

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DANA FAKULTAS UKWMS**



**KEPUASAAN UMAT KATOLIK KOTA SURABAYA
DALAM MENGAKSES KONTEN MEDIA SOSIAL YOUTUBE
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI GEREJA**

Tim Peneliti :

Yuli Nugraheni S.Sos., M.Si (Ketua / 142090647)

Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom.,M.Med.Kom (Anggota /142.15.0849)

Merlina Maria Barbara Apul, S.I.Kom.,MA (Anggota / 142.21.1266)

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Surabaya
Juni 2022**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENELITIAN DANA INTERNAL UKWMS

Judul PENELITIAN : KEPUASAAN UMAT KATOLIK KOTA SURABAYA DALAM MENGAkses KONTEN MEDIA SOSIAL YOUTUBE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI GEREJA
Bidang :

1. Ketua PENELITI:
 - Nama Lengkap : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.
 - NIK/ NIDN : 142090647
 - Jabatan Fungsional : Lektor
 - Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi
 - Nomor HP/ e-mail : 08164803729/yulinugraheni@ukwms.ac.id
2. Anggota PENELITI (1)
 - Nama Lengkap : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.
 - NIK/ NIDN : 142150849
3. Anggota PENELITI (2)
 - Nama Lengkap : Merlina Maria Barbara Apul, S.I.Kom., M.A.
 - NIK/ NIDN : 142211266
4. Anggota Mahasiswa:
 - a) Kezia Stephani
5. Luaran yang dihasilkan : Artikel ilmiah dimuat di jurnal Nasional terakreditasi (S4-S6)
6. Jangka waktu pelaksanaan : 1/8/2021 - 31/7/2022
7. Biaya Penelitian dari UKWMS : Rp 7,500,000
8. Penyertaan dana mitra : Rp 0
9. Penyertaan dana bentuk *inkind* : Rp 0
(estimasi nominal dalam rupiah)

Menyetujui,
Dekan

Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom.,
M.Med.Kom.
NIK: 142150849



Surabaya, 28 Juni 2022
Ketua PENELITI,

Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.
NIK: 142090647



Mengetahui,
Ketua LPPM

Ir. Hartono Pranjoto, M.Sc., Ph.D., IPU.
NIK: 511940218

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PENGESAHAN	2
DAFTAR ISI	3
RINGKASAN.....	4
LATAR BELAKANG.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
METODE PENELITIAN	12
HASIL PENELITIAN DAN LUARAN.....	15
KESIMPULAN KENDALA PELAKSANAAN DAN RENCANA TINDAK LANJUT	25
DAFTAR PUSTAKA.....	26

RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan umat Katolik di Kota Surabaya dalam mengakses media social youtube gereja. Peneliti mengukur antara motif dan kepuasan penggunaan media social youtube yang dimiliki gereja. Pandemi Covid 19 yang melanda dunia merubah semua kebiasaan hidup manusia, tak terkecuali kebiasaan atau tata cara beribadat yang juga dialami oleh umat beragama. Aktifitas ibadat secara tatap muka digantikan secara tatap maya. Hal ini pun dialami oleh umat Katolik di Surabaya. Maka setiap gereja Katolik dituntut untuk bisa menyajikan seluruh kegiatannya melalui media *online* diantaranya melalui *Youtube*, sehingga pelayanan sakramentali masih bisa diterima umat. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena pada dasarnya umat memerlukan adanya sapaan rohani dan tetap bisa merasakan kehadiran Gereja di tengah pandemi *Covid-19*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian *survey* yang dilakukan secara *online* dengan sampel 100 orang yang merupakan umat Katolik di Surabaya yang akan diambil dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling*. Teori yang digunakan adalah *uses and gratification, gratification obtained, gratification sought, social media, youtube*. Secara umum responden puas dengan penggunaan youtube komsos gereja sebesar 2.85. Kepuasan tertinggi responden terletak pada indikator *information seeking*, youtube komsos gereja memberikan kepuasan dalam pencarian informasi bagi responden. Di sisi lain responden tidak puas pada indikator *social interaction*, artinya youtube komsos gereja tidak memberikan kepuasan ketika digunakan untuk memenuhi informasi dalam menjalin hubungan social. Luaran penelitian berupa artikel yang dimuat di jurnal nasional terakreditasi Sinta dan perolehan sertifikat HAKI untuk naskah artikel yang dimuat di jurnal. Selain itu luaran wajib berupa laporan penelitian, laporan pertanggungjawaban keuangan dan poster hasil penelitian serta unggah repository UKWMS.

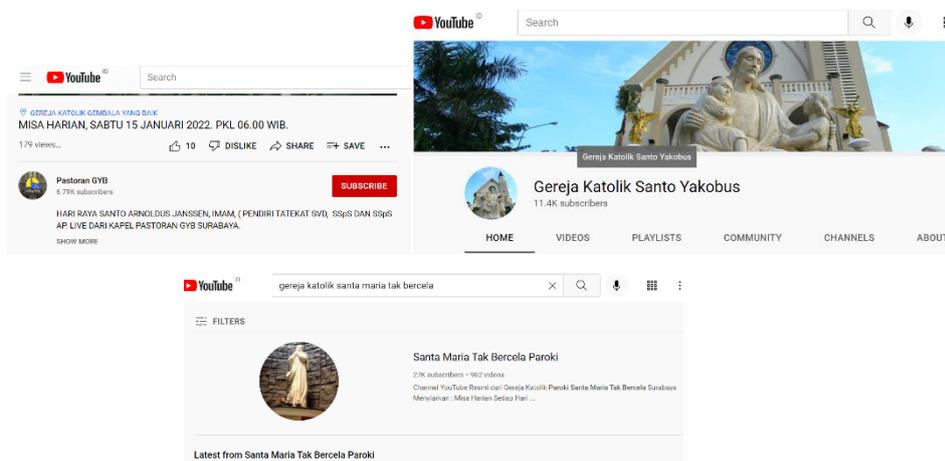
Kata kunci: kepuasan; youtube; gereja; Katolik

LATAR BELAKANG

Pandemi *Covid-19* yang melanda dunia merubah semua kebiasaan hidup manusia, tak terkecuali kebiasaan atau tata cara beribadat yang juga dialami oleh umat beragama. Aktifitas ibadat secara tatap muka digantikan secara tatap maya. Hal ini pun dialami oleh umat Katolik di Surabaya. Maka setiap gereja Katolik dituntut untuk bisa menyajikan seluruh kegiatannya melalui media *online* diantaranya melalui *Youtube*, sehingga pelayanan sakramentali masih bisa diterima umat. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena karena pada dasarnya umat memerlukan adanya sapaan rohani dan tetap bisa merasakan kehadiran Gereja di tengah pandemi *Covid-19*.

Survei *We Are Social* (2020) menjelaskan bahwa pada saat ini penduduk Indonesia yang sangat aktif menggunakan media sosial yaitu sebanyak 150 juta orang. Adapun jenis media sosial yang paling diminati *Youtube*. *Youtube* digunakan untuk mengakses *film*, *video*, lagu, dan lain sebagainya (Abadi et al., 2013, p. 102). Beberapa contoh channel youtube yang dimiliki gereja Katolik di Surabaya diantaranya sbb:

Gambar: berbagai tampilan youtube gereja di Surabaya



Sumber: Channel Youtube Paroki Gembala Yang Baik Surabaya. Paroki Santa Maria Tak Bercela Surabaya, Paroki Santo Yakobus Surabaya

Kota Surabaya memiliki jumlah umat Katolik sebanyak 120.804 orang (BPS Surabaya, 2020). Jumlah tersebut tersebar di 17 gereja. Berikut sebaran dan nama paroki gereja Katolik di Kota Surabaya.

Peta Lokasi Gereja Katolik Surabaya



Sumber : Dokumen Keuskupan Surabaya 2022

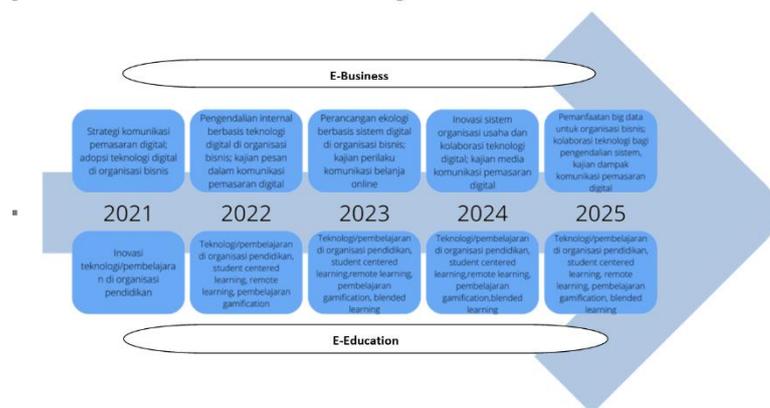
Teori *Uses and Gratification* mempermasalahkan pada apa yang dilakukan media sebagai pemenuh kebutuhan (Rakhmat, 2018, p. 271). Palmgreen (in Kriyantono, 2014, p. 372) merumuskan *Gratification sought* yaitu untuk mengetahui kepuasan yang diinginkan ketika sedang mengakses media yang menjadi pilihan. *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang diperoleh individu setelah menyaksikan tayangan dari media yang menjadi pilihannya (Kriyantono, 2020, p. 372). Peneliti akan menghitung *Gratification Sought & Gratification Obtained*. Melalui perhitungan tersebut, diketahui bahwa kepuasan media users didasarkan atas ketidakseimbangan antara *Gratification Sought* dengan *Gratification Obtained*. Bisa dikatakan juga, ketidakseimbangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) berarti tidak samanya hasil kepuasan yang diperoleh antara *Gratification Sought* dengan *Gratification Obtained*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan umat Katolik di Kota Surabaya dalam mengakses media social youtube gereja. Peneliti ingin mengukur antara motif dan kepuasan penggunaan media social youtube yang dimiliki gereja. Secara akademis, manfaat penelitian ini dapat memperkaya kajian komunikasi media khususnya media social youtube. Secara praktis, penelitian ini berguna bagi para pengelola Komisi Sosial Gereja Katolik Surabaya dalam mengelola media social youtube gereja.

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan *roadmap* penelitian dan Rencana Induk penelitian Fakultas Ilmu Komunikasi 2021-2026 mengenai teknologi informasi dan komunikasi untuk kesejahteraan keluarga. Tahun 2021 ini penelitian yang dilakukan berbasis pada inovasi teknologi di organisasi Penelitian ini mencoba melihat bagaimana teknologi digunakan dan dimanfaatkan hingga memenuhi kebutuhan informasi pengaksesnya. Selain itu juga sesuai dengan Rencana Induk Penelitian UKWMS yaitu kesejahteraan keluarga.

Berikut adalah bagan Rencana Induk Penelitian Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS

Bagan 1. Bagan RIP Fikom UKWMS 2021-2025



Penelitian ini juga sejalan dengan Road Map penelitian di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

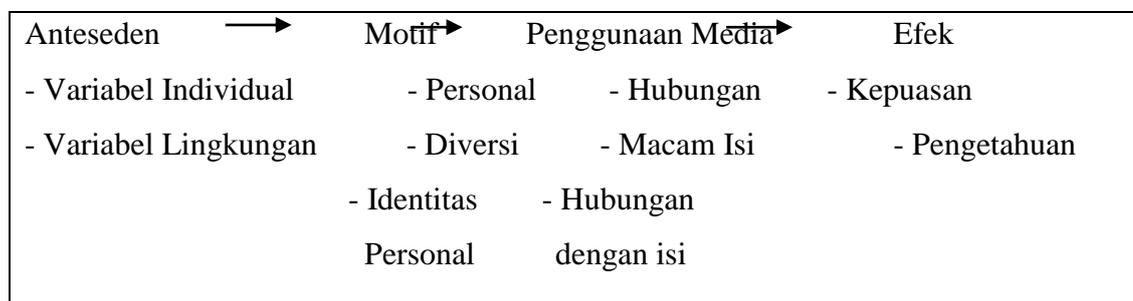
Teori *Uses and Gratifications*

Teori *uses and gratifications* atau penggunaan dan kepuasan milik Blumer dan Katz ini mengatakan pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi (Nurudin, 2014, p. 192). Asumsi yang ada di atas menyiratkan bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan bahwa audiens sebenarnya kepala batu (*stubborn*).

Pendekatan *uses and gratifications* asal mulanya berawal dari pencarian akan penjelasan mengenai daya tarik yang besar dari konten media pokok tertentu. Penelitian pertama dari *uses and gratifications* bermula awal 40-an. Katz (in McQuail, 2011, p. 175) mengungkapkan adanya proses seleksi media bersangkutan dengan : (1) asal mula sosial dan psikologis dari; (2) kebutuhan yang menciptakan; (3) pengharapan dari; (4) media massa atau sumber lain yang mengarah pada; (5) ekspos yang berbeda (atau keterlibatan dalam aktivitas lain) yang menghasilkan; (6) kebutuhan kepuasan dan; (7) konsekuensi lain. Tujuan jangka panjang dari mazhab penelitian adalah untuk meraih beberapa kerangka teoritis umum di dalamnya untuk meletakkan banyak temuan yang berkaitan mengenai motif audiens.

Gambar II.1.

Model *Uses and Gratifications*



Sumber : Rakhmat & Ibrahim (2016, p. 119)

Model *uses and gratifications* pada Gambar II.1. ini merupakan olahan dari Rakhmat & Ibrahim dari empat model milik Linne dan van Feilitzen, model Windahl, model Rosegren,

serta model McLeod dan Becker. Model *uses and gratifications* tersebut menunjukkan bagaimana hubungan-hubungan yang ada di antara variabel-variabel yang diukur (Rahmat & Ibrahim, 2016, p. 119). Model ini menjelaskan bagaimana teori *uses and gratifications* secara ringkas.

Audiens sadar akan ketertarikan, motif, dan penggunaan media. Audiens mempunyai motif dan ketertarikan yang ada dalam diri. Dari ketertarikan dan motif tersebut, kemudian audiens memilih media mana yang dapat memenuhi kebutuhannya. Setelah mengonsumsi media tersebut, audiens baru dapat menilai media tersebut. Isi media hanya dapat dinilai oleh audiens sendiri (Morissan, 2014, p. 512). Inti dari teori *uses and gratifications* adalah audiens pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu (Kriyantono, 2014, p. 208). Media dianggap mampu memenuhi motif audiens. Media yang mampu memenuhi kebutuhan disebut dengan media yang efektif.

Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO)

Palmgreen (in Kriyantono, 2020, p. 372) merumuskan *Gratification obtained* adalah yaitu untuk mengetahui kepuasan yang diinginkan atau dicari terlihat dari ketika sedang mengakses ataupun sedang mengonsumsi sebuah media yang menjadi pilihan. *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang diperoleh atau didapatkan orang individu setelah menyaksikan ataupun melihat tayangan dari media yang menjadi pilihannya (Kriyantono, 2020, p. 372). Pertama peneliti menghitung *Gratification Sought & Gratification Obtained*. Melalui perhitungan tersebut, diketahui bahwa kepuasan media users didasarkan atas ketidakseimbangan antara *Gratification Sought* dengan *Gratification Obtained*. Bisa dikatakan juga, ketidakseimbangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) berarti tidak samanya hasil kepuasan yang diperoleh antara *Gratification Sought* dengan *Gratification Obtained*

Social Network

Jenis media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat dan dimanfaatkan untuk melakukan bisnis adalah *Social networking* atau jaringan sosial. Dalam hal ini *social networking* digambarkan sebagai medium yang memungkinkan anggotanya berinteraksi satu sama lain. Interaksi tidak hanya berbentuk pesan teks, tetapi juga foto dan video yang menarik perhatian pengguna lain. Semua postingan atau yang diunggah oleh penggunanya merupakan *real time*, memungkinkan semua anggota berbagai informasi seperti apa yang sedang terjadi

(Saxena in Nasrullah, 2017, p. 40) Karakter utama dari *social networking* adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun pertemanan baru (Nasrullah, 2017, p. 40). *We Are Social* dan *Hootsuite* dalam katadata ((2019)) membedakan jenis media sosial berdasarkan jenis *social networking*. Yang termasuk dalam *social networking* yang banyak digunakan di Indonesia yaitu *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan Pinterest*.

Youtube

Situs *web video sharing* populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video kepada pengguna lainnya secara gratis. Situs yang telah berdiri sejak tahun 2005 ini menyediakan video klip film, TV, maupun video buatan penggunanya sendiri. Fitur dari situs ini menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk mengunggah video dan dapat diakses oleh pengguna lain di seluruh dunia secara gratis (Faiqah et al., 2016, p. 259). Karakteristik dari Youtube, antara lain: (1) tidak memiliki batasan durasi maksimal untuk mengunggah video; (2) sistem pengamanan akurat, seperti membatasi video yang mengandung sara, illegal, serta konfirmasi sebelum mengunggah video; (3) berbayar, artinya Youtube akan membayar akun dengan minimal 1000 *viewers*; (4) memiliki fitur *offline*, dimana para pengguna dapat melihat video secara *offline* setelah mengunduh video; (5) pengguna dapat mengedit video sebelum mengunggah (Faiqah et al., 2016, p. 260).

Indikator Kepuasan Youtube

Indikator Kepuasan *Youtube* yang dipakai dalam Jurnal Anita Whiting dan David Williams (2013, p. 364)

tercantum 7 faktor penggunaan media sosial oleh responden.

1. *Social Interaction*

Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk melaksanakan komunikasi dan interaksi dengan sesama.

2. *Information Seeking*

Penggunaan media sosial dijelaskan untuk mencari informasi dan untuk mendidik diri sendiri.

3. *Pass Time*

Penggunaan media sosial sebagai pengisi waktu luang dan menghilangkan rasa bosan.

4. *Entertainment*

Penggunaan media sosial sebagai pemberi hiburan dan kesenangan.

5. *Relaxation*

Penggunaan media sosial sebagai penghilang stress sehari-hari. Suatu hiburan dan relaksasi merupakan 2 definisi yang berbeda. Bila relaksasi itu memberikan rasa lega, tetapi hiburan itu fokusnya pada kesenangan.

6. *Communicatory Utility*

Penggunaan media sosial sebagai fasilitas dalam berkomunikasi dan menyediakan informasi yang bersifat dapat dibagikan kepada sesama.

7. *Convenience Utility*

Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk memberikan kenyamanan dan kegunaan kepada orang lain.

Penelitian Sejenis

Penelitian sejenis pernah dilakukan Arifin, persaingan media dalam memusakan khalayak tidak hanya terjadi di media konvensional, namun juga di media online. (Arifin, 2013). Prastya menyatakan media online dapat digunakan untuk mengatasi krisis organisasi (Prastya, 2011). Supratman menyatakan motif digital native dalam menggunakan media social (Supratman, 2018).

Road map dalam bidang yang diteliti

Penelitian dengan teori Uses and Gratification yang pernah dilakukan peneliti: Media Habit Remaja Surabaya (2017), Motif Mahasiswa UKWMS dalam Menggunakan Media (2017), Preferensi Keluarga dan Informasi Politik (2020), Preferensi Keluarga dan Informasi Covid 19 (2021),

METODE PENELITIAN

Penelitian pada konteks ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan jenis deskriptif (Kriyantono, 2020, p. 313) karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menggambarkan tentang kepuasan umat Katolik Kevikepan Surabaya dalam mengakses konten media social *youtube* Komsos gereja. Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian yaitu metode survei. Survei adalah metode yang dapat digunakan sebagai sarana mendapatkan hasil dari kuesioner. Sebagai instrumen dari pengumpulan data. responden yang dimaksud adalah umat Katolik Kevikepan Surabaya (Kriyantono, 2020, p. 149). Variabel yang diteliti adalah kepuasan. Variabel dapat diartikan sebagai bagian dari konsep yang bisa diobservasi (*observable*) kemudian juga bisa diukur (*measurable*) (Silalahi, 2012, p. 115).

Definisi Konseptual yang akan diukur adalah Gratification Sought dan Gratification Obtained. Palmgreen (in Kriyantono, 2020, p. 372) merumuskan *Gratification obtained* untuk mengetahui kepuasan yang diinginkan atau dicari terlihat ketika sedang mengakses ataupun sedang mengonsumsi media yang menjadi pilihan. *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang diperoleh atau didapatkan individu setelah menyaksikan ataupun melihat tayangan media yang menjadi pilihannya (Kriyantono, 2020, p. 372). Indikatornya sebagai berikut : *Social Interaction, Information Seeking, Pass Time, Entertainment, Relaxation. Communicatory Utility, Convenience Utility*

Populasi adalah dari data keseluruhan yang diambil sampelnya (Silalahi, 2012, p. 253). Pada penelitian ini populasi berasal dari umat Katolik Kota Surabaya. Dengan jumlah umat 120804 Jiwa. Sampel hanya merupakan perwakilan atau dikatakan sebagai bagian yang dipilih dari populasi (Silalahi, 2012, p. 254). Peneliti menggunakan sampel yaitu umat Katolik Surabaya berjumlah 100 orang yang pernah mengakses *Channel Youtube* gereja.

Menurut Suryadi & Mulyadi (2019, p. 160) menghitung besaran ukuran sampel dengan Rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Margin Error (Kesalahan yang dapat ditoleransi 10%)

$$n = \frac{120.804}{1 + 120.804 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{120.804}{1 + 120.804 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{120.804}{1 + 1.208,04}$$

$$n = \frac{120.804}{1.208,04}$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil hitung diatas, diketahui bahwa peneliti akan mengambil sebanyak 100 responden umat Katolik Surabaya yang pernah mengakses *Channel Youtube* gereja. Teknik penarikan sampel yang peneliti gunakan adalah purposif sampling dengan kriteria responden adalah umat paroki gereja Katolik di Surabaya. Pernah mengakses channel youtube gereja. Sekurang kurangnya pernah mengakses dalam 3 bulan terakhir.

Dalam uji validitas menggunakan rumus sbb (Suryadi, 2019:184).

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi Pearson's Product Moment

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Uji reliabilitas menggunakan rumus sbb

$$X_o = X_t + X_e$$

Keterangan:

X_o : Merupakan angka yang bisa diperoleh (*obtained score*)

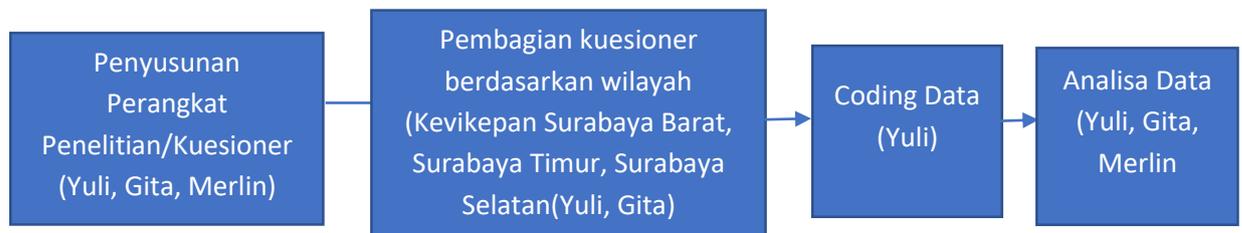
X_t : Merupakan angka untuk pengukuran sebenarnya (*true score*)

X_e : Merupakan kesalahan dalam pengukuran (*measure error*)

Analisis data dengan cara melalui penyuntingan, pengkodean, dan tabulasi. Setelah proses perubahan data, akan terlihat kesenjangan kepuasan dengan keterangan sebagai berikut (Kriyantono, 2020, p. 373):

1. Jika mean skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari mean skor GO (mean skor GS > mean skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika mean skor GS sama dengan mean skor GO (GS = GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika mean skor GS lebih kecil dari mean skor GO (GS < GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain, bahwa media tersebut memuaskan khalayak. Rumus discrepancy digunakan oleh peneliti untuk menganalisis yang menggunakan SPSS24 dengan *Crosstabulation*. Setiap item pertanyaan dilakukan coding secara manual, yang hasilnya digunakan untuk menyimpulkan kategori kesenjangan setiap indikatornya.

Secara ringkas proses penelitian dan kontribusi anggota dilakukan melalui tahap-tahap berikut ini :



HASIL PENELITIAN DAN LUARAN

Identitas Responden

Tabel 1. Identitas Responden

Identitas Responden		Jumlah
Usia	> 12 tahun	1
	12-16 tahun	4
	17-25 tahun	46
	26-35 tahun	11
	36-45 tahun	13
	46-55 tahun	21
	56-60 tahun	2
	< 60 tahun	2
Total		100
Jenis Kelamin	Laki-laki	46
	Perempuan	54
Total		100
Pekerjaan	Mahasiswa	31
	Pelajar	11
	Karyawan Swasta	37
	Wiraswasta	6
	PNS	4
	Dokter	2
	Pensiunan	1
	<i>Freelance</i>	1
	Ibu rumah tangga	6
	Dosen	1
Total		100
Pendidikan Terakhir	SD	3
	SLTP	3
	SLTA	45
	D1/D2/D3	4
	S1/S2/S3	45
Total		100
Pengeluaran Keluarga per bulan	< Rp 2.200.000	31
	Rp > 2.200.000 – Rp. 3.500.000	11
	> Rp 3.500.000 - Rp 4.600.000	27
	> Rp 4.600.000 – Rp 8.000.000	16
	> Rp 8.000.000	15
Total		100
	Rp.10.000- Rp 50.000	9

Pengeluaran internet per bulan	Rp 51.000-Rp 100.000	31
	Rp > 100.000	60
Total		100

Tabel 1 memperlihatkan tentang identitas responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden berusia 17-25 tahun, berjenis kelamin perempuan, berprofesi sebagai karyawan swasta, berpendidikan terakhir SLTA, dengan rata-rata pengeluaran per bulan < Rp 2.200.000, dengan pengeluaran internet per bulan >Rp 100.000.

Tabel 2. Asal Paroki Asal Responden

Paroki Asal		Jumlah
Kevikepan Surabaya Selatan	Paroki Katedral Hati Kudus Yesus	6
	Paroki Santo Yohanes Pemandi Wonokromo	6
	Paroki Roh Kudus Puri Mas	6
	Paroki Gembala Yang Baik Jemur Andayani	6
Total		24
Kevikepan Surabaya Barat	Paroki Santo Aloysius Gonzaga	5
	Paroki Redemptor Mundi	6
	Paroki Santo Yakobus Citraland	6
	Paroki Santo Yosef Karang Pilang	6
	Paroki Santo Stefanus Tandes	6
	Paroki Sakramen Maha Kudus	6
Total		35
Kevikepan Surabaya Utara	Paroki Kelahiran Santa Perawan Maria Kepanjen	6
	Paroki Santo Mikael Perak	6
	Paroki Santo Vincentius Widodaren	6
	Paroki Santo Marinus Yohanes Kenjeran	5
	Paroki Ratu Pecinta Damai Pogot	6
	Paroki Kristus Raja Ketabang	6
	Paroki Santa Maria Tak Bercela Ngagel	6
Total		41

Pada Tabel 2 disajikan data berdasarkan asal paroki responden di kota Surabaya terdapat 17 paroki yang masing-masing diwakili oleh 6 responden.

Tabel 3 Frekuensi Mengakses Youtube Komsos Gereja

Frekuensi	Jumlah
1-2 kali seminggu	80
3-6 kali seminggu	17
> 6 kali seminggu	3
Tidak pernah	0
Total	100

Pada Table 3 menyajikan data mengenai frekuensi responden mengakses youtube komsos gereja mayoritas sebanyak 1-2 kali dalam seminggu

BAGIAN 3: Gratification Sought (Kepuasan yang dicari) Youtube

Tabel 4 GS Social Interaction

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total	Mean
Social Interaction							
1.	Saya ingin menyaksikan konten video pada channel youtube Komsos Gereja karena saya ingin berinteraksi dengan umat lain melalui live chat on youtube.	10 10%	35 35%	44 44%	11 11%	100 100%	2.56
2.	Saya ingin menyaksikan konten video yang disajikan oleh Komsos Gereja sebagai bahan perbincangan dengan sesama umat.	6 6%	30 30%	52 52%	12 12%	100 100%	2.70
3.	Saya ingin menyaksikan konten live streaming channel youtube Komsos Gereja untuk aktif dalam kegiatan gereja (misalnya kegiatan pendalaman kitab suci, webinar atau diskusi)	0 0%	15 15%	65 65%	20 20%	100 100%	3.05
TOTAL MEAN							2.77

Pada Tabel 4 mean rata untuk motif *social interaction* adalah 2.77 dengan skor mean tertinggi pada motif ingin menyaksikan konten *live streaming* channel youtube Komsos gereja karena ingin berinteraksi dengan sesama umat dalam berbagai kegiatan gereja.

Tabel 5 GS Information Seeking

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total	Mean
Information Seeking							
1.	Saya ingin menyaksikan konten video yang ada di channel youtube komsos gereja karena saya ingin mencari informasi mengenai Perayaan Ekaristi yang ada di Channel Youtube Komsos gereja.	1 1%	1 1%	56 56%	42 42%	100 100%	2,87
2.	Saya ingin menyaksikan konten video yang ada di channel youtube komsos gereja karena ingin mencari informasi mengenai kegiatan-kegiatan gereja (misalnya Doa Rosario, kegiatan masa Prapaskah, Kegiatan masa Advent, dll)	1 1%	7 7%	63 63%	29 29%	100 100%	3.30
3	Saya ingin menyaksikan konten video yang ada di channel youtube komsos gereja	1 1%	60 60%	17 17%	22 22%	100 100%	2.63

	karena ingin mencari informasi mengenai protokol misa di era new normal.						
TOTAL MEAN							2.93

Pada Tabel 5 mean rata untuk motif *information seeking* adalah 2.93 dengan skor mean tertinggi pada motif ingin menyaksikan konten *live streaming channel* youtube Komsos gereja karena ingin mencari informasi mengenai kegiatan-kegiatan gereja (misalnya Doa Rosario, kegiatan masa Prapaskah, Kegiatan masa Advent, dll)

Tabel 6 GS Pass Time

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total	Mean
Pass Time							
1.	Saya ingin menyaksikan konten video di youtube komsos gereja karena saya ingin mengisi waktu luang dengan baik.	8 8%	30 30%	51 51%	11 11%	100 100%	2.65
2.	Saya ingin menyaksaksikan konten video di youtube karena saya ingin melewatkan waktu dengan menonton acara gereja secara live	11 11%	21 21%	52 52%	16 16%	100 100%	2.73
TOTAL							2.69

Pada Tabel 6 mean rata-rata untuk motif *pass time* adalah 2.69 dengan skor mean tertinggi pada motif ingin menyaksikan konten video di youtube karena ingin melewatkan waktu dengan menonton acara gereja secara *live*.

Tabel 7 GS Relaxation

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total	Mean
Relaxation							
1	Saya ingin menyaksikan konten video di youtube komsos gereja karena saya ingin bersantai dan berkumpul bersama keluarga di rumah	13 13%	34 34%	45 45%	8 8%	100 100%	2.48
2.	Saya ingin menyaksikan konten video di youtube gereja karena saya ingin melepaskan	11 11%	34 34%	47 47%	8 8%	100 100%	2.52

	kepenatan ataupun lelah karena telah bekerja sepanjang hari.						
3.	Saya ingin menyaksikan konten video di youtube gereja karena memberi rasa lega dan ketenangan batin (misalnya renungan harian)	4 4%	13 13%	62 62%	21 21%	100 100%	3.00
TOTAL							2.67

Pada Tabel 7 mean rata untuk motif relaksasi adalah 2.67 dengan skor mean tertinggi pada motif ingin menyaksikan konten video di youtube gereja karena memberi rasa lega dan ketenangan batin (misalnya renungan harian)

Tabel 8 GS Communicatory Utility

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total	MEAN
Communicatory Utility							
1	Saya ingin menyaksikan konten video di youtube karena saya ingin memberikan komentar pada kolom komentar saat live video	14 145	43 43%	39 39%	4 4%	100 100%	2.33
2.	Saya ingin menyaksikan konten video di youtube karena saya ingin memberikan masukan dan saran pada kolom komentar.	15 15%	36 36%	41 41%	8 8%	100 100%	2.42
3.	Saya ingin menyaksikan konten video di youtube karena saya ingin membagikan konten (<i>share</i>) kegiatan gereja di sosial media atau aplikasi pesan seperti <i>whatsapp</i> .	5 5%	29 29%	58 58%	8 8%	100 100%	2.69
TOTAL							2.48

Pada Tabel 8 mean rata untuk motif *communicatory utility* adalah 2.48 dengan skor mean tertinggi pada motif ingin menyaksikan konten video di youtube karena ingin membagikan konten (*share*) kegiatan gereja di sosial media atau aplikasi pesan seperti *whatsapp*.

Tabel 9 GS Convenience Utility

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total	MEAN
Convenience Utility							
1	Saya ingin menyaksikan konten video di youtube	6 6%	19 19%	57 57%	18 18%	100 100%	2.87

	karena saya ingin menyaksikan tayangan pada channel youtube gereja kapanpun dan dimanapun saya berada.						
2.	Saya ingin menyaksikan konten video di youtube karena tayangan tersebut dapat dengan mudah di akses melalui smartphone atau laptop.	0 0%	5 5%	67 67%	28 28%	100 100%	3.23
MEAN							3.05

Pada Tabel 9 mean rata untuk motif *convenience utility* adalah 3.05 dengan skor mean tertinggi pada motif ingin menyaksikan konten video di youtube karena tayangan tersebut dapat dengan mudah di akses melalui *smartphone* atau laptop.

BAGIAN 4: Gratification Obtained (Kepuasan yang didapat) Youtube

Tabel 10. GO Social Interaction

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total	MEAN
Social Interaction.							
1	Setelah saya menyaksikan konten video pada channel youtube Komsos Gereja saya dapat berinteraksi dengan umat lain melalui live chat on youtube.	8 8%	37 37%	45 45%	10 10%	100 100%	2.57
2.	Setelah saya menyaksikan konten video yang disajikan oleh Komsos Gereja saya mendapat bahan perbincangan dengan sesama umat.	6 6%	28 28%	57 57%	9 9%	100 100%	2.69
3.	Setelah saya menyaksikan konten live streaming channel youtube Komsos Gereja saya merasa dapat terlibat aktif dalam kegiatan gereja (misalnya kegiatan pendalaman kitab suci, webinar atau diskusi)	3 3%	17 17%	67 67%	12 12%	99 99%	2.86
TOTAL							2.70

Pada Tabel 10 mean rata-rata untuk kepuasan interaksi social adalah 2.70 dengan skor mean tertinggi pada kepuasan setelah menyaksikan konten *live streaming channel youtube* Komsos Gereja, merasa dapat terlibat aktif dalam kegiatan gereja (misalnya kegiatan pendalaman kitab suci, webinar atau diskusi)

Tabel 11 GO Information Seeking

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total	MEAN
Information Seeking							
1	Setelah saya menyaksikan konten video yang ada di channel youtube saya mendapatkan informasi mengenai Perayaan Ekaristi.	1 1%	2 2%	69 69%	28 27%	100 100%	3.24
2.	Setelah saya menyaksikan konten video yang ada di channel youtube saya mendapat informasi mengenai kegiatan-kegiatan gereja (misalnya Doa Rosario, kegiatan masa Prapaskah, Kegiatan masa Advent, dll))	3 3%	3 3%	67 67%	27 27%	100 100%	3.18
3.	Setelah saya menyaksikan konten video yang ada di channel youtube saya mendapatkan mencari informasi mengenai protokol misa di era new normal.	0 0%	12 12%	68 67%	20 20%	100 100%	3.08
TOTAL							3.12

Pada Tabel 11 mean rata-rata untuk kepuasan pencarian informasi adalah 3.12 dengan skor mean tertinggi pada kepuasan setelah menyaksikan konten video yang ada di channel youtube mendapatkan informasi mengenai Perayaan Ekaristi.

Tabel 12 GO Pass Time

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total	MEAN
Pass Time							
1	Setelah saya menyaksikan konten video yang ada di Channel Youtube Gereja saya dapat mengisi waktu luang saya dengan baik	8 8%	25 25%	54 54%	13 13%	100 100%	2.72

2.	Setelah saya menyaksikan konten video di youtube saya dapat melewatkan waktu luang dengan menonton acara gereja secara live	9 9%	22 22%	58 58%	11 11%	100 100%	2.71
TOTAL							2.72

Pada Tabel 12 mean rata-rata untuk kepuasan pass time adalah 2.72 dengan skor mean tertinggi pada kepuasan setelah menyaksikan konten video yang ada di *Channel Youtube* Gereja dapat mengisi waktu luang saya dengan baik

Tabel 13 GO Relaxation

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total	MEAN
Relaxation							
1.	Setelah saya menyaksikan konten video di youtube komsos gereja saya dapat bersantai dan berkumpul bersama keluarga di rumah	9 9%	25 25%	53 53%	13 13%	100 100%	2.70
2.	Setelah saya menyaksikan konten video di youtube gereja saya dapat melepaskan kepenatan ataupun lelah karena telah bekerja sepanjang hari.	10 10%	25 25%	53 53%	12 12%	100 100%	2.67
3.	Setelah saya menyaksikan konten video di youtube saya mendapat rasa lega dan ketenangan batin (misalnya renungan harian).	2 2%	14 14%	70 70%	14 14%	100 100%	2.96
TOTAL							2.78

Pada Tabel 13 mean rata-rata untuk relaksasi adalah 2.78 dengan skor mean tertinggi pada kepuasan setelah menyaksikan konten video di youtube mendapat rasa lega dan ketenangan batin (misalnya renungan harian).

Tabel 14 GO Communicatory Utility

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total	MEAN
-----	------------	-----	----	---	----	-------	------

Communicatory Utility							
1	Setelah saya menyaksikan konten video yang ada di Channel Youtube saya dapat memberikan komentar pada kolom komentar saat live video	8 8%	37 37%	46 46%	9 9%	100 100%	2.56
2.	Setelah saya menyaksikan konten video yang ada di Channel Youtube saya dapat memberikan masukan, saran pada kolom komentar	8 8%	28 28%	55 55%	9 9%	100 100%	2.65
3.	Setelah saya menyaksikan konten video yang ada di Channel Youtube saya dapat dengan mudah membagikan konten (<i>share</i>) kegiatan gereja di sosial media atau aplikasi pesan seperti <i>whatsapp</i>	2 2%	65 65%	16 16%	17 17%	100 100%	2.48
TOTAL							2.56

Pada Tabel 14 mean rata-rata untuk kepuasan *communicatory utility* adalah 2.56 dengan skor mean tertinggi pada kepuasan setelah menyaksikan konten video yang ada di Channel Youtube dapat memberikan masukan, saran pada kolom komentar

Table 15 GO Convenience Utility

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total	MEAN
Convenience Utility							
1	Setelah saya menyaksikan konten video di youtube saya dapat menyaksikan tayangan pada channel youtube gereja kapanpun dan dimanapun saya berada.	2 2%	8 8%	67 67%	23 23%	100 100%	3.11
2.	Setelah saya menyaksikan konten video di youtube saya tahu bahwa tayangan tersebut dapat dengan mudah di akses melalui smartphone atau laptop.	0 0%	3 3%	67 67%	30 30%	100 100%	3.27
TOTAL							3.19

Pada Tabel 15 mean rata-rata untuk kepuasan *convenience utility* adalah 3.19 dengan skor mean tertinggi pada kepuasan setelah menyaksikan konten video di youtube menjadi tahu bahwa tayangan tersebut dapat dengan mudah di akses melalui *smartphone* atau laptop.

Untuk menentukan kepuasan digunakan penghitungan interval sebagai berikut .

$$(4-1) : 2 =$$

$$3 : 2 = 1.5$$

Jika nilai mean berada di interval 1 - 2.5 dikategorikan tidak puas

Jika nilai mean berada di interval <2.5 – 4 dikategorikan puas.

Tabel 16 Perbandingan Mean GS dan Mean GO (Youtube)

Youtube Komsos Gereja					
Indikator	Mean GS		Mean GO	Selisih	Keterangan
<i>Social Interaction</i>	2.77	>	2.70	-0.07	Tidak puas
<i>Information Seeking</i>	2.93	<	3.12	0.19	Puas
<i>Pass Time</i>	2.69	<	2.72	0.03	Puas
<i>Relaxation</i>	2.67	<	2.78	0.11	Puas
<i>Communicatory Utility</i>	2.48	<	2.56	0.08	Puas
<i>Convenience Utility</i>	3.05	<	3.19	0.14	Puas
Mean	2.77	<	2.85	0.08	Puas

Tabel 16 menunjukkan mean rata-rata kepuasan lebih tinggi dari mean rata-rata motif sehingga dapat disimpulkan bahawa *channel youtube* Komsos gereja Katolik di Surabaya memuaskan pengaksesnya.

KESIMPULAN KENDALA PELAKSANAAN DAN RENCANA TINDAK LANJUT

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah mayoritas responden yang terpilih berusia 17-25 tahun, berjenis kelamin perempuan, berprofesi sebagai karyawan swasta, berpendidikan terakhir SLTA, dengan rata-rata pengeluaran per bulan < Rp 2.200.000, dengan pengeluaran internet per bulan >Rp 100.000.

Secara umum responden puas dengan penggunaan youtube komsos gereja sebesar 2.85. Kepuasan tertinggi responden terletak pada indikator *information seeking*, youtube komsos gereja memberikan kepuasan dalam pencarian informasi bagi responden. Di sisi lain responden tidak puas pada indikator *social interaction*, artinya youtube komsos gereja tidak memberikan kepuasan ketika digunakan untuk memenuhi informasi dalam menjalin hubungan social.

Kendala Pelaksanaan

Tidak terdapat kendala penelitian dalam pelaksanaan penelitian ini. Baik secara pengumpulan dan pengolahan data maupun pembuatan laporan.

Rencana Tindak Lanjut :

Rencana tindak lanjut yang ingin peneliti lakukan adalah melaksanakan program pengabdian masyarakat untuk meningkatkan pengelolaan youtube komsos gereja di Kota Surabaya, terutama dalam penyajian kontennya untuk meningkatkan kepuasan pengaksesnya, sehingga benar-benar bisa bermanfaat untuk umat gereja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., Sukmawan, F., & Utari, D. A. (2013). Media Sosial Dan Pengembangan Hubungan Interpersonal Remaja Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1–106.
- Arifin, Pupung. 2013. *Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.10. No. 2. P195-212
- BPS Surabaya. (2020, March). *Banyaknya Pemeluk Agama Menurut Jenisnya 2008 - 2014 (Update 2020)*. Badan Pusat Statistik Surabaya.
<https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2016/01/21/496/banyaknya-pemeluk-agama-menujut-jenisnya-2008-2014.html>
- Faiqah, F., Najib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram. *KAREBA : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif* (2nd ed.). Kencana.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana Prenada Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositologi)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT Raja Grafindo Perkasa.
- Prastya, Narayana Mahendra. 2011. *Komunikasi Krisis di Era New Media dan Social Media*. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 6. No. 1. p. 1-20
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi* (Edisi Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*.
- Supratman, Lucy Pujasari. 2018. *Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 15. No. 1. p. 47-60

Suryadi, D. D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.

We are Social. (2019). *Indonesian Digital Report 2019*. Hootsuite.
<https://www.hootsuite.com/resources/digital-in-2019>

We Are Social. (2020). *Indonesian Digital Report 2020*. <https://www.hootsuite.com/>

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *International Journal*, 16(4).