Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 8 No 2 (2020): Maret, 67-72
Original Research

Motif Menonton Vlog "Keluarga Beti" Channel Youtube Arif Muhammad

Motive to Watch the "Beti Family" Vlog Arif Muhammad's Youtube Channel

Didik Hariyanto — Ilmu Komunikasi, FBHIS, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Aninda Pinasti Putri Mariyanto — Ilmu Komunikasi, FBHIS, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

This study aims to determine the motives of vlog audience "beti family". This study uses in-depth interviews, and documentation. Measurement of motifs in this study uses McQuail's motive theory, namely: information motives, personal identity motives, social interaction motives, and entertainment motives. The Uses and Gratification Theory assumes that media is not all powerful, which has a high power, that is to its users. Media users have the choice of consuming media to satisfy their needs. The "Beti Family" vlog Arif Muhammad's youtube channel is the research subject chosen by the researcher. This is because one of the drama vlogs on YouTube is the most popular community and is often included in YouTube's tranding column. The results that can be dominant in the motives of social interaction and entertainment motives. The informant's answer about the motives of social interaction because it allows the informant to interact with each other and get new conversations about the uniqueness contained in this vlog. And for answers about entertainment motives because they want to get entertainment and want to get rid of boredom.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi media menciptakan suatu jaringan yang berguna untuk menghubungkan komunikasi melalui media elektronik dengan media lainnya, yaitu internet. Kemunculan internet mulai merubah posisi media lama yang berpindah ke media baru (new media) yaitu media sosial. Dengan berubahnya posisi tersebut, membuat setiap inividu juga ikut berubah dalam menggunakannya. Yang dahulu mereka menggunakan media cetak, sekarang berpindah ke media berbasis internet. Berdasarkan hasil survei wearesosial hootsuite yang dirilis januari 2019 pengguna media social di Indonesia mencapai 150 juta, jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile mencapai 130 juta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif seseorang menonton video blog (vlog)youtube.I ndividu menggunakan media dipengaruhioleh motif tertentu. Motif muncul karena adanya kebutuhan individu yang harus dipenuhi. M otif adalah suatu tindakan yang menggerakan kegiatan individu dan mengakibatkan intensitas dalam melakukan kegiatan. Individu merespon kebutuhan tersebut melalui penggunaan media [1]Effendy (2007) . Suatu motif dapat di pahami melalui salah satu pendekatan dalam teori milik [2]Katz and Blummer (1974) yaitu Uses and Gratification, teori ini menjelaskan bahwa khalayak mengonsumsi media untuk memenuhi motif-motif tertentu.Youtubesaat ini banyak digunakan sebagai media untuk mendapatkan informasi, hiburan dan berinteraksi dalam dunia internet. P eneliti berusaha untuk fokus pada motif menggunakan media berdasarkan pendapat dari McQuial yaitu : Informasi, Identitas Pribadi, Integrasi dan interasi social, dan Hiburan.

Penelitian tentang motif menonton sudah banyak dilakukan, antara lain penelitian dari [3]Basilisco and Cha (2015)dan [4]Steiner and Xu (2020), [5]Kimoto and Mitsuhiki (2018),6 , mereka mengungkapkan bahwa secara umum motif menonton itu bagian dari teori uses and gratification

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

yaitu keinginan untuk menonton suatu bentuk pemenuhan kebutuhan atau dorongan. Adanya keinginan yang membuat seseorang terdorong untuk menonton tayangan di media. Motif menonton sendiri memiliki kekuatan untuk mengarahkan menonton sesuatu tayangan tanpa ada rasa keinginan penonton itu sendiri.

Penelitian mengenai teori Uses and Gratification pada youtube didasarkan pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Gerry dan Paul tahun2008 yang berjudul " Youtube User Watching and Sharing the News: A Uses and Gratification Approach " . Dalam penelitian tersebut, terdapat empat faktor motif seseorang menonton youtube yaitu motif hiburan, motif mencari informasi, motif hubungan antar pribadi, dan motif persahabatan[6]Hanson and Haridakis (2008) . Hasil dari penelitian ini menujukan keinginan seseorang untuk menonton video di youtube dipengaruhi oleh suatu hubungan motif yang berbeda. Setiap individu memiliki motif tersendiri dalam menonton seperti motif untuk mencari hiburan, motif untuk menjalin hubungan antar pribadi, dan motif persahabatan.

Pada tahun 2015 Indonesia diramaikan dengan tren yang sudah diikuti banyak pengguna youtube terutama di kalangan remaja hingga mahasiswa, yaitu video blog atau yang biasa dikenal Vlog. Vlog merupakan bentuk kegiatan blogging dengan media video, teks, dan audio. Hasil video tersebut bisa langsung dibagikan pada social media youtube. Pengguna vlog sering disebut juga sebagai vlogger . Proses pembuatan vlog relativmudah, karena hanya menggunakan media perekam dan langsung berbicara tentang keseharian pribadi.

Berawal dari peneliti melihat banyak mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi semester 4 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dalam membicarakan tren video blog di media sosial yaitu youtube dan melihat berbagai jenis akun youtube yang mereka lihat dan ikuti. Teryata akun yang sering dilihat dan dibicarakan yaitu akun yotube Arif Muhammad. Peneliti pun ikut tertarik untuk mengetahui video blog apa dan bagaimana pada akun youtube tersebut. Peneliti terdorong untuk melakukan penelitian pada sampel mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi. Hal ini berkaitan dengan mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi sering membicarakan tentang bagaimana penyampaian pesan suatu ide seseorang kepada orang lain, membicarakan kontak sosial dengan menggunkaan teknologi, dan membicarakan tentang teknologi media hingga internet. Dari beberapa hal diatas peneliti yakin banyak dari mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi mengetahui atau menggunkan media sosial youtube di setiap kegiatan sehari-hari.

Salah satu vlog yang menyita banyak perhatian mahasiswa prodi ilmu komunikasi, yaitu vlog drama komedi dari aku youtube Arif Muhhammad yang dia beri nama "Keluarga Beti" dimana seorang Arif Muhammad memerankan 11 karakter sekaligus dalam 1 video. Karakter yang diperankan Arif Muhammad yaitu Mak Beti, Beti, Bapak Beti, Joe, Merlin, Marta, Koh Aseng, Istri koh Aseng, Bu Jaenab, Wak Keling, dan Wak Sellow. Channel youtube Arif Muhammad masuk dalam 3 besar jumlah subscriber terbanyak dalam kategori channel youtube komedi di Indonesia. Peneliti mengambil objek channel youtube Arif Muhammad diantara channel komedi yang ada di youtube seperti Raditya Dika, Ini Talk Show, Erpan1140, dan masih banyak lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu salah satu penelitian yang memberikan pemaparan atas suatu keadaan sedalam mungkin terhadap objek yang diteliti. Deskriptif juga dapat diartikan sebagai metode yang melukiskan variabel demi variabel. Penelitian kualitatif, mengutip Bogdan dan Tylor yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari sesorang dan pelaku yang diamati[7]Moleong (2017)

Lokasi penelitian ini berada di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian bertujuan untuk mengetahui motif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dalam menonton vlog youtube

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

pada vlog “keluarga beti” channel youtube Arif Muhammad . Alasan penelitian mengambil lokasi penelitian tersebut karena fenomena mahasiswa yang kerap melihat atau menonton vlog termasuk vlog channel youtube Arif Muhammad. Selain itu peneliti sudah melakukan observasi dan melihat mahasiswa prodi ilmu komunikasi UMSIDA sering membicarakan tentang vlog “ keluarga beti ” dalam channel youtube Arif Muhammad.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa motif yang digunakan oleh informan dalam menonton vlog channel youtube Arif Muhammad. Diantaranya adalah motif mengenai kebutuhan informasi .Meskipun tidak semua informasi yang disampaikan dalam vlog tersebut dapat memenuhi semua kebutuhan informasi bagi informan . Informasi yang mereka dapatkan seperti: Aplikasi belanja online, logat bahasa, otomotif, aplikasi Kredivo, komunikasi nonverbal, dan toko baju Ramayana. Seperti tanggapan Rina dan Aprilia, mengatakan “ Iya saya mendapatkan informasi aplikasi online shop seperti Lazada. Dan saya mendapatkan kode promo yang disampaikan di vlog tersebut. Penyampaian pesannya juga sangat kreatif disitu saya suka sekali ” (wawancara, 8 Agustus 2019) . Aprila juga mengatakan “ Kebutuhan informasi saya terpenuhi dengan melihat vlog tersebut seperti pemakaian kode promo aplikasi online shop Lazada ” (wawancara, 9 Agustus 2019) . Berbeda dengan tanggapan Putri dan Yunda, mereka mendapatkan informasi mengenai aplikasi belanja online ini tetapi tidak menggunakan kode promonya untuk melakukan transaksi belanja, Putri meng atakan “ Iya, karena ada beberapa vlog yang menyelipkan sedikit informasi , yang bisa dibilang itu dari endorsan. Kategori informasi seperti aplikasi Lazada, dalam vlog tersebut mengemas informasi yang disampaikan dengan sangat kreatif sehingga gampang untuk saya ingat ” (wawancara, 8 Agustus 2019) . Kemudian yang diungkapkan Yunda “ Iya saya memperoleh informasi, karena di dalam vlog ini biasanya terkandung informasi seperti aplikasi online shop dan cara pemakaianya. Aplikasi ini Lazada dan Shopee, dan cara penyampaian pesan itu keren jadi membuat saya mudah mengingatnya ” (wawancara, 9 Agustus 2019) .

Seperti yang diungkapkan Putri bahwa iklan yang disampaikan sangat kreatif, vlog Arif Muhammad ini menggunakan jenis iklan soft selling. Iklan ini menyampaikan pesan iklan dengan menggunakan konten yang dikemas dengan cerita menarik. Karena menurut Putri, penyampaian iklannya sangat kreatif di lihat dari peran Joe yang menggunakan baju warna orange dan membawah bola seolah-olah sedang bermain bola. Yang membuat Putri tidak sadar bahwa sebenarnya itu adalah iklan aplikasi Lazada. Dimana kejadian seperti ini ada hubungannya dengan teori persuasive yaitu usaha untuk membujuk seseorang untuk mau mengikuti tujuan yang dikehendaki tanpa paksaan6. Jenis yang dipakai dalam penyampaian iklan vlog ini yaitu persuasive advertensi, yang mampu dan berhasil merangsang konsumen membeli barang yang di tawarkan. Vlog ini berhasil membuat penontonnya untuk menggunakan aplikasi Lazada dalam proses pencarian hingga pembelian barang dan menggunakan kode promo yang disampaikan.

Sedangkan informan yang mendapatkan kebutuhkan informasinya melalui vlog ini seperti informasi mengenai logat bahasa baru yaitu Martha, Eva, dan Mei. Mereka sepakat menjawab setelah menonton vlog ini mereka mendapatkan berbagai macam ciri khas bahasa yang digunakan. Seperti yang diungkapkan Mei “ Iya kadang-kadang, tapi tidak semua kebutuhan informasi saya terpenuhi di vlog ini. Informasi yang saya terima dari vlog ini mengenai logat bahasa yang digunakan setiap karakter, menurut saya itu unik saja sih. Karena kebutuhan informasi saya bisa didapatkan di media lainnya ” (wawancara, 9 Agustus 2019) .

Jawaban dari Mei mengungkapkan jika dia mendapatkan informasi logat bahasa baru dari vlog ini. Karena vlog ini mengandung logat bahasa orang Binjai dan Medan. Menurut Martha, Eva, dan Mei, mereka tidak perna mengerti sebelumnya bagaimana logat bahasa orang Binjai itu sendiri, sampai akhirnya mereka mengerti. Jeans Aitchison[8] Aitchison (2008) “ Language is patterned system of arbitrary sound signals, characterized by structure dependence, creativity, displacement, duality, and cultural transmission ” , bahasa adalah sistem yang terbentuk dari isyarat suara yang telah

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

disepakati, yang ditandai dengan struktur yang saling tergantung, kreatifitas, penempatan, dualitas dan penyebaran budaya. Yang menjadikan logat bahasa sebagai informasi karena selama ini yang ada di media itu hanya menyajikan dominan logat bahasa dari bahasa masyakarat mayoritas. Dan mengakibatkan vlog ini sebagai media yang memunculkan budaya-budaya yang minoritas di sebagaian masyarakat. Chomsky dalam Hadley (1993) mengemukakan bahwa belajar bahasa merupakan kompetensi khusus bukan sekedar subset belajar secara umum. Cara berbahasa jauh lebih rumit dari sekedar penetapan stimulus-respon. Disini terlihat dari Arif Muhammad yang mampu membawahkan basaha Binjai dengan 11 karakter yang dia perankan sekaligus dalam 1 vlog.

Jawaban informan mengenai kebutuhan identitas diri dalam vlog ini berbeda-beda. Mahasiswa yang tidak mendapatkan perubahan identitas pribadi setelah menonton yaitu Dea, Putri, Derry, Nurul, Lusi, Martha, Andrean, Rina, Aprilia, Mei, Efi, Rio, Anggi, Novila, Eva, Dandy, Yunda dan Dina.Tetapi berbeda dengan jawaban Dwi dan Andre mereka beranggapan setelah menonton vlog ini mereka mendapatkan perubahan identitas diri, seperti cara berpakaian yang mengikuti salah satu karakter Joe. Yang diungkapkan Dwi " Ada perubahan identitas diri yang saya dapatkan, dalam gaya berpakaian saya yang tadinya rapi setelah menonton vlog ini. Akhirnya saya meniru gaya berpakaian salah satu karakter yaitu Joe, yang santai dan tidak memperdulikan saat berpakaian " (wawancara, 8 Agustus 2019) . Identitas diri yang seperti cara berpakaian peran si Joe yang mereka anggap santai sehingga Dwi dan Andre menirukannya. Berkaitan dengan jawaban Dwi dan Andre mereka mendapatkan perubahan identitas diri, dimana pengertian identitas diri yaitu pencapaian pribadi utama di usia remaja dan sebagai langkah penting menuju sosok dewasa yang produktif dan berguna[9]Erikson (1968) . Dari pengertian teresbut dimana Dwi dan Andre mencari untuk merubah sosok pribadi mereka untuk masa yang akan datang, dimana mereka menirukan gaya berpaikan dari salah satu peran Joe dalam vlog ini.

Berbeda dengan jawaban salah satu informan yang menjawab jika setelah menonton dia tidak mendapatkan perubahan identitas diri. Karena mereka perpendapat jika vlog ini menggambarkan kehidupan yang ada di sekeliling mereka. Seperti yang diungkapkan Nurul " Tidak ada perubahan identitas yang saya dapatkan, karena vlog ini mengambarkan kehidupan sehari-hari yang ada dalam lingkungan saya. Cara berbicara, cara berpakaian sama semua " (wawancara, 8 Agustus 2019) . Dan yang diungkapkan Novila " Saya tidak mendapatkan perubahan identitas diri setelah menonton vlog ini. Karena vlog ini menceritakan keseharian yang seperti saya rasakan. Seperti penjual air galon yang selalu memakai sepeda dengan besi di kanan kiri motornya, cara berpakiaan peran si mak Beti dengan ciri khas memakai daster sama seperti ibu saya " (wawancara, 9 Agustus 2019) .

Untuk jawaban informan mengenai kebutuhan interaksi sosial dalam vlog ini semuasepakat menjawab memberikan mereka kemudahan berinteraksi sosial setelah menonton vlog " keluarga beti " . Karena menurut mereka memberikan kemudahan bahan percakapan baru dengan teman-teman. Mereka beranggapan dalam vlog ini mengandung banyak logat bahasa yang belum mereka mengerti, akhirnya mengerti dan menirukannya. Mereka lebih mudah menemukan bahan percakapan baru saat memulai berinteraksi. Seperti yang diungkapkan Yunda memudahkan dia dalam berinteraksi sosial ada baiknya, karena menurut dia tidaklah mudah dalam memulai interaksi sosial dengan teman-teman atau orang lain. " Memudahkan saya sekali, apalagi saya ini anaknya pendiam dan jarang berinteraksi dengan orang lain. Setelah saya menonton vlog ini saya mempunyai bahan percakapan baru dengan teman-teman, sahabat, bahkan keluarga " (wawancara, 9 Agustus 2019). Selanjutnya yang diungkapkan oleh Nurul " Memberikan saya percakapan baru saat berkumpul sama teman-teman, saat bertemu kamu sering menirukan logat-logat bahasa yang digunakan peran wak Keling si penjual snack pada vlog tersebut " (wawancara, 8 Agustus 2019) .

Untuk hasil mengenai motif hiburan salah satu jawaban mahasiswa mengenai kebutuhan hiburan dalam vlog ini semua setuju memilih vlog ini untuk menghabiskan waktu luang. Mereka beranggapan drama komedia seperti vlog ini tidak perna ada di Indonesia . Komunikasi memiliki fungsi sebagai hiburan (to entertain) Rudolf [10] berpendapat bahwa komunikasi sebagai fungsi

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

sosial , yakni komunikasi mampu memberikan kesenangan dalam proses interaksi masyarakat . Komunikasi yang diaplikasikan sebagai hiburan berbentuk komunikasi verbal maupun non verbal. Komunikasi verbal sebagai hiburan ditunjukan pada saat seseorang sedang mengalami emosional seperti sedih , kecewa , galau , dan perasaan yang tidak enak lainnya , kemudian ada orang lain yang bertugas sebagai penghibur . Biasanya seorang yang menghibur lebih cenderung membuat lelucon-lelucon melalui kata-kata atau tulisan yang menjadikan hati seseorang merasa terhibur. Contoh komunikasi non verbal yang berfungsi sebagai penghibur. Misalnya , seorang yang sedang mengalami rasa putus asa , merasa galau , putus cinta , dan rasa sedih lainnya. Ketika seseorang merasa sedih , biasanya ia merasa sendirian . Seperti yang diungkapkan salah satu informan Mei yang merasa terhibur dan nyaman untuk terus menonton vlog ini karena mempunyai cirri khas sendiri. “ Terhibur , asik sih karena vlog ini itu mempunyai cirri khas sendiri gitu dari pada vlog vlog lain. Menurutku vlog ini baru ada satu yang seperti ini di Indonesia, yang lain itu hanya menunjukan vlog kegiatan sehari-hari (daily vlog). Vlog ini juga membuat saya nyaman untuk menontonnya terus menerus , saat lagi kesepian di rumah vlog ini cocok . Menurut saya vlog ini pas lah untuk pilihan tepat menghabiskan waktu luang ” (wawancara , 9 Agustus 2019). Ini menandakan bahwa vlog ini juga ada kaitannya dengan teori komunikasi massa , dimana media menyuguhkan konten bersifat menghibur dan dapat melepaskan rasa putus asa . Kebutuhan hiburan yang didapat mei yaitu berupa komunikasi verbal dari pembawahan Arif memerankan beberapa karakter.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Motif Menonton Vlog “Keluarga Beti” channel youtube Arif Muhammad ditemukan bahwa motif yang paling dominan adalah motif interaksi sosial dan motif hiburan. Di bandingkan dengan motif informasi dan motif identitas pribadi . Motif interaksi sosial dan motif hiburan menjadi motif terbesar dalam menonton vlog dalam terlihat dari jawaban informan menonton vlog ingin mendapatkan hiburan dan ingin menghilangkan kebosanan. Berkaitan dengan pembahasan diatas semua informan sepakat semua menjawab bahwa vlog ini mengandung hiburan.S edangkan untuk motif interaksi sosial agar memudahkan informan berinteraksi dengan sesama dan mendapatkan percakapan barumengenai keunikan yang terkandung dalam vlog ini.

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga membuat hasil penelitian ini mengalami ketidak sempurnaan. Peneliti hanya mampu meneliti motif menonton saja, diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti tingkat kepuasan menonton vlog tersebut.

References

1. Effendy Remaja Rosdakarya: Bandung; 2007.
2. KatzBlummer Beveryl Hill: London; 1974.
3. Basilisco R, Cha Uses and Gratification Motivation for Using Facebook and the Impact of Facebook Usage on Social Capital and Life Satisfaction among Filipino Users. *International Journal of Software Engineering and Its Applications.* 2015; 9(4):181-194.
4. Steiner Emil, Xu Kun, Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies.* 2020; 26(1):82-101.
5. Kimoto Mitsuhiki, System Supporting Self-Motivated Video- Viewing Stops for Children. *SICE Journal of Control, Measurement, and System Integration.* 2018; 11(1):48-054.
6. Hanson Gary, Haridakis Paul, YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. *The Journal of Electronic Publishing.* 2008; 11(3)
7. Moleong Lexy J, Remaja Roesdakarya: Bandung; 2017.
8. Aitchison Jean, Routledge: New York; 2008.
9. Erikson Erik H, W. W. Norton Company: New York; 1968.

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

10. Rudolph Verderber F, Kathleen S., Wadsworth: USA; 2005.

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).