

# Motif Penggunaan *YouTube Podcast* Deddy Corbuzier

Nurdin Rafliansyah, Mazaya Rizy Safira  
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
STIKOM InterStudi  
Jakarta, Indonesia

rafliansyah99.ra@gmail.com, mazayarizy95@gmail.com

**Abstract**—Advances in technology allow individuals to broadcast various content such as YouTube, Podcasts and other social media. The purpose of this research is to find out what the motives of Deddy Corbuzier's YouTube Podcast viewers are so that they are interested and consume Podcast the YouTube. This study is based on previous research conducted by Gary and Paul in testing people's motivation to watch YouTube. In this study using descriptive quantitative methods with online surveys, the data sources used in this study were one hundred respondents. The results showed that each instrument having a validity and reliability correlation  $r$  value greater than zero point three and zero point six will be factored in, while instruments that have a correlation  $r$  value of validity and reliability are less than zero point three and zero point six will be omitted, because it is considered invalid and reliable. Then the results of the factor analysis in identifying the motive factor for the YouTube podcast Deddy Corbuzier. It was concluded that this study resulted in six new factors including: The first factor was Fun and Entertaining. The second factor is Helping Others. The third factor is discussion and community. The fourth factor is Getting Information. The fifth factor is Spending Time. The sixth factor is Habit. The findings that the authors get are that creating entertainment and informational content is more attractive to viewers, compared to creating content related to habits and research or serious matters.

**Keywords**—*Technology, Podcast, YouTube, Uses and Gratification*

**Abstrak**—Kemajuan teknologi memungkinkan individu untuk menyiarkan berbagai konten seperti YouTube, Podcast dan media sosial lainnya. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui apa saja motif penonton YouTube Podcast Deddy Corbuzier tersebut sehingga tertarik dan mengonsumsi Podcast YouTube tersebut. Penelitian ini dikaji berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gary and Paul dalam menguji motivasi orang menonton YouTube. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan online survey, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak seratus responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap instrumen mempunyai nilai  $r$  korelasi validitas dan reliabilitas lebih besar dari nol koma tiga dan nol koma enam akan di analisis faktor, sedangkan instrumen yang memiliki nilai  $r$  korelasi validitas dan reliabilitas lebih kecil dari nol koma tiga dan nol koma enam akan dihilangkan dikarenakan dianggap tidak valid dan reliabel. Kemudian hasil analisis faktor dalam mengidentifikasi faktor Motif penonton YouTube podcast Deddy Corbuzier. Disimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan enam faktor baru yang di

antaranya: Faktor pertama adalah Menyenangkan dan Menghibur. Faktor kedua adalah Membantu Orang Lain. Faktor ketiga adalah Berdiskusi dan komunitas. Faktor keempat adalah Mendapatkan Informasi. Faktor kelima adalah Menghabiskan Waktu. Faktor keenam adalah Kebiasaan. Temuan yang penulis dapatkan bahwa membuat konten hiburan dan informasi lebih diminati oleh penonton, dibandingkan membuat konten berkaitan dengan kebiasaan dan riset atau hal yang serius.

**Kata Kunci**—*Teknologi, Podcast, YouTube, Uses and Gratification.*

## I. PENDAHULUAN

Konvergensi teknologi internet dan siaran mempengaruhi dunia siaran. Konvergensi berasal dari kata bahasa Inggris *convergence*. Ini berarti bahwa pada suatu saat lebih dari satu hal akan bertemu. Perpaduan teknologi internet dan seluler juga akan digunakan untuk menyediakan layanan dalam Dunia penyiaran (Adriyanti, 2016).

Media baru menciptakan pola komunikasi yang perlahan berganti menggunakan media *online* yang terhubung menggunakan internet. Begitu juga dengan media lama seperti radio dan televisi yang dapat diakses melalui Internet, sedangkan media lama seperti koran, dan majalah menggunakan situs web mereka sendiri. Dengan kebebasan memilih informasi apa yang dibutuhkan. Salah satu media baru yang saat ini sedang berkembang adalah *podcast* (Kurniawan, 2021).

Media juga berkembang dengan kemajuan teknologi, dan salah satu media baru yang menarik perhatian Masyarakat adalah *podcast*. *Podcast* adalah singkatan dari *iPod Broadcast*. Percakapan dua orang atau lebih berbicara tentang topik atau subjek yang ditentukan dalam sebuah episode. *Podcast* adalah artikel yang dikemas sebagai rekaman audio dan kemudian didistribusikan menggunakan berbagai jenis media, dan bertindak seperti radio, dan *podcast* dapat diakses melalui berbagai jenis platform (Sucin & Utami, 2020).

Kemajuan teknologi membuat seseorang untuk membuat berbagai macam konten *podcast*. Aktivitas siaran sederhana yang dilakukan melalui *iPod, YouTube*, dan media sosial lain. Berbeda dengan *YouTube*, yang banyak dikenal, *podcast* yang kurang dikenal adalah singkatan dari

kata *pod*, di mana adalah sesuatu yang dapat dimainkan sesuai permintaan" (bermain sesuai permintaan)." Adalah singkatan dari dan siaran. Ini nantinya akan diartikan sebagai "*Personal on Demand Broadcast*" (Adriyanti, 2016).

Ada banyak alasan mengapa orang mendengarkan *podcast*. *Podcast* dianggap sangat fleksibel karena dapat diakses di mana saja dan kapan saja, serta konten *podcast* sangat beragam. Ada platform untuk mendengarkan *podcast* seperti *Spotify*, *YouTube*, *Anchor*, *Google Podcast*, *Apple Podcast*, *SoundCloud*, *PocketCasts*, dan lain-lain (Sucin & Utami, 2020).

*Podcast* lahir pada tahun 2001, *podcast* tidaklah menyiarkan siaran secara linier. *Podcast* hampir mirip dengan media platform *YouTube*, *podcast* dapat didengarkan sesuai kebutuhan pendengarnya, pendengar hanya cukup mengunduh seri *podcast* mana yang ingin dia dengarkan, tanpa perlu menunggu waktu tertentu seperti radio karena *podcast* berbasis *timeless* yaitu dapat dinikmati kapanpun dan di manapun karena sifatnya itu *podcast* bisa didengarkan secara berulang dan terus menerus (Meisyanti, 2020).

Pengguna *podcast* di Indonesia memanglah tidak seramai *YouTube* maupun *Vlog*, tetapi sebagian media atau pribadi sudah menggunakan media audio *podcast* sebagai menginformasikan maupun menghibur sama halnya siaran radio yang membahas suatu tema. Perkembangan *podcast* di Indonesia tidaklah terlepas dari media audio *podcast* (Sucin & Utami, 2020).

Rentang usia pendengar *podcast* kurang dari 16 tahun, dengan 0,84% untuk pendengar, 11,20% untuk 16-19, 42,12% untuk 20-25, 25,52% untuk 26-29, dan 42,12% untuk 30-35. 15,9% untuk 36-40, 2,97%, untuk 40-45, 0,94%, 0,45% di Atas 45 tahun, Jenis kelamin Pria 57,09% Wanita, 42,91%, 80,57% di Luar Jawa populasi pendengar sebesar 19,43% (Dailysocial.com, 2018).

*Podcast* mempunyai empat karakteristik yang menjadikan *podcast* memiliki ciri khas dari media lainnya yaitu memiliki beberapa episode, dapat diunduh, dan dapat ditonton, serta *podcast* memiliki tema yang bersegmen (Dalila, 2020).

Terdapat tiga jenis *podcast*, salah satunya adalah *podcast* audio, terutama *podcast* format file MP3. Kedua, jumlah *podcast* yang menggunakan audio dan visual semakin meningkat. Yang ketiga adalah *podcast* dalam format MP4, berupa film dengan audio (Toyib et al., 2013).

*Podcast* sendiri memiliki berbagai macam pilihan tema atau genre yang berbeda sehingga hal ini pendengar memiliki *podcast* dapat mempunyai berbagai macam pilihan tema atau genre untuk didengarkan. Seperti contohnya genre film, teknologi, game, design, animasi, bisnis, startup, dan komedi dan masih banyak lagi (Indovoiceover, 2019).

*Podcast* merupakan audio digital dalam format audio, yang tersedia dalam format digital seperti MP3, *podcast* sebagian besar dalam format MP3. Hal ini karena *podcast* dapat dengan mudah mengunduh dan menyimpan *podcast*

ke pemutar media portabel seperti iPod, smartphone dan sebagainya (Toyib et al., 2013).

Namun saat ini, *podcast* dikemas tidak hanya dalam audio, tetapi juga dalam video. Misalnya, media *YouTube*. *YouTube* memiliki berbagai jenis pembuat konten yang membuat video *YouTube* dengan konsep siaran *podcast* di saluran *YouTube* (Sundari & Purba, 2020).

Menurut *YouTube.com*, lebih dari 1 miliar pengguna menggunakan *YouTube* disetiap bulannya dan menghabiskan hingga 6 miliar jam video *YouTube* perbulan. Sekitar 100 jam video diunggah per jam, 80% penggunaan *YouTube* di luar Amerika Serikat, dan 40% penggunaan *YouTube* melalui aplikasi di perangkat seluler. Karena *YouTube* mudah diakses melalui Internet, pengguna dapat mencerna dan mengkonsumsi informasi di *YouTube* dan untuk apa khalayak menggunakan *YouTube* yang dapat berdampak langsung pada cara mereka melihat dunia dan peristiwa lainnya. Untuk Pahami cara khalayak menggunakan *YouTube* yang berbeda dengan televisi merupakan arah masa depan untuk memahami perubahan antara hubungan antara pengguna dan teknologi media, khususnya Generasi muda yang lahir dengan teknologi ini. Yang terjangkau dari *YouTube* berpotensi menghasilkan konten baru dan menangani kepuasan, kepuasan baru ini memiliki dampak positif dan negatif pada motif baru yang diperoleh dan pada pengguna (Xu, 2014).

Uses and Gratification dibagi menjadi empat kategori yaitu pengalihan, hubungan pribadi, identitas pribadi, dan pengawasan. Penelitian kolaboratif mulai menunjukkan bagaimana orang memandang media massa. Asumsi yang membentuk dasar Teori Uses and Gratification merupakan hasil dari riset yang dilakukan Blumler dan Katz (Blumler, 1979). Mengingat khalayak tidak lagi dipahami hanya sebagai konsumen, muncul pernyataan apakah khalayak benar-benar bebas memilih media dan konten yang tersedia (Allifiansyah, 2018).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Gary Hanson dan Paul Haridakis pada tahun 2008 yang berjudul "*YouTube Users Watching and Sharing the News A Uses and Gratifications Approach*". Ini adalah penelitian yang mengeksplorasi berbagai motivasi pengguna saat mengakses video *YouTube*. Dalam survei ini, ada empat motivasi seseorang menonton *YouTube*: Motif Hiburan, motif mencari informasi, motif hubungan antar pribadi, dan motif persahabatan. Hasil survei ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang menonton video di *YouTube* yang terpengaruh dengan berbagai konteks motivasi. Ada motivasi individu, seperti motivasi untuk hiburan, motivasi untuk membangun hubungan interpersonal, dan motivasi untuk persahabatan (Hanson, G., & Haridakis, 2008).

Di *YouTube* ada beragam saluran *podcast* yang disediakan seperti contohnya *podcast* lokal Do You See What I See, PROD, *Podcast* Awal Minggu, Sudut Pandang, *Podcast* Deddy Corbuzier, Makna Talks, Asumsi Bersuara, Rapot (Ariviani, 2021). Serta *podcast* Internasional seperti BBC Global News *Podcast*, Big World, Brooking Cafeteria *Podcast*, Global Dispatches, Planet Money (ironline, 2020).

Sehingga pendengar dapat memilih *channel podcast* mana yang ingin dilihat sesuai keinginan dan bisa memilih *channel YouTube* favorit untuk mendapatkan informasi mengenai konten *Podcast* di *Channel* tersebut (Henry, 2019).

Ada banyak jenis saluran *Podcast* yang ditampilkan di *YouTube* dan seseorang bebas untuk memilih saluran *podcast* yang ingin ditonton. Dan juga bisa menambahkan satu atau beberapa saluran kesukaannya konten *podcast* yang akan datang. Salah satu saluran *Podcast YouTube* yang paling populer untuk Masyarakat umum ialah Deddy Corbuzier *Podcast*. Deddy adalah seorang artis, yang mulai mengikuti Dunia *Podcast* di *YouTube* ditahun 2019 dan sejak itu menantang media lain. *Podcast YouTube* Deddy Corbuzier berkaitan dengan berita dan topik yang sedang ramai diperbincangkan di Masyarakat (Henry, 2019).

Dalam *podcast* Deddy Corbuzier sering kali mengundang narasumber dari berbagai kalangan. Seperti tokoh Masyarakat, selebriti tanah air, *Youtuber*, pejabat pemerintahan dan berbagai orang penting di Negeri. Narasumber itu diundang untuk diwawancarai terkait isu-isu yang sedang ramai dibicarakan oleh Masyarakat. Karena itu video *Podcast* Deddy Corbuzier dalam kanal *YouTube*nya tidak lepas dari sebuah tuturan. Hal tersebut juga alasan mengapa sumber data dari penelitian ini membahas video dari kanal *YouTube* Deddy Corbuzier (Widyawati et al., 2020).

Dalam kajian ini mengapa penulis mengambil *channel YouTube* Deddy Corbuzier sebagai objeknya adalah karena kanal *YouTube* Deddy Corbuzier menjadi *channel YouTube* peringkat 3 kategori di Indonesia peringkat 5 di Indonesia serta peringkat 272 di Dunia. dengan jumlah Subscribers sebesar 16.300.000 juta, mempunyai perkembangan Subscribers sebesar 226.4000 ribu dan dengan rata-rata penonton 3.329.400 per video (HypeAuditor, 2021).

Alasan kuat mengapa peneliti mengambil *channel YouTube* Deddy Corbuzier. Karena kanal *YouTube* Deddy Corbuzier memiliki jumlah penonton sebesar 3.06 Milyar penonton dengan rata-rata video 3.550.000 Juta penonton dengan 964 total Video. Dan memiliki perkiraan penghasilan sebesar Rp. 434.71 Juta per video dan Perkiraan Penghasilan Rp 1.04 – Rp 3.66 Milyar setiap bulannya (id.noxinInfluencer, 2021).

TABEL 1. DATA *PODCAST* DEDDY CORBUZIER PER TAHUN

Tahun	Jumlah Konten	Jumlah Penonton	Rata-rata penonton per tahun
2019	104	328.003.874	3.153.883
2020	277	1.140.738.387	3.704.122
2021	206	830.299.450	3.838.368

Berdasarkan data olahan Peneliti pada tahun 2021. Dari Tabel 1.1 diatas terdapat perkembangan dan penurunan disetiap tahunnya. Yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah dimana jumlah konten dan jumlah penonton *podcast* Deddy Corbuzier pertahun mengalami penurunan, sedangkan rata-rata jumlah penonton per tahun memiliki kenaikan oleh sebab itu untuk mengetahui motif penonton *podcast YouTube* Deddy Corbuzier layak untuk dibahas lebih lanjut.

Dari hasil penelitian sebelumnya menyelidiki beberapa survei tidak menemukan melihat *podcast* di Saluran *YouTube*. *Podcast* adalah media komunikasi yang saat ini sedang digandrungi oleh *Youtuber* Indonesia termasuk Deddy Corbuzier. *Podcast* adalah siaran radio, dan jika penonton ingin mendengarkan, anda harus mengunduhnya terlebih dahulu dalam bentuk file audio, tetapi karena dalam format audio visual. Penonton juga dapat mendengarkan dan menonton *podcast*. Kajian ini diharapkan dapat menghadirkan kebaruan dan melengkapi akibat dari tindakan tindak tutur. Penelitian ini bertujuan Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui apa saja motif penonton *YouTube podcast* Deddy Corbuzier (Widyawati et al., 2020).

Keberadaan *Podcast* Deddy Corbuzier menjadi fenomena unik untuk diselidiki. Oleh karena itu dalam penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui apa saja yang melatar belakangi penonton *YouTube Podcast* Deddy Corbuzier. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena untuk mengetahui apa saja motif penonton *YouTube podcast* Deddy Corbuzier tersebut sehingga tertarik dan mengonsumsi *Podcast YouTube* tersebut. Penelitian ini dikaji menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan *online survey*, dengan rumusan masalah: "Apakah motif penonton menonton *channel YouTube* Deddy Corbuzier?" (Hanson, G., & Haridakis, 2008).

## II. METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei yang berupa kuesioner *online*. Indikator yang digunakan untuk mengetahui Motif Penggunaan *YouTube Podcast* Deddy Corbuzier antara lain: hiburan, hubungan antar pribadi, mencari informasi dan persahabatan (Hanson, G., & Haridakis, 2008). Populasi penelitian adalah jumlah subjek dalam penelitian yang berupa manusia dan subjek tersebut adalah data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah penonton akun *Podcast* Deddy Corbuzier sehingga jumlah dari populasi tidak diketahui.

Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah populasi tersebut (Sugiyono, 2012).

Dari jumlah penonton *channel YouTube* Deddy Corbuzier yang tidak diketahui jumlahnya dari jumlah populasi tersebut dengan kriteria sebagai berikut: (1) Merupakan penonton *channel YouTube* Deddy Corbuzier; (2) Setidaknya pernah menonton *podcast* di *channel YouTube* Deddy Corbuzier. Dengan perhitungan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak

diketahui atau tidak terhitung. Berikut rumus dari Lameshow yaitu :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

*n* = Jumlah sampel

*z* = skor *z* pada kepercayaan 95 % = 1,96

*p* = maksimal estimasi = 0,5

*d* = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Berpacu pada rumus ini, maka jumlah sampel yang akan ditentukan adalah :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

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

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus Lameshow diatas maka nilai *n* yang didapatkan adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Dengan itu maka penulis harus mengambil data dari sampel minimal 100 orang (S.Lameshow, 1997).

Data yang diperoleh dari survey *online* diolah dan diteliti menggunakan software SPSS 25. Berdasarkan survei Gary dan Paul (2008), survei dilakukan dengan menggunakan skala 1-5. Format skala yang digunakan untuk mengukur data adalah skala Likert, dengan penjelasan 1. sangat tidak setuju (STS), 2. tidak setuju (TS), 3. netral (N), 4. setuju (S), 5. sangat setuju (SS) (Sugiyono, 2016).

### III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

#### A. Hasil Uji Validitas

TABEL 2. NILAI KORELASI BERDASARKAN UJI VALIDITAS

No.	Pernyataan	Korelasi
1.	1.1	0,610
2.	1.2	0,634
3.	1.3	0,586
4.	1.4	0,597

5.	1.5	0,245
----	-----	-------

LANJUTAN TABEL 2. NILAI KORELASI BERDASARKAN UJI VALIDITAS

6.	1.6	0,510
7.	1.7	0,499
8.	1.8	0,408
9.	1.9	0,480
10.	1.10	0,649
11.	1.11	0,402
12.	1.12	0,476
13.	1.13	0,388
14.	1.14	0,385
15.	1.15	0,635
16.	1.16	0,591
17.	2.1	0,386
18.	2.2	0,589
19.	2.3	0,546
20.	2.4	0,630
21.	2.5	0,676
22.	2.6	0,681
23.	2.7	0,630
24.	2.8	0,375
25.	2.9	0,610
26.	2.10	0,575
27.	2.11	0,319
28.	3.1	0,245
29.	3.2	0,521

30.	3.3	0,580
-----	-----	-------

LANJUTAN TABEL 2. NILAI KORELASI BERDASARKAN UJI VALIDITAS

31.	3.4	0,670
32.	3.5	0,556
33.	4.1	0,311
34.	4.2	0,311

SUMBER: OLAHAN PENULIS BERDASARKAN HASIL SPSS.

Berdasarkan Tabel 2 tersebut diperoleh dari SPSS instrumen atau pernyataan yang memiliki nilai validitas dengan nilai  $r$  korelasinya lebih besar dari 0,3 sehingga dinyatakan pernyataan tersebut valid. Sedangkan pernyataan 1.5 dan 3.1. Memiliki nilai korelasi  $r$  lebih kecil dari 0,3 sehingga pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Dan yang valid akan dianalisis lebih lanjut yaitu uji reliabilitas.

#### B. Hasil Uji Reliabilitas

TABEL 3. NILAI KORELASI BERDASARKAN UJI RELIABILITAS

No	Pernyataan	Korelasi
1.	1.1	0,854
2.	1.2	0,853
3.	1.3	0,854
4.	1.4	0,854
5.	1.6	0,860
6.	1.7	0,860
7.	1.8	0,863
8.	1.9	0,860
9.	1.10	0,852
10.	1.11	0,862
11.	1.12	0,862
12.	1.13	0,866

13.	1.14	0,865
14.	1.15	0,852

LANJUTAN TABEL 3. NILAI KORELASI BERDASARKAN UJI RELIABILITAS

15.	1.16	0,853
16.	2.1	0,855
17.	2.2	0,837
18.	2.3	0,840
19.	2.4	0,833
20.	2.5	0,829
21.	2.6	0,830
22.	2.7	0,835
23.	2.8	0,855
24.	2.9	0,834
25.	2.10	0,838
26.	2.11	0,855
27.	3.2	0,746
28.	3.3	0,797
29.	3.4	0,748
30.	3.5	0,763
31.	4.1	0,468
32.	4.2	0,468

SUMBER: OLAHAN PENULIS BERDASARKAN HASIL SPSS.

Berdasarkan Tabel 3 tersebut diperoleh dari SPSS instrumen atau pernyataan yang memiliki nilai reliabilitas dengan nilai korelasi lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan pernyataan tersebut reliabel. Sedangkan pernyataan 4.1 dan 4.2. Memiliki nilai korelasi yang lebih kecil dari 0,6 Sehingga pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

**TABEL 4.** REALIBILITY STATISTICS

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.919	30

SUMBER: OLAHAN PENULIS BERDASARKAN HASIL SPSS.

Berdasarkan Tabel 4 hasil perhitungan IBM SPSS Statistics 25, nilai Alpha Cronbach adalah 0,919. Lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran pernyataan tersebut dapat reliabel untuk digunakan dalam analisis selanjutnya analisis faktor.

*C. Hasil Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

Kemudian instrumen tersebut dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui kecukupan korelasi antar variabel lainnya. Korelasi ini dapat dilihat pada matriks korelasi antara variabel awalnya. Pengukuran kecukupan sampel Measure of Sampling Adequacy (MSA), pengukuran kecukupan sampel Kaiser-Meier Olkin (KMO), dan uji Sphericity Bartlett digunakan sebagai uji statistik.

**TABEL 5.** NILAI MEASURE OF SAMPLING ADEQUACY (MSA)

Pernyataan	<i>Anti-image correlationmatriks</i>
1.1	0,852
1.2	0,878
1.3	0,914
1.4	0,862
1.6	0,765
1.7	0,814
1.8	0,768

1.9	0,738
1.10	0,896

**LANJUTAN TABEL 5.** NILAI MEASURE OF SAMPLING ADEQUACY (MSA)

1.11	0,794
1.12	0,803
1.13	0,758
1.14	0,778
1.15	0,885
1.16	0,869
2.1	0,808
2.2	0,868
2.3	0,817
2.4	0,864
2.5	0,903
2.6	0,898
2.7	0,871
2.8	0,668
2.9	0,867
2.10	0,842

2.11	0,750
3.2	0,804

LANJUTAN TABEL 5. NILAI MEASURE OF SAMPLING ADEQUACY (MSA)

3.3	0,882
3.4	0,777
3.5	0,820

SUMBER: OLAHAN PENULIS BERDASARKAN HASIL SPSS

Dari Tabel 5 dari hasil SPSS dapat dilihat bahwa 30 instrumen memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

#### D. Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO)

TABEL 6. NILAI KAISER MEYER OLKIN (KMO)

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.839
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1693.233
	<i>Df</i>	435
	<i>Sig.</i>	.000

SUMBER: OLAHAN PENULIS BERDASARKAN HASIL SPSS.

Berdasarkan Tabel 6 memiliki nilai KMO sebesar 0,839. Yang mana dianggap cukup karena nilai lebih dari 0,5. Serta memiliki nilai signifikansi Bartlett's Test of Sphericitynya adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menyederhanakan kumpulan 30 pernyataan tersebut.

#### E. Hasil Analisis Faktor

Hasil Nilai Rotated Component Matrix menunjukkan bahwa nilai factor loading antara satu variabel dengan beberapa faktor dapat dibedakan dengan baik serta dapat diinterpretasikan. Semua variabel memiliki beban faktor yang tinggi untuk satu faktor dan beban faktor yang relatif

kecil untuk faktor lainnya.

Langkah selanjutnya adalah memahami untuk menentukan pentingnya nilai faktor mengelompokkan variabel ke dalam faktor yang sesuai. Untuk bidang multivariat, nilai pemuatan faktor loading 0,5 dianggap penting untuk ukuran sampel 100 responden dengan taraf signifikansi  $\alpha$  0,05. Dalam hal ini, ketika menafsirkan semua faktor loading, dianggap penting jika: Nilainya 0,5 atau lebih tinggi. Di bawah ini juga dengan pengelompokan 7 faktor awal yang terbentuk.

Berdasarkan Tabel bahwa nilai pernyataan 1.11, 2.7, 2.11. mempunyai nilai faktor loading lebih kecil dari 0,5. Dalam pernyataan 1.8 di Faktor ke 7 hanya mempunyai pernyataan sendiri sehingga peneliti menganggap faktor ke-7 tidak konsisten atau tidak cukup kuat sehingga peneliti membuang atau take-out faktor tersebut. Sehingga faktor ini tidak dimasukkan kedalam pengelompokan faktor yang terbentuk. Dan berikut hasil pembentukan pernyataan ke dalam faktor.

TABEL 7. HASIL PENGELOMPOKAN VARIABEL KE DALAM 6 FAKTOR

Faktor	Pernyataan
1 Menyenangkan dan Menghibur	1.1: Karena menarik
	1.2: Menyenangkan atau enjoy
	1.3: Dapat menghibur
	1.4: Merasa senang saat bermain dan menonton video di <i>YouTube</i>
	1.10: Tersedia kapan saja
	1.15: Menyenangkan
2 Membantu Orang Lain	1.16: Mempunyai sensasi sendiri atau terasa istimewa
	2.3: Memberikan masukan atau komentar
	2.5: Bersedia menjawab pernyataan orang lain
	2.6: Memberikan semangat kepada orang lain
	2.9: Bantu orang lain menyukai atau komentar

	2.10: Dapat memberi tahu orang lain apa yang terjadi
3 Diskusi dan Komunitas	1.9: Suka menggunakan <i>YouTube</i>

LANJUTAN TABEL 7. HASIL PENGELOMPOKAN VARIABEL KE DALAM 6 FAKTOR

	<p>1.14: Dapat menonton video tanpa membayar</p> <p>2.1: Menjadi bagian dengan komunitas yang memiliki kepentingan bersama</p> <p>2.2: Dapat berpartisipasi di suatu diskusi</p> <p>2.4: Berbicara dengan keluarga atau teman</p> <p>2.8: Dapat bertemu dengan orang baru</p>
4 Mendapatkan Informasi	<p>3.2: Mendapatkan update tentang isu atau peristiwa terkini</p> <p>3.3: Mendapatkan informasi secara gratis</p> <p>3.4: Menemukan informasi</p> <p>3.5: Mendapatkan informasi dengan lebih mudah</p>
5 Menghabiskan Waktu	<p>1.6: Menghabiskan waktu saat bosan</p> <p>1.7: Menghabiskan waktu luang</p>
6 Kebiasaan	<p>1.12: Sudah menjadi kebiasaan</p> <p>1.13: Yang sering saya lakukan dengan teman-teman</p>

SUMBER: OLAHAN PENULIS BERDASARKAN HASIL SPSS.

Dalam penelitian Gary dan Paul (2008) yang awalnya terdapat 4 Variabel yang di dalamnya terdapat 34 Instrumen atau pernyataan, kemudian berdasarkan riset yang peneliti lakukan. Pada studi kasus Motif penggunaan *podcast YouTube* Deddy Corbuzier, terdapat 4 instrumen yang peneliti hilangkan dikarenakan tidak cukup kuat data yang telah peneliti peroleh atau riset. Seperti halnya pernyataan 1.5 dan 3.1 yang mempunyai nilai korelasi yang lebih kecil dari 0,3 sehingga pernyataan tersebut peneliti menyatakan tidak valid. Serta pernyataan 4.1 dan 4.2 yang memiliki nilai korelasi kecil dari 0,6 Sehingga pernyataan tersebut peneliti menyatakan tidak reliabel. Adapun faktor ke-7 yang memiliki pernyataan 1.8 hanya memiliki pernyataannya sendiri, sehingga pernyataan tersebut peneliti anggap tidak konsisten. Maka peneliti membuang atau menghilangkan faktor tersebut.

Dalam faktor pertama Penulis menamakan faktor baru tersebut yaitu “Menyenangkan dan Menghibur”. Karena dalam faktor pertama tersebut terdapat indikator atau pernyataan. Yaitu Karena menarik Menyenangkan atau enjoy, Dapat menghibur, Merasa senang saat bermain dan menonton video di *YouTube*, Tersedia kapan saja, Menyenangkan, Mempunyai sensasi sendiri atau terasa istimewa. Oleh karena itu Menyenangkan dan Menghibur tepat untuk dijadikan nama dari faktor baru tersebut.

Dalam faktor kedua Penulis menamakan faktor baru tersebut yaitu “Membantu Orang Lain”. Karena dalam faktor kedua tersebut terdapat indikator atau pernyataan yaitu Memberikan masukan atau komentar, Bersedia menjawab pernyataan orang lain, Memberikan semangat kepada orang lain, Bantu orang lain menyukai atau komentar, Dapat memberi tahu orang lain apa yang terjadi. Oleh karena itu Membantu Orang Lain tepat untuk dijadikan nama dari faktor baru tersebut.

Dalam faktor ketiga Penulis menamakan faktor baru tersebut yaitu “Diskusi dan Komunitas”. Karena dalam faktor ketiga tersebut terdapat indikator atau pernyataan,. Yaitu Suka menggunakan *YouTube*, Dapat menonton video tanpa membayar, Menjadi bagian dengan komunitas yang memiliki kepentingan bersama, Dapat berpartisipasi di suatu diskusi, Berbicara dengan keluarga atau teman, Dapat bertemu dengan orang baru. Oleh karena itu Diskusi dan Komunitas tepat untuk dijadikan nama dari faktor baru tersebut.

Dalam faktor keempat Penulis menamakan faktor baru tersebut yaitu “Mendapatkan Informasi”. Karena dalam faktor keempat tersebut terdapat indikator atau pernyataan. Yaitu Mendapatkan update tentang isu atau peristiwa terkini, Mendapatkan informasi secara gratis, Menemukan informasi, Mendapatkan informasi dengan lebih mudah. Oleh karena itu Mendapatkan Informasi tepat untuk dijadikan nama dari faktor baru tersebut.

Dalam faktor kelima Penulis menamakan faktor baru tersebut yaitu “Menghabiskan Waktu”. Karena dalam faktor kelima tersebut terdapat indikator atau pernyataan. Yaitu Menghabiskan waktu saat bosan, Menghabiskan waktu luang. Oleh karena itu Menghabiskan Waktu tepat untuk

dijadikan nama dari faktor baru tersebut.

Dalam faktor keenam Penulis menamakan faktor baru tersebut yaitu “Kebiasaan”. Karena dalam faktor keenam tersebut terdapat indikator atau pernyataan. Yaitu Sudah menjadi kebiasaan, Yang sering saya lakukan dengan teman-teman. Oleh karena itu Kebiasaan tepat untuk dijadikan nama dari faktor baru tersebut.

Dalam faktor-faktor tersebut terdapat beberapa indikator atau pernyataan yang memiliki nilai yang tinggi diantaranya adalah “indikator Hiburan dan Informasi”. Dan juga terdapat indikator atau pernyataan yang memiliki nilai terendah diantaranya adalah indikator riset dan kebiasaan.

Faktor Hiburan dan Informasi menjadi faktor yang memiliki nilai faktor yang tinggi oleh karena memiliki indikator atau pernyataan yang mendukung diantaranya adalah “Karena menarik, Menyenangkan atau enjoy, Dapat menghibur, Merasa senang saat bermain dan menonton video di *YouTube*, Tersedia kapan saja, Menyenangkan, Mempunyai sensasi sendiri atau terasa istimewa”.

Faktor Informasi memiliki indikator atau pernyataan yang mendukung diantaranya adalah “Mendapatkan update tentang isu atau peristiwa terkini, Mendapatkan informasi secara gratis, Menemukan informasi, Mendapatkan informasi dengan lebih mudah”.

Dari dimensi yang sudah diuji berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh 2008 Gray dan Paul pada studi kasus Motif penggunaan *podcast YouTube* Deddy Corbuzier yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini terbentuk 6 faktor baru yaitu: 1). Menyenangkan dan Menghibur. 2). Membantu Orang Lain. 3). Berdiskusi dan komunitas. 4). Mendapatkan Informasi. 5). Menghabiskan Waktu. 6). Kebiasaan.

#### IV. KESIMPULAN

Kajian penulis kali ini bersumber dari Gary dan Paul 2008. Dalam kajian Gary dan Paul terdapat 34 instrumen atau indikator dalam menguji motivasi orang menonton *YouTube*. Namun berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terdapat 2 instrumen yang tidak valid, serta 2 instrumen yang tidak reliabel karena memiliki nilai korelasi yang rendah. Kemudian setelah dianalisis lebih dalam oleh penulis maka terbentuklah faktor 6 faktor baru.

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai analisis faktor dalam mengidentifikasi faktor-faktor Motif penonton *YouTube podcast* Deddy Corbuzier. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan 6 faktor baru dan indikator yang di antaranya adalah :

1. Menyenangkan dan Menghibur  
Karena menarik, Menyenangkan atau enjoy, Dapat menghibur, Merasa senang saat bermain dan menonton video di *YouTube*, Tersedia kapan saja. Menyenangkan, Mempunyai sensasi sendiri atau terasa istimewa.
2. Membantu Orang Lain.  
Memberikan masukan atau komentar, Bersedia menjawab pernyataan orang lain, Memberikan semangat kepada orang lain, Bantu orang lain

menyukai atau komentar, Dapat memberi tahu orang lain apa yang terjadi.

3. Berdiskusi dan komunitas.  
Suka menggunakan *YouTube*, Dapat menonton video tanpa membayar, Menjadi bagian dengan komunitas yang memiliki kepentingan bersama, Dapat berpartisipasi di suatu diskusi, Berbicara dengan keluarga atau teman. Dapat bertemu dengan orang baru.
4. Mendapatkan Informasi.  
Mendapatkan update tentang isu atau peristiwa terkini, Mendapatkan informasi secara gratis, Menemukan informasi, Mendapatkan informasi dengan lebih mudah.
5. Menghabiskan Waktu.  
Menghabiskan waktu saat bosan, Menghabiskan waktu luang.
6. Kebiasaan.  
Sudah menjadi kebiasaan, Yang sering Saya lakukan dengan teman-teman.

Faktor Hiburan dan Informasi menjadi faktor yang memiliki nilai faktor yang tinggi oleh karena “Faktor Hiburan” memiliki indikator atau pernyataan yang mendukung juga diantaranya adalah Karena menarik, Menyenangkan atau enjoy, Dapat menghibur, Merasa senang saat bermain dan menonton video di *YouTube*, Tersedia kapan saja, Menyenangkan, Mempunyai sensasi sendiri atau terasa istimewa.

Faktor Informasi memiliki indikator atau pernyataan yang mendukung diantaranya adalah Mendapatkan update tentang isu atau peristiwa terkini, Mendapatkan informasi secara gratis, Menemukan informasi, Mendapatkan informasi dengan lebih mudah.

Saran akademik penulis kepada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan penelitian kualitatif dengan topik serupa. Kemudian untuk membahas studi kasus lain yang terkait, jika ada faktor lain dalam *podcast* Deddy Corbuzier yang membahas hiburan kepada penonton *Podcast* Deddy Corbuzier. Atau pada studi kasus *podcast* yang berada di *YouTube* pada *channel* lain.

Saran praktis yang telah penulis teliti menyarankan kepada *YouTube Channel* Deddy Corbuzier untuk selanjutnya disarankan membuat konten *YouTube Podcast* yang berfokus kepada konten “Hiburan dan Informasi”. dan penulis sarankan untuk mengantisipasi konten yang berkaitan dengan kebiasaan dan riset atau hal yang serius.

#### ACKNOWLEDGE

Berisi ucapan terima kasih telah terlaksananya penelitian Anda

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmad, B. dan H. L. T. (2003). Analisis Data untuk Penelitian Survei : FMIPA- UNPAD.
- [2] Adriyanti, A. (2016). Perkembangan Teknologi Penyiaran Dan Implikasi Pengaturannya. *Majalah Info Singkat*, VIII(8), 17–20. [https://Berkas.Dpr.Go.Id/Puslit/Files/Info\\_Singkat/Info Singkat-](https://Berkas.Dpr.Go.Id/Puslit/Files/Info_Singkat/Info_Singkat-)

- VIII-8-II-P3DI-April-2016-33.Pdf
- [3] Allifiansyah, S. (2018). *Podcast* Dan Teori Uses & Gratifications. 2–13.
- [4] Ariviani. (2021). 7 *Podcast* Indonesia Paling Populer, Dengerin Yuk! Id-Velopedia.Velo.Com. <https://id-velopedia.velo.com/7-podcast-indonesia-paling-populer-dengerin-yuk/>
- [5] Bilson, A. (2005). Representing Children's Views And Best Interests In Court: An International Comparison. *Child Abuse Review: Journal Of The British Association For The Study And Prevention Of Child Abuse And Neglect*, 14(4), 220-239.
- [6] Blumler, J. G. (1979). The Role Of Theory In Uses And Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36. <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>
- [7] Dailysocial.Com. (2018). Survei Laporan Dailysocial Pengguna Layanan *Podcast* 2018. Dailysocial.Com. <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-penggunaan-layanan-podcast-2018>
- [8] Dalila, N. (2020). Strategi Storytelling, Spreadability Dan Monetization *Podcast* Sebagai Media Baru Komedi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(2), 140–160. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v3i2.165>
- [9] Emarwani, S. R., & Nurjanah, N. (2017). (2017). Pengaruh Motif Pengguna Media Sosial Twitter@ Goriau. Com Terhadap Kepuasan Followers Dalam Mendapatkan Informasi Di Kota Pekanbaru (Doctoral Dissertation, Riau University).
- [10] Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). (2008). *YouTube* Users Watching And Sharing The News: A Uses And Gratifications Approach. *Journal Of Electronic Publishing*, 11(3).
- [11] Henry. (2019). Mengintip Studio *Podcast* Deddy Corbuzier Dengan Peralatan Ratusan Juta Rupiah. <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/4141967/mengintip-studio-podcast-deddy-corbuzier-dengan-peralatan-ratusan-juta-rupiah>
- [12] Hypeauditor. (2021). Influencer Analysis. Hypeauditor. [https://app.hypeauditor.com/en/youtube/deddy\\_corbuzier-ucyk4lji0pr6rbdwomm-kuw/](https://app.hypeauditor.com/en/youtube/deddy_corbuzier-ucyk4lji0pr6rbdwomm-kuw/)
- [13] Id.Noxinfluencer. (2021). Deddy Corbuzierdasbor *YouTube* Stats & Analytics. Id.Noxinfluencer.Com. <https://id.noxinfluencer.com/youtube/channel/ucyk4lji0pr6rbdwomm-kuw>
- [14] Indovoiceover. (2019). 4 *Podcast* Terbaik Dari Genre Yang Berbeda Di Indonesia. <https://indovoiceover.com/inilah-podcaster-terbaik-dalam-empat-genre-podcast-di-indonesia/>
- [15] Ironline. (2020). 8 International Relations *Podcasts* To Follow. <https://ironline.american.edu/blog/international-service-podcasts/>
- [16] Kaban, S. C. B., Gelgel, N. M. R. A., & Pradipta, A. D. (2018). Motif Dan Kepuasan Menonton Video Blog Di Kalangan Anak Muda Kota Denpasar. *E-Jurnal Medium*, 1(2), 1–8. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/40083>
- [17] Khan, M. L. (2017). Social Media Engagement: What Motivates User Participation And Consumption On *YouTube*? *Computers In Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- [18] Kurniawan. (2021). Tingkat Kepuasan Informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau Terhadap Media *Podcast*.
- [19] Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2011). Kids These Days: Examining Differences In Political Uses And Gratifications, Internet Political Participation, Political Information Efficacy, And Cynicism On The Basis Of Age. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 749–764. <https://doi.org/10.1177/0002764211398091>
- [20] Meisyanti, W. H. K. (2020). Platform Digital Siaran Suara Berbasis On Demand (Studi Deskriptif *Podcast* Di Indonesia). *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 191–207.
- [21] Nasrullah, R. (2018). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2), 271. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>
- [22] Nasution, S. (2017). Variabel Penelitian. *Raudhah*, 05(02), 1–9. <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>
- [23] S.Lameshow, S. K. L. (1997). Sample Size Determination In Health Studies.
- [24] Saeedakhtar, A., Haqju, R., & Rouhi, A. (2021). The Impact Of Collaborative Listening To *Podcasts* On High School Learners' Listening Comprehension And Vocabulary Learning. *System*, 101(May), 102588. <https://doi.org/10.1016/j.system.2021.102588>
- [25] Santoso, S. (2016). Panduan Lengkap SPSS Versi 23. Elex Media Komputindo.
- [26] Sergeant, S., Mcquail, J. A., Riddle, D. R., Chilton, F. H., Ortmeier, S. B., Jessup, J. A., Groban, L., & Nicolle, M. M. (2011). Dietary Fish Oil Modestly Attenuates The Effect Of Age On Diastolic Function But Has No Effect On Memory Or Brain Inflammation In Aged Rats. *Journals Of Gerontology - Series A Biological Sciences And Medical Sciences*, 66 A(5), 521–533. <https://doi.org/10.1093/geron/glr017>
- [27] Soraya, D. (2020). Motif Penggunaan Media *Online* Mojok . Co Motif Penggunaan Media *Online* Mojok . Co. 122.
- [28] Sucin, S., & Utami, L. S. S. (2020). Konvergensi Media Baru Dalam Penyampaian Pesan Melalui *Podcast*. *Koneksi*, 4(2), 235. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8113>
- [29] Sugiyono, S. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- [30] Sugiyono, S. (2012). (2012). Pengaruh Supervisi Pembelajaran Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Guru Sd Negeri Di Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal Tahun.
- [31] Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi Penelitian. Pustaka Baru Perss.
- [32] Sundari, G., & Purba, V. (2020). *Podcaster*'S Awal Minggu Communication Strategy In Creating *Podcast* Content On The Spotify. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(2), 148–156. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i2.82>
- [33] Tolkach, D., & Pratt, S. (2021). Travel Professors: A *YouTube Channel* About Tourism Education & Research. *Journal Of Hospitality, Leisure, Sport And Tourism Education*, 28(March), 100307. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100307>
- [34] Toyib, M., Humaisyi, S., & Muzakki, M. H. (2013). Penggunaan *Podcast* Dalam (Stad) Untuk Meningkatkan Kemampuan Menyimak Pada Mata Kuliah Listening I Prodi Tadris Inggris Jurusan Tarbiyah Stain Ponorogo. *Kodifikasia*, 6(1). <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v6i1.204>
- [35] Widyawati, N., Purwo, A., Utomo, Y., Universitas, I., & Semarang, N. (2020). 2377-8034-1-Pb. 5(2), 18–27.
- [36] Xu, X. (2014). The New Relevance: Motives Behind *YouTube* Use. Institutional Repository Library: University Of Missouri-St. Louis, 1–47. <http://irl.umsl.edu/thesis/64>