

MOTIVASI, PENGGUNAAN DAN KEPUASAN MENONTON VLOG

(Studi Korelasi Antara Motivasi, Penggunaan dan Kepuasan Dalam Menonton Video Blog pada situs *YouTube* di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Reguler Angkatan 2013 dan 2014 FISIP UNS)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

IRA PRATIWI

D0212054

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2017

PERSETUJUAN

MOTIVASI, PENGGUNAAN DAN KEPUASAN MENONTON VLOG
(Studi Korelasi Antara Motivasi, Penggunaan, dan Kepuasan Menonton Video
Blog Pada Situs *Youtube* di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Reguler
Angkatan 2013 dan 2014 FISIP UNS)

Oleh:

Ira Pratiwi
NIM.D0212054

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Surakarta, 12 Januari 2017

Pembimbing,



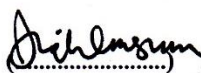
Drs. Widyantoro, M.Si
NIP. 195802021990101001

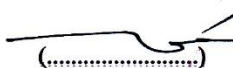
PENGESAHAN

Telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi,
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 26 Januari 2017
Panitia Penguji :
Penguji 1 : Tanti Hermawati, S.Sos, M.Si
NIP. 196902071995122001
Penguji 2 : Diah Kusumawati, S.Sos, M.Si
NIP. 197601012008122002
Penguji 3 : Drs. Widyantoro, M.Si
NIP. 195802021990101001


(.....)


(.....)


(.....)

Mengetahui,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Dekan



Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M.Si

NIP. 19610825 198601 2 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya berjudul:

MOTIVASI, PENGGUNAAN DAN KEPUASAN MENONTON VLOG

(Studi Korelasi Antara Motivasi, Penggunaan, dan Kepuasan Dalam Menonton Video Blog Pada Situs *Youtube* di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Angkatan 2013 dan 2014 FISIP UNS)

Adalah karya asli saya dan bukan plagiat, baik secara utuh maupun sebagian, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain. Saya bersedia menerima akibat dari dicabutnya gelar sarjana apabila di kemudian hari terdapat bukti-bukti yang kuat bahwa karya saya tersebut ternyata bukan karya saya yang asli atau sebenarnya.

Surakarta, 4 Januari 2017



MOTTO

Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur

(Filipi 4:6)

Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya.

(Matius 21:22)

PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk:

Bapak, Ibu, Kakak

keluarga besar Yasa hardjana dan Manto Suwignyo
yang senantiasa mendukung dalam doa dan selalu memberikan semangat.

KATA PENGANTAR

Bersyukur kepada Tuhan atas karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk hasil penelitian dengan baik. Dimana hasil penelitian tersebut berjudul MOTIVASI, PENGGUNAAN DAN KEPUASAN MENONTON VLOG (Studi Korelasi Antara Motivasi, Penggunaan, dan Kepuasan Menonton Video Blog Pada Situs *Youtube* di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Reguler Angkatan 2013 dan 2014 FISIP UNS). Dalam penelitian komunikasi ini disusun demi memenuhi tugas akhir sebagai pendapatan gelar sarjana ilmu komunikasi.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu terselesaikannya laporan program magang ini :

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberkati dan memberikan rancangan yang luar biasa bagi penulis.
2. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Sri Hastjarjo S.Sos, Ph.D, selaku ketua program ilmu komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Drs. Widyantoro, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing selama penyusunan skripsi ini dengan sangat teliti dan juga sangat membantu terselesaikannya penelitian akhir ini.

5. Drs. Nuryanto sebagai pembimbing akademik penulis yang telah menemani selama masa perkuliahan. Membimbing, memberikan nasehat, memberikan motivasi dan semangat yang luar biasa kepada penulis.
6. Ibu Tanti Hermawati, S.Sos, M.Si dan Ibu Diah Kusumawati, S.Sos, M.Si sebagai tim penguji skripsi yang telah bersedia memberikan waktu untuk menguji dan memberikan arahan pada terselesaikannya skripsi.
7. Dosen dan karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang membantu dan memberikan ilmunya dalam proses kuliah hingga pengerjaan skripsi.
8. Mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Reguler angkatan 2013 dan 2014 yang bersedia mejadi responden dan membantu dalam proses pengumpulan data selama masa penelitian.
9. Bapak, Ibu, Kakak dan Keluarga besar Yasa Hardjana dan Manto Suwignyo yang selalu mendukung terelesainya program kuliah kerja komunikasi ini dalam segala bidang, mulai dari psikologis, financial dan juga bantuan fisik hingga terselesaikannya skripsi dengan baik.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2012 terkhusus Monica, Dwi, Mazda, Kiki, Triana, Fira, Dhanti, Tiska, Mira, Tari, Rara, yang membantu menyelesaikan skripsi dengan segala macam bantuannya.
11. Sahabat-sahabatku Devita, Anisa, Alvionita, Aprissia, Stefany, Vivid, Yatik, dan Ayuningtyas yang selalu mendukung dalam doa dan memberikan semangat bagi penulis.

Dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan sehingga penulis masih membutuhkan kritik dan saran sehingga dapat lebih memperbaiki skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, 4 Januari 2017

Ira Pratiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR BAGAN.....	xix
ABSTRAK.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	
1. LATAR BELAKANG.....	1
2. RUMUSAN MASALAH.....	8
3. TUJUAN PENELITIAN.....	8
4. MANFAAT PENELITIAN.....	9
5. LANDASAN TEORI.....	9
5.1 Teori Komunikasi Massa.....	9
5.2 New Media.....	12

5.3 Pendekatan <i>Uses and Gratification</i>	15
6. KERANGKA BERPIKIR.....	22
7. HIPOTESIS.....	24
8. DEFINISI KONSEP.....	26
9. DEFINISI OPERASIONAL.....	28
10. PENELITIAN SEBELUMNYA.....	35
11. METODOLOGI PENELITIAN.....	37
11.1 Tipe Penelitian.....	37
11.2 Populasi dan Sampel.....	38
11.3 Teknik Penarikan Sampel.....	40
11.4 Teknik Pengumpulan data.....	41
11.5 Uji Reliabilitas.....	41
11.6 Teknik Analisis Data.....	43

BAB II DESKRIPSI LOKASI

1. UNIVERSITAS SEBELAS MARET.....	45
1.1 Sejarah	45
1.2 Visi, Misi dan Budaya Kerja.....	46
1.3 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.....	49
1.4 Program Studi Ilmu Komunikasi.....	52
2. VLOG.....	55
2.1 Sejarah.....	56
2.2 Perkembangan Vlog Indonesia.....	57
3. YOUTUBE.....	58

BAB III PENYAJIAN DATA

1. Variabel Independen (X) Motivasi Menonton Vlog pada situs Youtube.....	60
2. Variabel Intervening (Z) Penggunaan Vlog pada situs Youtube...	90
3. Variabel Dependen (Y) Kepuasan Menonton Vlog Pada Situs Youtube.....	96

BAB IV ANALISIS DATA

1. UJI VALIDITAS.....	126
1.1 Variabel Independen (X) Motivasi Menonton Vlog pada situs Youtube.....	126
1.2 Variabel Intervening (Z) Penggunaan Vlog pada situs Youtube.....	127
1.3 Variabel Dependen (Y) Kepuasan Menonton Vlog Pada Situs Youtube.....	128
2. UJI RELIABILITAS.....	129
3. ANALISIS DATA.....	131
3.1 Hubungan antara variabel X_1 (motif pengalihan menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) dengan variabel Y_1 (kepuasan pengalihan menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>).....	131
3.2 Hubungan antara variabel X_1 (motif pengalihan menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) dengan variabel Y_1 (kepuasan pengalihan menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) yang dipengaruhi oleh variabel Z_1 (frekuensi penggunaan vlog).....	132
3.3 Hubungan antara variabel X_1 (motif pengalihan menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) dengan variabel Y_1 (kepuasan pengalihan menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) yang dipengaruhi oleh variabel Z_2 (durasi menonton vlog).....	134
3.4 Hubungan antara variabel X_2 (motif hubungan personal menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) dengan variabel Y_2 (kepuasan hubungan personal menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>).....	135
3.5 Hubungan antara variabel X_2 (motif hubungan personal menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) dengan variabel Y_2 (kepuasan hubungan personal menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) yang dipengaruhi oleh variabel Z_1 (frekuensi penggunaan vlog).....	137
3.6 Hubungan antara variabel X_2 (motif hubungan personal menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) dengan variabel Y_2 (kepuasan hubungan	

personal menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) yang dipengaruhi oleh variabel Z_1 (frekuensi penggunaan vlog).....	138
3.7 Hubungan antara variabel X_3 (motif identitas personal menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) dengan variabel Y_3 (kepuasan identitas personal menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>).....	140
3.8 Hubungan antara variabel X_3 (motif identitas personal menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) dengan variabel Y_3 (kepuasan identitas personal menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) yang dipengaruhi oleh variabel Z_1 (frekuensi penggunaan vlog).....	141
3.9 Hubungan antara variabel X_3 (motif identitas personal menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) dengan variabel Y_3 (kepuasan identitas personal menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) yang dipengaruhi oleh variabel Z_2 (durasi menonton vlog).....	143
3.10 Hubungan antara variabel X_4 (motif pengawasan menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) dengan variabel Y_4 (kepuasan pengawasan menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>).....	144
3.11 Hubungan antara variabel X_4 (motif pengawasan menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) dengan variabel Y_4 (kepuasan pengawasan menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) yang dipengaruhi oleh variabel Z_1 (frekuensi penggunaan vlog).....	146
3.12 Hubungan antara variabel X_4 (motif pengawasan menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) dengan variabel Y_4 (kepuasan pengawasan menonton vlog pada situs <i>YouTube</i>) yang dipengaruhi oleh variabel Z_2 (durasi menonton vlog).....	147

BAB V PENUTUP

1. KESIMPULAN.....	149
2. SARAN.....	152
DAFTAR PUSTAKA.....	153
LAMPIRAN.....	156

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penelitian sebelumnya.....	34
Tabel 1.2 Pedoman Tingkat Keandala Instrumen Ukuran Cronbach Alpha	42
Tabel 1.3 Tingkat Korelasi atau Kekuatan Hubungan.....	44
Tabel 3.1 Distribusi Frekuensi Tentang Keinginan Mendapat Hiburan....	61
Tabel 3.2 Distribusi Frekuensi Tentang Keinginan Melepas diri dari masalah.....	63
Tabel 3.3 Distribusi Frekuensi Tentang Keinginan bersantai mengisi waktu luang.....	64
Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi Tentang Keinginan Menyalurkan Emosi.....	66
Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi Tentang keinginan menghilangkan kebosanan.....	67
Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi Tentang keinginan mendapat lebih banyak teman.....	79
Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi Tentang seolahh diajak bercerita dengan vlogger.....	70

Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi Tentang keinginan mendengar curhatan vlogger.....	72
Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi Tentang keinginan untuk mengetahui kehidupan vlogger.....	73
Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi keinginan untuk mendapat bahan percakapan dengan teman.....	75
Tabel 3.11 Distribusi Frekuensi Tentang keinginan terlihat up to date.....	76
Tabel 3.12 Distribusi Frekuensi keinginan terlihat mengetahui segala hal tentang vlogger.....	78
Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi keinginan untuk dihargai orang lain.....	79
Tabel 3.14 Distribusi Frekuensi Tentang keinginan mendapat informasi dari vlogger yang diikuti.....	81
Tabel 2.15 Distribusi Frekuensi keinginan mendapat referensi dari vlogger	82
Tabel 3.16 Distribusi Frekuensi keinginan mengetahui cara yang digunakan vlogger dalam memecahkan masalah.....	84
Tabel 3.17 Distribusi Frekuensi Keinginan megetahui dunia vlog.....	85
Tabel 3.18 Distribusi Frekuensi Keinginan untuk menambah pengetahuan	87
Tabel 3.19 Distribusi Frekuensi variabel independen motivasi menonton vlog pada situs youtube.....	89

Tabel 3.20 Distribusi Frekuensi Penggunaan jenis media.....	91
Tabel 3.21 Distribusi Frekuensi Frekuensi menonton vlog.....	92
Tabel 3.22 Distribusi Frekuensi Durasi Menonton Vlog.....	93
Tabel 3.23 Distribusi Frekuensi Penggunaan Vlog pada situs YouTube	95
Tabel 3.24 Distribusi Frekuensi kepuasan mendapat hiburan.....	98
Tabel 3.25 Distribusi Frekuensi kepuasan melepaskan diri dari masalah...	99
Tabel 3.26 Distribusi Frekuensi kepuasan bersantai mengisi waktu luang	100
Tabel 3.27 Distribusi Frekuensi kepuasan menyalurkan emosi.....	102
Tabel 3.28 Distribusi Frekuensi kepuasan menghilangkan kebosanan.....	103
Tabel 3.29 Distribusi Frekuensi kepuasan mendapat lebih banyak teman	104
Tabel 3.30 Distribusi Frekuensi kepuasan seolah diajak bercerita dengan vlogger	
106	
Tabel 3.31 Distribusi Frekuensi kepuasan mendengar curhatan vlogger....	107
Tabel 3.32 Distribusi Frekuensi kepuasan mengetahui kehidupan vlogger	108
Tabel 3.33 Distribusi Frekuensi kepuasan untuk mendapat bahan percakapan dengan teman.....	110
Tabel 3.34 Distribusi Frekuensi kepuasan untuk terlihat up to date	111

Tabel 3.35 Distribusi Frekuensi kepuasan untuk terlihat mengetahui segala hal tentang vlogger.....	113
Tabel 3.36 Distribusi Frekuensi kepuasan untuk dihargai orang lain.....	114
Tabel 3.37 Distribusi Frekuensi kepuasan untuk mendapatkan informasi dari vlogger yang diikuti.....	115
Tabel 3.38 Distribusi Frekuensi kepuasan untuk mendapatkan referensi dari vlogger.....	117
Tabel 3.39 Distribusi Frekuensi kepuasan untuk mengetahui cara yang digunakan vlogger dalam memecahkan masalah.....	118
Tabel 3.40 Distribusi Frekuensi kepuasan untuk mengetahui dunia vlog....	120
Tabel 3.41 Distribusi Frekuensi kepuasan untuk menambah pengetahuan	121
Tabel 3.42 Distribusi Frekuensi variabel kepuasan menonton vlog pada situs youtube.....	124
Tabel 4.1 Hasil uji validitas instrument variabel motivasi menonton vlog pada situs youtube.....	127
Tabel 4.2 Hasil uji validitas instrument variabel penggunaan vlog pada situs youtube.....	129
Tabel 4.3 Hasil uji instrument kepuasan menonton vlog pada situs youtube	129
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur.....	131

Tabel 4.5 Kekuatan hubungan dan Signifikansi turunan dari indikator motivasi dan penggunaan.....	132
Tabel 4.6 Kekuatan Hubungan dan signifikansi variabel motivasi dan penggunaan	135
Tabel 4.7 Kekuatan hubungan dan Signifikansi turunan dari indikator penggunaan dan kepuasan.....	136
Tabel 4.8 Kekuatan Hubungan dan signifikansi variabel penggunaan dan kepuasan.....	139
Tabel 4.9 Kekuatan hubungan dan Signifikansi turunan dari indikator motivasi dan kepuasan.....	140
Tabel 4.10 Kekuatan Hubungan dan signifikansi variabel motivasi dan kepuasan	142
Tabel 4.11 Kekuatan Hubungan dan signifikansi variabel motivasi, penggunaan dan kepuasan	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Pencarian kata “VLOG” di situs YouTube.....	6
Gambar 2.1 Contoh Vlog pada situs YouTube.....	55
Gambar 2.2 Situs YouTube.....	58

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kebutuhan Sosial.....	16
Bagan 1.2 Model Uses and Gratification.....	21
Bagan 1.3 Hubungan Antar Variabel.....	22
Bagan 1.4 Hubungan Antar Indikator.....	24
Bagan 2.1 Pimpinan FISIP.....	52

ABSTRAK

IRA PRATIWI, D0212054, Motivasi, Penggunaan dan Kepuasan Menonton Vlog (Studi Korelasi Antara Motivasi, Penggunaan dan Kepuasan Dalam Menonton Video Blog pada situs *YouTube* di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Reguler Angkatan 2013 dan 2014 FISIP UNS) Skripsi, Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, 2017.

Blogging yang dulunya hanya sekedar tulisan dan gambar dengan menggunakan halaman web sekarang mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut bahwa blogging dilakukan dengan video atau biasa disebut vlog, dimana seorang vlogger melakukan rekaman yang mereka pandu sendiri seperti bercerita di depan kamera. Sehingga peneliti ingin meneliti apakah populasi yang sudah familiar tentang video seperti mahasiswa ilmu komunikasi S1 reguler angkatan 2013 dan 2014 FISIP UNS memiliki motivasi yang berhubungan dengan penggunaan dan kepuasan dalam menonton vlog pada situs YouTube. Situs YouTube sendiri dipilih sebagai wadah dalam menonton vlog karena YouTube sebagai situs pemutar video terbesar yang digunakan di seluruh dunia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori Uses and Gratification. Dimana peneliti mengukur apakah motivasi memiliki hubungan dengan kepuasan Dan apakah motivasi memiliki hubungan dengan kepuasan dengan dikontrol variabel penggunaan.

Penelitian ini dilakukan di FISIP UNS dengan 68 sampel mahasiswa ilmu komunikasi S1 reguler angkatan 2013 dan 2014. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi bivariat Kendall Tau-b dan korelasi parsial yang menggunakan bantuan SPSS versi 17.

Hasil penelitian menyatakan bahwa frekuensi dan durasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi hubungan motivasi dan kepuasan. Hubungan yang paling kuat adalah motivasi pengalihan dengan kepuasan pengalihan dengan pengaruh frekuensi penggunaan dengan derajat kekuatan hubungan pada taraf kuat yaitu sebesar 0,653 dengan taraf signifikansi pada tingkat 0,01 atau tingkat kepercayaan sebesar 99% sehingga responden menggunakan vlog terutama untuk pengalihan. Sedangkan hubungan yang terlemah adalah motif identitas personal dengan kepuasan identitas personal yang hanya memiliki keeratan hubungan 0,327 pada taraf lemah. Yaitu dapat disimpulkan bahwa responden sedikit yang menggunakan vlog untuk menguatkan identitasnya.

Kata kunci: Vlog, YouTube, Uses and gratification Theory, Motivasi, Penggunaan, kepuasan.

ABSTRACT

IRA PRATIWI, D0212054, Motivation, Uses and Gratification Watching Vlog (Correlate Study of Motivation, Uses and Gratification Watching Video Blog on YouTube site in Students Communication Studies Program S1 Regular force 2013 and 2014 FISIP UNS) Thesis Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political, Sebelas Maret University, 2017.

Blogging used to be just text and images using the web pages are now experiencing growth. The developments that blogging is done by video or commonly called a vlog, in which a recording they vlogger scout own storytelling in front of the camera. So, the researchers wanted to examine whether populations are already familiar about the video such as communication science students S1 regular forces in 2013 and 2014 FISIP UNS motivation related to the uses and satisfaction in watching a vlog on YouTube site. YouTube site was chosen as a venue in watching vlogs because YouTube is the biggest video player sites that are used throughout the world. The theory used in this research is Uses and Gratification Theory. Where researchers measure whether the motivation to have a relationship with satisfaction. And whether the motivation to have a relationship with satisfaction with uses as control variable.

This research was conducted on 68 samples of FISIP UNS communication science students S1 regular forces in 2013 and 2014. The analytical method used is the analysis Correlation Bivariate Kendall Tau-b and partial correlation were using SPSS version 17.

The result of this study shown that the frequency and duration had a important role in influencing the relationship between motivation and satisfaction. The most powerful relationships are motivated by the satisfaction diversion redirects to the effect of frequency of use by the degree coefficient correlate level at 0.653 or at strong level with significance at the 0.01 level or 99% trusted so that the respondents use vlog especially for diversion. Meanwhile, the weakest relationship is the motive of personal identity to the satisfaction of personal identity that it has a little relation to the level of a weak 0.327. it can be concluded that the respondents few are using vlogs not to strengthen their identity.

Keywords: Vlogs, YouTube, Uses and gratification Theory, Motivation, usage, satisfaction.