KEPUASAN SUBSCRIBER DALAM MENONTON CHANNEL VIRTUAL YOUTUBER "CECILIA LIEBERIA"

Danang Herzidan[1]
[1]UPN Veteran Jawa Timur
herzidandanang@gmail.com

ABSTRACT

The emergence of Virtual YouTubers as a form of digital entertainment has created new patterns of interaction between content creators and audiences, making subscriber satisfaction an important aspect to investigate. From the Uses and Gratifications perspective, audience satisfaction is examined by comparing Gratification Sought (GS), representing expected gratification, with Gratification Obtained (GO), representing the gratification received after media consumption. This study aims to analyze subscriber satisfaction in watching the Cecilia Lieberia Virtual YouTuber channel based on the comparison between GS and GO. A quantitative approach with a comparative method was employed involving 100 subscribers selected through simple random sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire based on McQuail's four Uses and Gratifications Indicators: information, personal identity, social interaction, and entertainment. The findings indicate that GO exceeded GS in the information, personal identity, and social interaction Indicators, while both scores were identical in the entertainment Indicator. The largest positive gratification discrepancy was found in the social interaction Indicator (+0.12), whereas the entertainment Indicator demonstrated a balance between expected and obtained gratification. These findings indicate that the Cecilia Lieberia Virtual YouTuber channel fulfilled subscriber needs across all four Indicators and support the relevance of the GS–GO model for evaluating audience satisfaction in digital media.

Keywords: Virtual YouTuber, subscriber satisfaction, Uses and Gratifications, Gratification Sought, Gratification Obtained.

ABSTRAK

Perkembangan *Virtual YouTuber* sebagai media hiburan digital menghadirkan bentuk interaksi baru antara kreator dan audiens, sehingga kepuasan subscriber menjadi aspek penting untuk dikaji. Berdasarkan perspektif *Uses and Gratifications*, kepuasan audiens dianalisis melalui perbandingan antara *Gratification Sought* (GS) sebagai kepuasan yang diharapkan dan *Gratification Obtained* (GO) sebagai kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media. Penelitian ini bertujuan menganalisis kepuasan subscriber dalam menonton Channel *Virtual YouTuber* Cecilia Lieberia berdasarkan perbandingan GS dan GO. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komparatif terhadap 100 subscriber yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui

kuesioner berskala Likert berdasarkan empat Indikator *Uses and Gratifications* menurut McQuail, yaitu informasi, identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai GO pada Indikator informasi, identitas pribadi, dan interaksi sosial lebih tinggi dibandingkan nilai GS, sedangkan pada Indikator hiburan nilai GS dan GO sama. Kesenjangan positif terbesar terdapat pada Indikator interaksi sosial (+0,12), sementara Indikator hiburan menunjukkan kesesuaian antara harapan dan kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa Channel *Virtual YouTuber* Cecilia Lieberia mampu memenuhi kebutuhan subscriber pada keempat Indikator *Uses and Gratifications*. Selain itu, perbandingan GS dan GO menggambarkan tingkat pemenuhan harapan subscriber serta mendukung relevansi model GS–GO dalam mengevaluasi kepuasan audiens pada media digital.

Kata kunci: *Virtual YouTuber*, kepuasan subscriber, *Uses and Gratifications*, *Gratification Sought*, *Gratification Obtained*.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola komunikasi masyarakat dalam memperoleh informasi, membangun relasi sosial, dan memenuhi kebutuhan hiburan. Kehadiran internet sebagai bagian dari *new media* menggeser karakteristik media konvensional yang cenderung satu arah menjadi media yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara interaktif. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi proses produksi dan distribusi informasi, tetapi juga mengubah posisi audiens dari penerima pesan yang pasif menjadi individu yang aktif memilih, mengakses, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas komunikasi melalui media digital. Karakteristik *new media* yang interaktif, fleksibel, dan mudah diakses menjadikan media digital sebagai bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern.

Salah satu platform *new media* yang berkembang pesat adalah YouTube. Sejak diluncurkan pada tahun 2005, YouTube telah berkembang dari situs berbagi video menjadi salah satu platform komunikasi digital terbesar di dunia. Platform ini menyediakan ruang bagi individu maupun kelompok untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi berbagai jenis konten tanpa dibatasi ruang dan waktu. Berdasarkan data yang dikutip dalam penelitian ini, YouTube telah menampung lebih dari 13 miliar video dengan sekitar 64 juta kreator konten

aktif (Maulida & Pratomo, 2024; Duarte, 2024). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi video, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan interaksi antara kreator dan audiens.

Karakteristik YouTube yang didukung fitur *live streaming*, kolom komentar, *live chat*, dan komunitas mendorong munculnya berbagai bentuk kreator konten, salah satunya *Virtual YouTuber* (VTuber). Berbeda dengan kreator konvensional, VTuber menggunakan avatar virtual berbasis teknologi *Live2D* maupun *motion capture* sebagai representasi diri dalam menyampaikan konten. Teknologi tersebut memungkinkan kreator membangun identitas virtual yang unik sekaligus menghadirkan pengalaman komunikasi yang berbeda bagi audiens.

Perkembangan VTuber menunjukkan bahwa inovasi teknologi tidak hanya mengubah cara penyampaian pesan, tetapi juga memengaruhi hubungan antara kreator dan audiens. Interaksi melalui siaran langsung, *live chat*, media sosial, maupun komunitas menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan partisipatif. Hermawan dan Kristiyono (2023) menjelaskan bahwa komunikasi yang dibangun VTuber mampu meningkatkan keterlibatan audiens melalui interaksi yang berkelanjutan. Selain itu, Chinchilla dan Kim (2024) menyatakan bahwa karakter virtual dapat meningkatkan persepsi *social presence*, sehingga audiens merasa lebih dekat dengan kreator meskipun komunikasi berlangsung melalui media digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan VTuber tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuannya membangun hubungan emosional dan sosial dengan audiens.

Fenomena VTuber juga berkembang pesat di Indonesia seiring munculnya berbagai agensi lokal. Keberagaman karakter, konsep siaran, dan gaya komunikasi yang ditawarkan memberikan alternatif hiburan bagi pengguna YouTube. Di sisi lain, komunitas yang terbentuk memungkinkan audiens saling berinteraksi, berbagi pengalaman, dan membangun rasa memiliki. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas menonton VTuber tidak

hanya didorong oleh kebutuhan hiburan, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan memperoleh informasi, membangun identitas diri, dan menjalin hubungan sosial (Ma'rifatunnisaa & Adim, 2023; Maulana & Dharma, 2025).

Salah satu VTuber Indonesia yang memiliki komunitas subscriber aktif adalah Cecilia Lieberia, anggota generasi ketiga agensi Re:Memories. Sejak debut pada tahun 2022, Cecilia Lieberia secara konsisten menghadirkan konten *gaming*, *free talk*, *singing*, dan *live streaming* yang dikemas secara interaktif. Penggunaan bahasa Jawa dalam beberapa sesi siaran menjadi ciri khas yang membedakannya dari VTuber lain sekaligus menciptakan kedekatan budaya dengan sebagian audiens sehingga memperkuat keterikatan komunitas.

Interaksi yang terjalin menunjukkan bahwa subscriber berperan sebagai audiens aktif yang memanfaatkan media sesuai kebutuhannya. Sebagian mengakses konten untuk memperoleh hiburan, sementara yang lain mencari informasi, memperluas interaksi sosial, atau memperkuat identitas diri. Menurut Palmgreen, kepuasan audiens dapat dipahami melalui perbandingan antara *Gratification Sought* (GS), yaitu kepuasan yang diharapkan sebelum menggunakan media, dan *Gratification Obtained* (GO), yaitu kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media. Media dinilai mampu memenuhi kebutuhan audiens apabila kepuasan yang diperoleh sama atau melebihi harapan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis kepuasan subscriber dalam menonton Channel *Virtual YouTuber* Cecilia Lieberia menggunakan model *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* (GS–GO) dalam perspektif *Uses and Gratifications*. Analisis dilakukan dengan membandingkan GS dan GO pada indikator informasi, identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan subscriber sekaligus memperkaya kajian mengenai perilaku audiens pada media digital, khususnya dalam fenomena *Virtual YouTuber*.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komparatif untuk menganalisis tingkat kepuasan subscriber dalam menonton Channel *Virtual YouTuber* Cecilia Lieberia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan memperoleh gambaran yang objektif mengenai kepuasan subscriber berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sementara itu, metode komparatif digunakan untuk membandingkan *Gratification Sought* (GS), yaitu kepuasan yang diharapkan sebelum menggunakan media, dengan *Gratification Obtained* (GO), yaitu kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media. Perbandingan kedua aspek tersebut digunakan untuk menggambarkan sejauh mana konten yang disajikan mampu memenuhi harapan subscriber sesuai dengan model GS–GO yang dikembangkan oleh Palmgreen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh subscriber Channel *Virtual YouTuber* Cecilia Lieberia. Mengingat jumlah subscriber bersifat dinamis dan terus mengalami perubahan, penelitian menggunakan teknik *simple random sampling* sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan kriteria telah menjadi subscriber Channel Cecilia Lieberia serta pernah menonton konten yang diunggah pada kanal tersebut. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi kepuasan yang diperoleh setelah mengakses berbagai konten yang disajikan.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan konsep *Uses and Gratifications*, khususnya model *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) yang dikembangkan oleh Palmgreen. Instrumen penelitian mengukur dua aspek utama, yaitu harapan responden sebelum menggunakan media (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media (*Gratification Obtained*). Kedua aspek tersebut dijabarkan ke dalam empat Indikator kebutuhan media menurut McQuail, yaitu informasi, identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan. Setiap

Indikator direpresentasikan melalui sejumlah butir pernyataan yang disusun sesuai indikator penelitian.

Seluruh butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert empat poin, yaitu skor 1 untuk "Sangat Tidak Setuju", skor 2 untuk "Tidak Setuju", skor 3 untuk "Setuju", dan skor 4 untuk "Sangat Setuju". Penggunaan skala empat poin bertujuan mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban netral sehingga penilaian yang diberikan lebih mencerminkan sikap responden terhadap setiap pernyataan. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan mampu menggambarkan tingkat harapan dan kepuasan subscriber secara lebih jelas.

Sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian, kuesioner terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang dihitung dengan bantuan Microsoft Excel melalui fungsi *CORREL* untuk mengetahui hubungan antara skor setiap butir pernyataan dengan skor total. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk menguji konsistensi internal instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif komparatif berdasarkan model *Gratification Sought–Gratification Obtained* (GS–GO). Analisis dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata GS dan GO pada masing-masing Indikator, yaitu informasi, identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan. Selanjutnya, nilai rata-rata kedua aspek tersebut dibandingkan untuk mengetahui tingkat pemenuhan harapan subscriber dalam menonton Channel *Virtual YouTuber* Cecilia Lieberia. Analisis ini tidak bertujuan menguji hubungan maupun perbedaan secara statistik, tetapi digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan berdasarkan kesesuaian antara harapan sebelum menggunakan media dan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan media.

Interpretasi hasil dilakukan berdasarkan perbandingan antara

nilai GS dan GO pada setiap Indikator. Apabila nilai GO lebih tinggi daripada GS, maka kepuasan yang diperoleh subscriber dinilai melampaui harapan awal. Apabila nilai GO sama dengan GS, maka konten yang disajikan dinilai mampu memenuhi harapan subscriber sesuai dengan ekspektasi mereka. Sebaliknya, apabila nilai GO lebih rendah daripada GS, maka kepuasan yang diperoleh belum mampu memenuhi harapan yang dimiliki subscriber. Melalui pendekatan tersebut, tingkat kepuasan tidak hanya diukur dari besarnya skor yang diperoleh, tetapi juga dari tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman setelah menggunakan media.

Penggunaan model GS–GO dalam penelitian ini didasarkan pada pandangan Palmgreen yang menyatakan bahwa kepuasan audiens merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman menggunakan media. Berbeda dengan pengukuran kepuasan yang hanya menilai pengalaman setelah penggunaan media, model GS–GO mempertimbangkan harapan yang telah dimiliki audiens sebelum menggunakan media. Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai lebih komprehensif dalam menggambarkan kepuasan subscriber karena mempertimbangkan dua tahapan evaluasi sekaligus, yaitu harapan sebelum menggunakan media dan pengalaman setelah menggunakan media. Dalam penelitian ini, model tersebut digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana Channel *Virtual YouTuber* Cecilia Lieberia mampu memenuhi kebutuhan subscriber pada Indikator informasi, identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		
Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Usia (tahun)	18-20	6%
	21-24	51%
	>24	43 %
Lama Berlangganan	1 bulan	3 %
	3 bulan	2 %
	6 bulan	12 %
	> 1 tahun	83 %

Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai profil subscriber yang menjadi sumber data dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden merupakan subscriber yang telah berlangganan Channel *Virtual YouTuber* Cecilia Lieberia

selama satu tahun atau lebih. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengikuti berbagai konten yang disajikan, baik berupa *live streaming*, *gaming*, *free talk*, maupun konten hiburan lainnya. Pengalaman tersebut menjadi aspek penting karena responden telah berinteraksi dengan kanal dalam kurun waktu yang relatif panjang sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih komprehensif mengenai kepuasan yang diperoleh setelah mengonsumsi konten.

Lamanya durasi berlangganan juga mengindikasikan adanya keterlibatan (*engagement*) yang relatif tinggi antara subscriber dengan kreator maupun komunitas yang terbentuk di sekitarnya. Subscriber yang telah mengikuti suatu kanal dalam jangka waktu yang panjang umumnya telah mengalami berbagai bentuk interaksi yang ditawarkan oleh kreator, baik melalui komunikasi selama *live streaming*, aktivitas pada kolom komentar, maupun interaksi dalam komunitas penggemar. Dengan demikian, karakteristik responden pada penelitian ini dinilai mampu merepresentasikan pengalaman subscriber dalam menggunakan Channel *Virtual YouTuber* Cecilia Lieberia sebagai media digital yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan pemenuhan berbagai kebutuhan komunikasi

Tabel 2 Nilai rata-rata Variabel Motif

Nilai rata-rata Variabel Motif Subscriber		
Indikator	Motif	Kategori
Informasi	3,67	Tinggi
Identitas Pribadi	3,77	Tinggi
Interaksi Sosial	3,63	Tinggi
Hiburan	3,88	Tinggi

Tabel 3 Nilai rata-rata Variabel Kepuasan

Nilai rata-rata Variabel Kepuasan Subscriber		
Indikator	Motif	Kategori
Informasi	3,75	Tinggi
Identitas Pribadi	3,81	Tinggi
Interaksi Sosial	3,75	Tinggi
Hiburan	3,88	Tinggi

Tabel 2 menyajikan nilai rata-rata *Gratification Sought* (GS) atau motif subscriber dalam menggunakan Channel *Virtual YouTuber* Cecilia Lieberia. Seluruh indikator berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata berkisar antara 3,63 hingga 3,88. Indikator hiburan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,88, diikuti

identitas pribadi sebesar 3,77, informasi sebesar 3,67, dan interaksi sosial sebesar 3,63. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebelum mengakses konten, subscriber telah memiliki harapan yang tinggi terhadap kemampuan Channel Cecilia Lieberia dalam memenuhi kebutuhan informasi, memperkuat identitas pribadi, membangun interaksi sosial, maupun memberikan hiburan.

Selanjutnya, Tabel 3 menunjukkan nilai rata-rata *Gratification Obtained* (GO) atau kepuasan yang diperoleh subscriber setelah menonton Channel *Virtual YouTuber* Cecilia Lieberia. Seluruh indikator juga berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator hiburan sebesar 3,88, diikuti identitas pribadi sebesar 3,81, informasi sebesar 3,75, dan interaksi sosial sebesar 3,75. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setelah mengakses konten, subscriber merasakan tingkat kepuasan yang tinggi pada seluruh indikator kebutuhan media.

Apabila nilai pada Tabel 2 dan Tabel 3 dibandingkan, terlihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *Gratification Obtained* (GO) yang sama atau lebih tinggi dibandingkan *Gratification Sought* (GS). Pada indikator informasi, nilai GO meningkat dari 3,67 menjadi 3,75. Indikator identitas pribadi meningkat dari 3,77 menjadi 3,81, sedangkan indikator interaksi sosial menunjukkan peningkatan terbesar, yaitu dari 3,63 menjadi 3,75. Sementara itu, indikator hiburan memiliki nilai yang sama antara GS dan GO, yaitu sebesar 3,88. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa harapan subscriber terhadap Channel Cecilia Lieberia secara umum telah terpenuhi, bahkan pada beberapa indikator mampu melampaui harapan awal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *Gratification Obtained* yang sama atau lebih tinggi dibandingkan *Gratification Sought*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman yang diperoleh subscriber setelah menonton Channel *Virtual YouTuber* Cecilia Lieberia telah mampu memenuhi harapan yang mereka miliki sebelum menggunakan media. Dalam perspektif *Uses and Gratifications*, kondisi ini menunjukkan bahwa media telah berhasil menjalankan fungsinya sebagai sarana pemenuhan kebutuhan audiens. Katz, Blumler, dan Gurevitch

menjelaskan bahwa audiens merupakan pihak yang aktif dalam memilih media berdasarkan kebutuhan tertentu. Palmgreen kemudian mengembangkan konsep tersebut melalui model GS–GO yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman menggunakan media mampu memenuhi atau melampaui harapan yang dimiliki sebelum menggunakan media. Oleh karena itu, kepuasan subscriber pada penelitian ini tidak hanya ditunjukkan oleh tingginya nilai rata-rata setiap indikator, tetapi juga oleh terpenuhinya harapan pada setiap indikator kebutuhan media.

Meskipun indikator hiburan memperoleh nilai rata-rata tertinggi, peningkatan kepuasan terbesar justru terjadi pada indikator interaksi sosial. Nilai rata-rata meningkat dari 3,63 menjadi 3,75, menunjukkan bahwa pengalaman sosial yang dirasakan subscriber melebihi harapan awal mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan utama Channel Cecilia Lieberia tidak hanya terletak pada kualitas konten hiburan, tetapi juga pada kemampuan membangun interaksi yang berkelanjutan dengan subscriber. Melalui aktivitas *live streaming*, komunikasi secara langsung dengan penonton melalui *live chat*, serta keterlibatan dalam komunitas penggemar, subscriber memperoleh pengalaman komunikasi yang lebih intens sehingga meningkatkan rasa kedekatan dengan kreator maupun sesama anggota komunitas.

Fenomena tersebut menunjukkan karakteristik media digital yang memungkinkan audiens tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai peserta aktif dalam proses komunikasi. Interaksi yang berlangsung secara dua arah memberikan pengalaman yang lebih personal dibandingkan media konvensional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ma'rifatunnisaa dan Adim (2023) yang menjelaskan bahwa komunitas *Virtual YouTuber* tidak hanya menjadi ruang menikmati hiburan, tetapi juga membangun keterikatan sosial melalui interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan. Penelitian Chinchilla dan Kim (2024) juga menunjukkan bahwa karakter virtual mampu meningkatkan *social presence*, sehingga audiens merasa lebih dekat dengan kreator meskipun komunikasi

berlangsung melalui media digital. Kedua penelitian tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa indikator interaksi sosial merupakan aspek yang paling melampaui harapan subscriber.

Pada indikator hiburan, nilai GS dan GO sama-sama sebesar 3,88. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fungsi hiburan yang diberikan Channel Cecilia Lieberia telah sesuai dengan ekspektasi subscriber sejak awal. Berbagai konten seperti *gaming*, *free talk*, *singing*, dan *live streaming* mampu memberikan pengalaman hiburan yang konsisten sesuai dengan alasan utama subscriber mengikuti kanal tersebut. Dengan demikian, meskipun tidak terjadi peningkatan nilai, indikator hiburan tetap menjadi kebutuhan utama yang berhasil dipenuhi oleh Channel Cecilia Lieberia.

Sementara itu, pada indikator informasi dan identitas pribadi, nilai GO yang lebih tinggi dibandingkan GS menunjukkan bahwa subscriber memperoleh manfaat yang lebih besar daripada yang mereka harapkan. Informasi yang disampaikan selama siaran, pengalaman baru yang diperoleh melalui konten, serta karakter Cecilia Lieberia yang konsisten dalam membangun citra diri memberikan pengalaman yang mampu memenuhi kebutuhan informasi sekaligus memperkuat identitas pribadi subscriber. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat indikator kebutuhan media menurut McQuail, yaitu informasi, identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan, dapat dipenuhi dengan baik oleh Channel Cecilia Lieberia.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan subscriber terhadap Channel *Virtual YouTuber* Cecilia Lieberia terbentuk karena adanya kesesuaian antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* pada seluruh indikator yang diteliti. Temuan ini memperkuat relevansi model GS–GO yang dikembangkan Palmgreen dalam mengevaluasi kepuasan audiens pada media digital. Selain itu, hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian Maulana dan Dharma (2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan *Virtual YouTuber* dalam membangun interaksi yang konsisten dengan komunitas menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman menonton yang positif.

Dengan demikian, kepuasan subscriber tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan Channel Cecilia Lieberia dalam menyajikan hiburan, tetapi juga oleh kemampuannya memenuhi kebutuhan informasi, identitas pribadi, dan interaksi sosial secara bersamaan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan subscriber dalam menonton Channel *Virtual YouTuber* Cecilia Lieberia berada pada kategori tinggi. Hasil analisis menggunakan model *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) memperlihatkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai GO yang sama atau lebih tinggi dibandingkan nilai GS. Hal tersebut menunjukkan bahwa harapan subscriber terhadap konten yang disajikan telah terpenuhi, bahkan pada beberapa indikator mampu melampaui harapan awal.

Indikator interaksi sosial menunjukkan selisih terbesar antara GS dan GO, yang mengindikasikan bahwa pengalaman berinteraksi dengan kreator maupun komunitas memberikan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkan. Sementara itu, indikator hiburan memiliki nilai GS dan GO yang sama, sehingga menunjukkan bahwa fungsi hiburan yang menjadi alasan utama subscriber mengikuti Channel Cecilia Lieberia telah terpenuhi sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu, indikator informasi dan identitas pribadi juga menunjukkan nilai GO yang lebih tinggi dibandingkan GS, yang mengindikasikan bahwa konten yang disajikan mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan subscriber.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa Channel *Virtual YouTuber* Cecilia Lieberia mampu memenuhi kebutuhan subscriber pada indikator informasi, identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan sebagaimana dijelaskan dalam perspektif *Uses and Gratifications*. Temuan ini memperkuat penerapan model GS–GO dalam mengevaluasi kepuasan audiens pada media digital, khususnya dalam konteks *Virtual YouTuber*.

Bagi kreator Channel *Virtual YouTuber* Cecilia Lieberia, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk mempertahankan kualitas konten yang telah mampu memenuhi

harapan subscriber, terutama pada indikator hiburan yang memperoleh tingkat kepuasan tertinggi. Selain itu, peningkatan interaksi dengan komunitas melalui *live streaming*, *live chat*, maupun aktivitas komunitas lainnya perlu terus dipertahankan karena memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan subscriber.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan memperluas jumlah responden, melibatkan subscriber dari berbagai karakteristik, atau membandingkan tingkat kepuasan pada beberapa *Virtual YouTuber* maupun agensi yang berbeda. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* atau pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan audiens dalam mengonsumsi konten *Virtual YouTuber*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. Public Opinion Quarterly.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.

Palmgreen, P. (1984). *Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective*. Dalam R. N. Bostrom (Ed.), *Communication Yearbook*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Web :

Duarte, F. (2024, June 21). *YouTube Content Creator Statistics* (2024). ExplodingTopics. https://explodingtopics.com/blog/youtube-creator-stats

Maulida, L., & Pratomo, Y. (2024, January 23). *Berapa Jumlah Video yang Beredar di YouTube Saat Ini?* Kompas.Com. https://tekno.kompas.com/read/2024/01/23/14030077/berapa-jumlah-video-yang-beredar-di-youtube-saat-ini?page=all

Jurnal :

Chinchilla, P., & Kim, J. (2024). VTuber for streamers: Exploring the role of social presence in the visual representation of streamers. *Communication Studies*, 75(6), 844–860. https://doi.org/10.1080/10510974.2024.2337955.

Hermawan, N. D., & Kristiyono, J. (2023). Analisis Komunikasi Interaktif Brando Franco dengan Penontonnya dalam Live Streaming di Kanal YouTube Windah Basudara. *JCommsci*, 6(2), 11–21.

Ma'rifatunnisaa, A., & Adim, A. K. (2023). *Fenomena menonton Virtual Youtuber Kobo Kanaeru (Studi fenomenologi pada Generasi Z pengikut Channel Kobo Kanaeru di Indonesia).* eProceedings of Management, 10(6). https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/21672

Maulana, M. R., & Dharma, F. A. (2025). Studi fenomena weeb simp pada VTuber dengan teori Uses and Gratifications. *House of Wisdom: Journal on Library and Information Sciences*, 2(4). https://doi.org/10.21070/how.v2i4.251.