------------|---------------------|---------|----------|
| Penggunaan Youtube (X) | Pearson Correlation | 1 | .467** |
| | Sig. (2-tailed) | | .008 |
| | N | 31 | 31 |
| Kepuasan Hiburan (Y) | Pearson Correlation | .467** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | |
| | N | 31 | 31 |

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa hubungan kedua variabel adalah signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari angka signifikansi sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05, dengan kesimpulan bahwa hubungan antara kedua variabel signifikan. Kemudian untuk hasil dari pengujian analisis pearson didapati angka sebesar 0,467, yang dapat diartikan bahwa kedua variabel memiliki hubungan linear positif yang sedang.

Uji Koefisien Determinasi

Penelitian ini perlu melakukan uji Koefisien Determinasi untuk memperoleh data seberapa besar pengaruh variabel Penggunaan Youtube (X) terhadap variabel Kepuasan Karyawan (Y). Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian ini dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 13 - Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .467 ^a | .218 | .191 | 4.822 |

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai R Square (r^2) diperoleh 0,218. Untuk dapat mengetahui nilai presentase pasti besaran pengaruh variabel Penggunaan YouTube (X) terhadap variabel Kepuasan Karyawan (Y), maka nilai tersebut akan disubstitusi ke dalam persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,218 \times 100\% \\
 &= 21,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas, dapat dinyatakan bahwa Penggunaan YouTube (X) berpengaruh 21,8% terhadap Kepuasan Karyawan (Y) dalam mendapatkan hiburan yang diinginkan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis diperlukan guna menguji secara parsial dari setiap variabel. Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel Penggunaan YouTube (X) terhadap variabel Kepuasan Karyawan (Y). Pengujian dilakukan dengan Uji-T yang hasilnya tertera sebagai berikut:

Tabel 14 - Uji Hipotesis
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12.132 | 3.668 | | 3.308 | .003 |
| | Penggunaan YouTube (X) | .238 | .084 | .467 | 2.841 | .008 |

Berdasarkan apa yang muncul di atas diketahui bahwa nilai thitung adalah 2,841 dan nilai signifikansi 0,00. Pada prinsipnya, H₀ dapat diterima dan H₁ akan ditolak atau sebaliknya apabila thitung > ttabel. Untuk mengetahui nilai ttabel, maka rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 75-1-1) \\
 &= (0,025 ; 73) \\
 &= 1,996
 \end{aligned}$$

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel atau thitung (2,841 > 1,996). Artinya, H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan YouTube (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Karyawan (Y) dalam mendapatkan hiburan yang diinginkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari berbagai temuan dan analisa data yang sudah dijabarkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini penggunaan YouTube memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan karyawan dalam mendapatkan hiburan yang diinginkan. Besarnya pengaruh berada pada kategori sedang, yang dapat diartikan bahwa YouTube masih menjadi pilihan alternatif bagi karyawan PT Module Interact Yasatama untuk digunakan dalam mendapatkan hiburan yang diinginkan sebagai sebuah kebutuhan. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi YouTube untuk dapat mempertahankan jenis dan sifat media sosialnya yang mampu menyediakan beragam konten pilihan bagi penggunanya. Selain itu, hasil ini juga dapat menjadi acuan bagi khalayak bahwa YouTube masih menjadi media sosial yang tepat untuk mendapatkan banyak penonton, khususnya untuk konten video komedi dan podcast karena YouTube masih menjadi referensi utama publik dalam mencari dua jenis hiburan tersebut.

Selain itu, pada penelitian ini ditemukan bahwa rata-rata karyawan tergolong aktif dalam menggunakan YouTube, tapi mereka tidak aktif untuk memproduksi video atau konten-konten yang mereka inginkan melalui channel YouTube. Hal itu bisa dianggap sebagai fenomena, di mana para pengguna YouTube lebih suka menikmati konten yang disajikan oleh YouTube daripada harus menyajikan atau membuat konten.

Hasil penelitian ini juga semakin memperkuat teori Uses and Gratification, bahwa khalayak yang dalam hal ini pengguna media sosial merupakan agen aktif yang memiliki kuasa untuk memilih jenis-jenis media mana yang cocok digunakan dalam mendapatkan hiburan yang diinginkan, dan saat sudah memilih menggunakan YouTube, khalayak juga memiliki kuasa untuk menentukan apa saja jenis konten yang ingin ditonton.

Namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama dalam menggali fakta yang lebih jauh lagi mengenai kekuatan YouTube sebagai pilihan masyarakat dalam mencari hiburan dibandingkan media lain. Oleh karena itu, penulis menyarankan penelitian selanjutnya dapat memfokuskan untuk melakukan perbandingan antara YouTube dengan media lainnya seperti Instagram maupun TV dalam memengaruhi kepuasan pengguna untuk mendapatkan hiburan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, U. F (2011). "Strategi Komunikasi Pemasaran Rown Division Dalam Memanfaatkan Jejaring Sosial facebook Sebagai Sarana Promosi Secara Online," *skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. (diunduh <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/16152>)
- Alejandro, Jennifer (2010). "Journalism in the Age of Social Media". *Reuters Institute Fellowship Paper*, University of Oxford. (diunduh <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-age-social-media>)
- Ardani, Tristiadi Ardi dan Istiqomah (2020). *Psikologi Positif Perspektif Kesehatan Mental Islam*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ardianto dan Erdinaya (2004). *Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosia.
- Budury, Syidadatul, Andikawati Fitriarsari, dan Khamida (2019). "Penggunaan Media Sosial Terhadap Kejadian Depresi, Kecemasan dan Stres Pada Mahasiswa," *Bali Medika Jurnal*, 6(2): 205-8. <https://doi.org/10.36376/bmj.v6i2>
- David, E. R. (Eribka), Sondakh, M. (Mariam) & Harilama, S (Stefi) (2017). "Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi," *Acta Diurna*, 6(1), 93363. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15479>
- Fathia, W (2021). "Pengembangan Tes Kinerja Pada Materi Teks Negosiasi Dan Teks Debat Mata Pelajaran Indonesia Berbasis Konteks Budaya Lokal Sumatera Barat,". 3(6), 11. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.927>
- Fiske, John (2005). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutera.
- Ghozali, Imam (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, F (2022). "Analisis Minat Masyarakat Pengguna Platform YouTube sebagai Media Komunikasi Massa," *Jurnal Manajemen*, 14(3), 564-573.

- <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i3.11565>.
- Humaizi (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Ismail, Oki Achmad dan Wijaksana, Faras Arya (2023). “Pengaruh Konten Jerome Polin Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Remaja Kota Bandung,” *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 12, No.2. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9229>
- Kriyantono, Rachmat (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Maemunah Sa’diyah, N.A (2022). “Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Kesehatan Mental Mahasiswa dalam Pendidikan Agama Islam,” *Edukasi Islam: Jurnal Pendidikan Islam*, 713-730. <http://dx.doi.org/10.30868/ei.v11i03.2802>
- McQuail, Dennis(2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba.
- Miller, Michael (2009). *Sams Teach Yourself YouTube in 10 Minutes*. United State of Amerika: SAMS.
- Nurudin (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Gafindo Persada.
- Puntoadi, Danis (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT Alex Komputindo.
- Madanih, Rahmawati dan Oktaviana Purnamasari (2021). “Hubungan Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Dengan Kebahagiaan Lanjut Usia di Indonesia,” *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, Vol. 5, No. 1, Juni 2021, 99-109. <https://doi.org/10.24853/pk.5.1.99-109>
- Rakhmat, Jalaludin (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rohman, J. N., & Husna, J (2017). “Situs Youtube sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi: sebuah survei terhadap mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015,” *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 171-180. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23037/21105>
- Rosmalina, A & Khaerunissa, T (2021). “Penggunaan Media Sosial dalam Kesehatan Mental Remaja. Prophetic: Professional, Emphaty,” *Islamic Counseling Journal*, 4(1), 49-58. <https://syekhnrjati.ac.id/jurnal/index.php/prophetic>
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thursina F (2023). “Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesehatan Mental Siswa Pada Salah Satu SMAN di Kota Bandung,” *Jurnal Psikologi dan Konseling West Science* Vol. 1, No. 01, Januari 2023, 19~30. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jpkws/article/view/180/88>
- Umami, Mafazatul (2021). “Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Self Awareness pada Remaja Lombok Timur. Universitas Islam Negeri Maulama Malik Ibrahim Malang,” tesis UIN Malang diunduh (<http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/27453>)
- Wijaksana, F. A & Ismail, O. A (2023). “Pengaruh Konten Jerome Polin Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Remaja Kota Bandung,” *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 316-324. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/27453>
- Rahmi Yati. “Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang,” diunduh (<https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>) (diakses 4 Agustus 2023 pukul 11.00 WIB)

-
- Simon Kemp. “Digital 2023: Indonesia,” diunduh (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>) [diakses 4 Agustus 2023 pukul 11.15 WIB]
- Tim Detik Jabar. “YouTube Masih Jadi Medsos Paling Banyak Dibuka di Indonesia,” diunduh (<https://www.detik.com/jabar/berita/d-6724677/youtube-masih-jadi-medsos-paling-banyak-dibuka-di-indonesia>) [diakses 8 Agustus 2023 pukul 15.30 WIB]
- Hidayat, M. “37 Persen Karyawan di Departemen TIK Nonton YouTube saat Jam Kerja,” diunduh (<https://www.liputan6.com/tekno/read/4495536/37-persen-karyawan-di-departemen-tik-nonton-youtube-saat-jam-kerja>) [diakses 4 Agustus 2023 pukul 14.25 WIB]
- Puspa, Atalya. “Pandemi, Ketergantungan terhadap Internet Meningkatkan 5 Kali Lipat,” diunduh (<https://mediaindonesia.com/humaniora/334163/pandemi-ketergantungan-terhadap-internet-meningkat-5-kali-lipat>)[diakses 4 Agustus 2023 pukul, 13.45 WIB].
- Annur, Cindy Mutia. “Terus Bertambah, Jumlah Pengguna YouTube di Dunia Capai 268 Miliar Orang per Kuartal 1 2023,” diunduh <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/31/terus-bertambah-jumlah-pengguna-youtube-di-dunia-capai-268-miliar-orang-per-kuartal-i-2023#:~:text=Terus%20Bertambah%2C%20Jumlah%20Pengguna%20Youtube,Orang%20per%20Kuartal%20I%2D2023>) [diakses 24 Agustus 2023 pukul 13:50 WIB].