

Pengaruh Tayangan Youtube Vindes Terhadap Minat Menonton di Kalangan Mahasiswa

Emir Ario Nugroho*¹
Happy Prasetyawati²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Jl Wijaya II No.62 Jakarta 12160
*e-mail: emirario1205@gmail.com¹

Abstrak

Media baru (*new media*) adalah media mampu dapat didukung dengan beberapa alat digital untuk mengakses konten secara instan sehingga memberikan kesempatan bagi para penggunanya dapat menerima serta untuk berpartisipasi *active, creative* dan *interactive* terhadap *feedback* pesan yang pada diberikan untuk membentuk konten baru melalui isi media yang dibuat. Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang populer dimana para pengguna dapat mengupload, menonton, dan berbagi video secara gratis. Vindes adalah Channel Youtube yang memberikan konten *comedy talkshow* dengan jumlah *subscriber* sebesar tiga juta delapan ratus ribu (per April 2023). Bertujuan untuk melihat pengaruh apa yang terjadi dari Tayangan youtube vindes Di Youtube Terhadap Minat Menonton, Kemudian menggunakan teori *uses and effects*. dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode *survey*. Dengan menggunakan kuesioner online (*google form*) sebagai instrumen. Populasi berjumlah seratus *subscriber* berusia 18-24 dengan menggunakan Teknik *convenience sampling* dengan metode *non - probability*, teknik pengolahan data menggunakan SPSS Teknik analisis data menggunakan rumus regresi linear sederhana, Teknik konfirmasi data untuk menguji validitasnya menggunakan rumus KMO MSA (*Keiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test*) dan *Anti Image Correlation* dan uji reliabilitasnya menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil penelitian ini menunjukkan tayangan youtube Vindes mempengaruhi minat menonton mahasiswa, tetapi pengaruhnya sedang yaitu sebesar 53,7 %.

Kata kunci: Pengaruh, Youtube Vindes, Minat, Menonton.

Abstract

New media is media that can be supported by several digital tools to access content instantly so as to provide opportunities for users to receive and participate actively, creatively and interactively in the message feedback provided to form new content through the media content. made. YouTube is a popular video sharing website where users can upload, watch and share videos for free. Vindes is a YouTube channel that provides comedy talk show content with a total of three million eight hundred thousand subscribers (as of April 2023). Aiming to see what influence occurs from YouTube video shows on YouTube on interest in watching, then using the uses and effects theory. with a quantitative approach. The method used is the survey method. By using an online questionnaire (google form) as an instrument. The population is one hundred subscribers aged 18-24 using convenience sampling techniques with non-probability methods, data processing techniques using SPSS Data analysis techniques using simple linear regression formulas, data confirmation techniques to test their validity using the KMO MSA (Keiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy and Bartlett's Test) and Anti Image Correlation and reliability tests using the Cronbach Alpha formula. The results of this research show that Vindes YouTube shows influence students' interest in watching, but the influence is moderate, namely 53.7%.

Keywords: *influence, Youtube Vindes, Interest, Watching*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang serba cepat pada era sekarang mempermudah manusia untuk melakukan berbagai kegiatan. Dengan muncul nya internet, gadget dan social media yang dapat digunakan manusia untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara luas.

Berdasarkan data menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. (Finaka, 2023)

Semua informasi pada era saat ini dapat didapatkan dari *gadget* yang terhubung oleh internet. Tidak hanya informasi di internet kita juga dapat mendapatkan hiburan, banyak sekali *platform* yang menyediakan hiburan salah satu nya adalah *youtube*. *Youtube* merupakan platform yang menyediakan berbagai informasi berupa video dan suara. (Tunshorin, 2016)

Kehadiran *youtube* mampu membawa dampak besar terhadap perubahan cara tontonan masyarakat. dahulu masyarakat harus menunggu program tayangan yang disukai, sekarang setiap orang bisa langsung menonton nya pada saat kapanpun tanpa harus menunggu (Putri, 2020).

Kini *youtube* menjadi sebuah sarana berkomunikasi yang digemari oleh berbagai lapisan masyarakat yang didalam nya banyak sekali konten-konten. Video-video tersebut dibuat dan diupload oleh *content creator youtube* atau bisa juga disebut sebagai *youtuber*. *Youtube* mempunyai kelebihan yaitu merekam/mencatat bagian2 yang disukai oleh setiap penontonnya, dan masing-masing dari penonton tersebut menjadi *subscriber* dari *channel* yang digemari. Dalam Bahasa Indonesia *subscriber* adalah sinonim yang berarti pelanggan, istilah pelanggan ini mengacu pada pelanggan video saluran *Youtube* (budiargo, 2015)

YouTube dimanfaatkan oleh orang-orang yang bukan artis untuk mengiklankan keberadaannya di dunia maya. Semua lapisan masyarakat yang bukan profesi artis dapat menggunakan *YouTube* untuk mempromosikan karyanya. (Adiyanto, 2018).

Saat ini banyak sekali *youtube channel* yang menampilkan video dengan tema yang beragam, sesuai dengan keinginan atau tema apa yang dijadikan pedoman oleh *youtube channel* tersebut. Diantara nya adalah *channel* mengenai musik, kecantikan, jalan-jalan, podcast, komedi, game. Di Indonesia ada beberapa *channel talkshow* dengan tema tidak formal dan diikuti oleh Komedi, ada *channel youtube* HAS Creative, Kuy Entertainment, dan Vindes (Vincent & Desta). Diantara ketiga *channel youtube* tersebut Vindes memiliki 3,8 juta *subscriber* (per 10 April 2023) Kuy Entertainment memiliki 3 juta *subscriber*, dan Has Creative memiliki 1,1 juta *subscriber* (per 10 april 2023). Saat ini *youtube* menjadi tontonan masyarakat menggeser televisi. Berdasarkan data yang didapat dari *Youtube Analistycs channel* Vindes, Viewers Vindes didominasi oleh usia 18-24 yaitu sebanyak 30% laki-laki- dan 24% Perempuan

Vindes pertama kali mengunggah video mereka ke youtube adalah pada tanggal 25 april 2020 dengan judul video "saksikan live perdana sabtu 25 april 2020" dengan jumlah *viewers* sebanyak 607,986. topik yang biasanya dibahas dalam *talkshow* di *channel* Vindes adalah tentang kehidupan narasumber tersebut. Program yang terdapat dalam *youtube channel*. Pengambilan gambar dari *channel*. Namun Komedi yang ditampilkan dalam konten vindes lebih kearah vulgar dan kurang mendidik untuk ditonton oleh segala usia. Vindes tidak hanya *talkshow* ada beberapa program lain nya diantaranya adalah, jasiman, Namanya juga orang, dan di balik behind.

Maka dari itu, fokus dari penelitian ini adalah mahasiswa. Mereka rutin menggunakan media sosial, khususnya *Youtube*. Dengan demikian, penulis akan meneliti "Pengaruh Tayangan *Youtube* Vindes terhadap minat menonton mahasiswa

Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah adakah pengaruh tayamgam *youtube* vindes terhadap minat menonton mahasiswa

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh tayangan *youtube* Vindes terhadap minat menonton mahasiswa

Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

1. Dapat berguna sebagai referensi maupun sumbangan karya ilmiah dalam perkembangan sumber daya manusia pada umumnya dan memberikan masukan mengenai pengembangan ilmu pengetahuan.
2. untuk menambah wawasan dan pengalaman serta pengetahuan mengenai metode komunikasi New Media *Youtube*
3. berguna sebagai panduan untuk penelitian yang sebanding di masa depan
4. Dan dapat digunakan sebagai pedoman di dalam maupun luar STIKOM Interstudi

B. Manfaat Praktis

1. menjawab masalah yang menjadikan bahan pokok pada pembahasan penelitian ini
2. Memberikan wawasan mengenai konten *Youtube*
3. sebagai media referensi tukar pikiran oleh pihak dari *channel youtube* Vindes

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Hasil dari terdahulu dari Ilham Akbar, Suyanto Ismandianto dan Rusmadi Azwa dalam penelitian 'Pengaruh tayangan konten review film pada *channel youtube* cine crib terhadap keputusan menonton *subscriber*' penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teori *Uses and Effects*. Populasi dari peneliitian ini adalah *subscriber channel Youtube* CineCrib. Hasi penelitian ini adalah keputusan menonton *subscriber* dipengaruhi oleh bagaimana review film disajikan di *channel Youtube* Cine Crib. Namun, Cine Crib memiliki pengaruh yang sedikit karena ulasan filmnya. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa faktor lain memengaruhi pilihan tontonan konsumen Cine Crib selain konten ulasan. Oleh karena itu, penulis berharap agar tidak ada lagi pihak yang dirugikan akibat informasi dalam *channel* cine crib.

Hasil penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh. Ira Purnama dan Sekartaji Anisa Putri dalam penelitian Pengaruh Tindak Tutur Direktif *Vlogger* Terhadap Minat Menonton (studi pada *Youtube Crazy Nikmir Real*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teori *social judgement*. Populasi dalam penelitian ini adalah *Subscriber* dari *Youtube Crazy Nikmir Real*. Penelitian ini menghasilkan Tindak tutur direktif (X) berdampak pada minat menonton (Y). Semakin baik tindak tutur yang dilakukan, meningkat juga minat menonton masyarakat. Hasil analisis data menunjukkan bahwa rekomendasi merupakan aspek yang paling mempengaruhi minat menonton, Temuan itu menunjuk kan bahwasanya penggunaan gaya bahasa Nikita Mirzani dalam menyarankan pada saat bertindak tutur dengan lawan bicara menjadi aspek yang mampu menimbulkan minat menonton masyarakat

Media Sosial

Media yang dapat diakses melalui internet di mana memberikan kesempatan bagi penggunaannya untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berhubungan, berkomunikasi, serta mengikat dalam dunia virtual secara sosial dengan penggunaannya di lain tempat disebut media sosial (R Nasrullah, 2015). media sosial mempunyai sifat khusus, yaitu:

1. Informasi: Informasi menjadi suatu hal yang penting dalam jejaring sosial dikarenakan adanya representasi dari masing-masing diri terkait identitas yang mereka punya, membuat dan melakukan konten interaksional berbasis informasi.
2. Interaksi: Media sosial tidak hanya berhubungan teman dengan pengguna, tetapi membentuk interaksi antara pengguna juga.
3. Arsip: menjadi karakter yang telah disimpan dan dapat diakses dari perangkat apa saja kapan saja. Apapun yang diunggah ke media sosial tidak hilang pada pergantian hari, bulan, atau tahun.
4. Penyebaran: media ini tidak hanya menghasilkan konten, tetapi juga bisa dikembangkan dan disebarluaskan oleh penggunaannya. (R Nasrullah, 2016)

New Media

New media merupakan media baru yang dapat diartikan sebagai alat dari suatu teknologi, media yang memiliki internet dengan menggunakan teknologi untuk menyampaikan suatu pesan ke khalayak luas, wujud baru untuk masyarakat dalam mendapatkan informasi maupun ide-ide. *New media* berbentuk digital untuk memudahkan berkomunikasi dengan orang lain untuk bertukar informasi (Vera, 2016).

New Media mencakup menjadi beberapa aspek, yang pertama sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, merupakan salah satu cara baru untuk mempresentasikan mengenai dunia sebagai Masyarakat *virtual*. Ketiga, merupakan bentuk dari hubungan baru pada gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima menjadi

hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan terakhir, mencakup budaya industri, ekonomi, akses, kepemilikan. (Vera, 2016)

Youtube

Youtube meruakan media sharing yang dapat mengirim atau menerima dan melihat gambar, video dan podcast. *Youtube* dibentuk Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim di tahun 2005. *Youtube* menggunakan teknologi *adobe flash video* dan HTML5 yang berfungsi untuk menunjukkan beragam konten-konten video yang dibuat. Namun tidak hanya itu, melalui *youtube* juga terdapat konten-konten seperti *vlog* (video blog), *short video*, video Pendidikan dan lain-lain (Rulli Nasrullah, 2015)

setiap video *youtube* harus memiliki materi atau isi yang dapat menarik minat penonton terhadap suatu acara, yang tentunya dapat digunakan untuk menginformasikan, mendidik, mempengaruhi, dan menghibur. elemen-elemen yang membentuk suatu konten adalah pembawa acara, materi acara, lokasi, dekorasi, pakaian, pengambilan gambar, narasi, bintang tamu atau narasumber (Firdausy & Anggraini, 2020)

Materi Tayangan

Dalam *channel* vides materi dan isi serta format dalam tayangannya adalah *talkshow*. *Talkshow* yaitu program radio atau televisi, audience menyaksikan bersama sebuah diskusi antara host dan bintang tamu dengan berbagai topik yang disampaikan oleh pembawa acara. *talkshow* juga dapat diartikan sebagai acara yang memadukan yang talk dan show, serta materi acara yang telah direncanakan sedemikian rupa sehingga mencakup informasi seperti topik yang akan dibahas, kapan harus menyampaikannya, dan bagaimana melakukannya (Paranita et al., n.d.).

Program talk show harus memenuhi unsur-unsur didalamnya, yaitu konflik, hal yang disukai, durasi, konsistensi, energi, waktu, dan trend, agar dapat diminati oleh penontonya. (Paranita et al., n.d.)

Selain adanya host dalam *talkshow* juga harus memiliki narasumber agar dapat berjalan nya tayangan tersebut. narasumber adalah sumber informasi yang memiliki pengetahuan luas dan dapat menjelaskan keprihatinan terkait. Narasumber dipecah menjadi tiga kategori, antara lain Artis (*Public Figure*), yang meliputi aktor dari acara televisi, penyanyi, komedian, dan presenter. *Public Figure* dijaikan sebagai narasumber karena sering tampil didepan media. Pakar (expert) seseorang yang memiliki keahlian atau ilmu dalam hal tertentu. Sudut pandang narasumber ini akan ini didengar opininya karena dianggap sebagai individu yang ahli dalam bidang tertentu dalam sebuah *talkshow*. Masyarakat biasa (*common people*) biasanya dijadikan narasumber karena kedudukan mereka sebagai orang biasa yang berbicara untuk masyarakat. (Kurniawan & Ashfahani, 2018)

Minat Menonton

Minat bersifat individual, oleh karena itu antar individu memiliki minat yang berbeda. Minat memiliki kesinambungan dengan motivasi seseorang, sesuatu untuk dipelajari, atau dapat berganti tergantung kondisi individu. Misalnya, minat pada musik, olahraga, ataupun pelajaran. Unsur-unsur yang mempengaruhi minat dipengaruhi oleh kebutuhan dalam fisik, sosial, emosional, dan pengalaman. (Elli, 2017)

Munculnya minat disebabkan oleh tiga faktor yaitu

- faktor pendorong dari dalam, yaitu keinginan untuk menciptakan sesuatu yang baru karena rasa ingin tahu (kognisi)
- aspek sosial, yaitu kebutuhan untuk melakukan kegiatan (konasi) agar lingkungan dapat menerimanya dan yang
- faktor emosional. (Aulia & Prasetyawati, 2021).

Terdapat hubungan antara minat membeli dan menonton dapat dilihat sebagai perilaku konsumen dan manifestasi dari reaksi mereka terhadap rangsangan. (Keller, 2014)

Pada umumnya, seorang selalu diiringi dengan sikap senang dan bergairah, baik terhadap barang maupun jasa dan akan menggunakan semua cara yang tersedia untuk mencoba mendapatkan sesuatu, termasuk membelanjakan uang atau berkorban. Konsumen termotivasi untuk membeli karena sejumlah alasan, yaitu

- a. sosial ekonomi yang berbeda, ketika seorang memiliki status sosial ekonomi yang di atas, biasanya memiliki keinginan yang kuat untuk apa yang mereka inginkan dan sarana untuk mencapainya.
- b. Perbedaan profesi, hal ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apa yang diminati berdasarkan kegiatan, dan waktu yang kosong.
- c. jenis kelamin yang berbeda, hal ini menjadi patokan untuk membandingkan kepentingan laki-laki dan perempuan.
- d. Perbedaan usia, tentu akan terdapat perbedaan ketertarikan suatu topik antara anak-anak dan orang dewasa (Widhiatmok., 2022)

Teori Uses and Effects

Teori *uses and effects* merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai *effects*. Konsep *use* (penggunaan) adalah komponen penting dari metode ini, karena memahami alasan mengapa seseorang menggunakan media dan membantu mereka untuk memahami hasil dari komunikasi massa. Menggunakan media secara luas mungkin menandakan banyak hal yang berbeda, hal ini berhubungan dengan paparan yang hanya merupakan proses persepsi. (Yeyen Iswani, 2019)

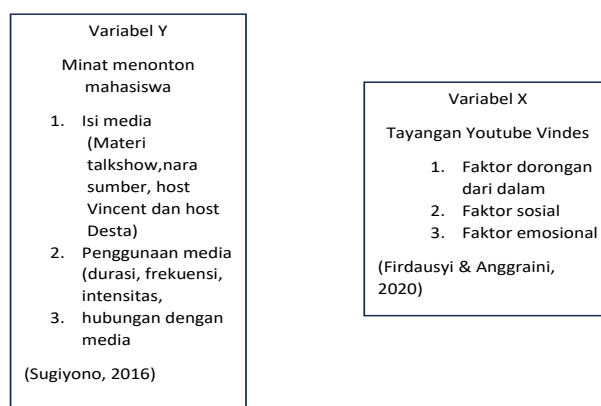
Penggunaan media terhadap model *uses and effects* terbagi menjadi 3 variabel yaitu

- isi media, dimensi ini menjelaskan jenis media apa yang digunakan dan apa yang terdapat dalam media tersebut. Terbagi menjadi 4 sub dimensi yaitu, materi *talkshow*, narasumber, host Vincent dan Host desta
- Jumlah waktu, dimensi ini menjelaskan terhadap waktu yang digunakan dalam menggunakan media. Berisi sub dimensi didalam nya yaitu frekuensi, durasi, intensitas
- hubungan dengan media. (Yeyen Iswani, 2019)

Dalam hal ini, media digunakan semata-mata diperhitungkan sebagai unsur pembantu, dan hasil dari proses ini adalah efek. Penggunaan media dapat membatasi, menghambat, atau meniadakan aktifitas lain sekaligus memiliki efek psikologis termasuk kecanduan pada media. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil, disebut konsekuensi. Isi media (sebagaimana dimediasi oleh penggunaannya) dan metode penggunaan mempengaruhi hasil sampai batas tertentu. Karena gabungan dua proses menghasilkan terciptanya hasil yang disebut *'consequences'* yang merupakan kombinasi konsekuensi dan akibat. (Zamrodah, 2016).

Kaitan dalam teori yang digunakan dengan penelitian yang diteliti, bahwa *uses and effect theory* penggunaan media memiliki dampak yang signifikan. Maka itu penulis ingin meneliti adakah pengaruh tayangan *Youtube Vindes* terhadap minat menonton mahasiswa

Model Analisis



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan pada gambar 1 maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_a : Diduga adanya pengaruh tayangan *Youtube Vindes* terhadap minat menonton mahasiswa

H_o : Diduga tidak adanya pengaruh tayangan *Youtube Vindes* terhadap minat menonton mahasiswa

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan studi yang didasarkan pada paradigma positivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Beberapa ciri khas dari metode kuantitatif yaitu bergantung kepada mengumpulkan dan menganalisis data yang berbentuk angka atau numerik, menggunakan strategi survei dan eksperimen, Pengukuran dan pengamatan harus dilakukan, dan uji statistik harus digunakan untuk mengevaluasi teori.

penelitian ini, menggunakan paradigma positivistik, hal ini didasarkan pada keyakinan gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan sebab akibat (kausal), maka fokus penelitian ini pada beberapa variabel saja. Pola interaksi antar yang akan diteliti selanjutnya variabel penelitian disebut sebagai paradigma penelitian (Lestari & Sugiyono, 2021)

peneliti memilih metode penelitian ini karena untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, dan untuk mengamati bagaimana variable objek yang diteliti berhubungan satu sama lain untuk menentukan apakah bentuk penelitian ini bersifat kausal. Variabel pada penelitian ini adalah Pengaruh Tayangan Youtube Vindes (X) Minat menonton mahasiswa.

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang tersusun dari Objek atau partisipan yang dipilih peneliti dengan kuantitas dan karakter tertentu. (Lestari & Sugiyono, 2021)

Populasi dalam penelitian ini adalah *subscriber* dari *youtube channel* Vindes yang berusia 18-24 tahun.

Sample

Sample adalah proses pengambilan sejumlah individu yang cukup mencerminkan kelompok besar dari mana mereka dipilih. Populasi adalah kelompok besar dari mana individu dipilih, dan individu yang dipilih dikenal sampel. Dengan berfokus pada sebagian kecil populasi, pengambilan sampel berupaya mempelajari detail tentang populasi itu secara keseluruhan. menggunakan sample dapat membantu menghemat sumber daya seperti waktu, uang, dan energi. Hasil penelitian hanya berdasarkan sampel, jika sampel dipilih dengan baik, akan dapat digeneralisasikan untuk populasi. (Jama, 2019)

Tahap pengumpulan sampel menggunakan Teknik *convenience sampling* dengan metode *non - probability sampling*. *Non - probability sampling* ialah teknik pengambilan sample yang menawarkan kesempatan yang berbeda bagi setiap anggota populasi atau elemen untuk dipilih sebagai sample. *Convenience sampling* merupakan Teknik untuk mengidentifikasi sample yang melibatkan pemilihan sample atas kemauan peneliti. (Sugiyono, 2016)

agar lebih mudah dalam pengambilan sampel, maka peneliti memilih metode ini dengan alasan responden yang dituju adalah subscriber dari channel youtube vindes yang berusia 18-24 tahun. rumus slovin digunakan untuk penelitian ini

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = tingkat kealahan sampling (sampling error)

(Sugiyono, 2016)

Penelitian ini menggunakan persentase batas toleransi kesalahan 10% (**e**) dan jumlah populasi (**N**)

Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner online digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini, Karena dengan menyebarkan survei kuisisioner *online*, peneliti akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi dari responden secara instan, Teknik yang dilakukan untuk memenuhi data yang dibutuhkan yaitu dengan *google form* yang disebarkan kepada *subscriber* dan penonton vindes yang berusia 18-24 dan berstatus mahasiswa tahun lalu menghubungi *subscriber* tersebut dan memberinya link google form.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian bertujuan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa, memberikan data-data yang sudah ditetapkan dengan tujuan untuk memecahkan pada persoalan pada data. (Lestari & Sugiyono, 2021)

dalam penelitian ini menggunakan instrument kuisiioner, yang dibuat melalui *google form* sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden, kemudian menggunakan *software* SPSS sebagai alat untuk menghitung hasil dan menganalisis data dari kuesioner yang sudah disebar. **Skala Pengukuran**

Skala Pengukuran

melalui skala Likert pada variabel yang pada variabel yang telah diukur dapat digambarkan dalam bentuk indikator (Lestari & Sugiyono, 2021). Peneliti menggunakan kuesioner tertutup terdapat rentang skala seperti Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu (RR), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) pada jawaban tersebut untuk menyesuaikan responden.

Uji Validitas

Penganalisisan data akan dilakukan dengan memakai pengujian validitas yaitu, persamaan dari data yang peneliti informasikan dan data yang didapatkan langsung dari apa yang telah terjadi pada subjek penelitian. Uji ini digunakan guna memperkirakan apakah kuesioner yang diisi oleh subjek penelitian atau responden sah atau tidak. Dan kuesioner yang dianggap valid apabila pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut dapat mengemukakan apa yang memang akan diukur oleh kuesioner tersebut (sugiyono, 2016).

Untuk menentukan apakah analisis faktor layak dilakukan, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) digunakan. Uji KMO memiliki nilai antara 0 sampai 1. Analisis tidak dapat dilakukan jika nilai KMO kurang dari 0,5. Analisis dalam pengujian layak jika nilai KMO lebih besar dari 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji selanjutnya adalah uji reliabilitas yang merupakan kadar konsistensi dan stabilitas sebuah data. Sebuah data yang dianggap tidak reliabel tidak bisa di teliti lebih jauh sebab hal tersebut menjadikan hasil kesimpulan penelitian biasa. Begitu pula sebaliknya suatu alat ukur yang dianggap reliabel apabila saat dalam proses pengukuran membuktikan hasil yang konsisten tidak mengalami perubahan serta stabil. (sugiyono, 2016).

- 1) Jika nilai *Cronbach Appha* $\alpha > 0,60$ maka reliabel
- 2) Jika nilai *Cronbach Appha* $\alpha < 0,60$ maka tidak reliable

Univariat

Analisis ini dilakukan untuk melakukan penelitian secara deskriptif dimana hasil perhitungan deskriptif ini ialah suatu dasar bagi perhitungan uji atau analisis berikutnya (Kriyantono, 2014)

Uji Korelasi

(Sugiyono, 2016) dilakukannya uji korelasi adalah untuk menjelaskan arah hubungan serta kekuatan antara variabel bebas yang terkait.

product moment pearson. Tujuan dari analisis korelasi pearson adalah untuk mengetahui kekuatan atau derajat hubungan timbal balik antara dua variabel. Berikut rumus korelasi pearson (Sugiyono, 2016)

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

r_{xy} = korelasi antara x dengan y

x_i = nilai x ke i

y_i = nilai y ke I

n = banyaknya nilai

sumber : (Sugiyono, 2012)

Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat hubungan antara satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). 2 variabel yang ditunjuk yaitu pengaruh X dan minat menonton Y. berikut rumus dari uji regresi linear:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terkait

X = Variabel bebas

a dan b = konstanta

(Yuliara, 2016)

Interpretasi Koefisien Korelasi

untuk menentukan hubungan antara variabel independent dan dependen . (Lestari & Sugiyono, 2021)

Table 1 interpretasi korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

(Lestari & Sugiyono, 2021)

Interpretasi Koefisien Determinasi

Interpretasi koefisien determinasi berguna untuk mencari pengaruh (Ghozali, 2016)

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Determinasi

Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 19,99%	Sangat lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

(Lestari & Sugiyono, 2021)

Operasional konsep

Operasional konsep merupakan artian yang didasari oleh karakteristik masing – masing variabel yang diteliti. Hal tersebut dapat mencakup beberapa hal yang penting dalam penelitian dan memerlukan uraian yang jelas.. Operasional konsep ini bersifat pasti dan spesifik yang mampu menggambarkan karakteristik variabel dan hal lain dalam penelitian yang dianggap penting (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini menggunakan 2 konsep yang dioperasionalkan yaitu:

a. Variabel *independent* (X): *tayangan youtube vindes* pada variabel akan di operasionalisasikan terbagi 3 dimensi:

- Isi media dibagi menjadi beberapa sub dimensi media terbagi dalam beberapa sub dimensi yaitu
 - Materi *Talkshow*, Narasumber, Host Vincent, Host desta
- Penggunaan media dibagi menjadi beberapa sub dimensi yaitu
 - Frekuensi, durasi, intensitas
- Hubungan dengan media

b. Variabel *dependent* (Y): minat menonton, operasionalisasi variabel ini, yaitu:

- faktor dorongan dari dalam
- faktor sosial

- faktor emosional

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

sesuai dengan karakteristik data pengukuran penelitian saat ini, terlihat bahwa responden laki-laki memperoleh persentase sebesar 51%, dibandingkan dengan 49% responden perempuan. Karakteristik responden pada penelitian ini dilakukan kepada usia 18-24 dan presentase terbesar berada pada usia 24 yaitu sebesar 25%. Tingkat Pendidikan didominasi oleh mahasiswa universitas dengan persentase sebesar 90% dan mahasiswa akademi sebesar 10%. Status sosial ekonomi pada responden penelitian kali ini adalah tingkat menengah kebawah dengan presentase 32%.

Uji Validitas

Tabel 3 uji validitas dan reliabilitas

Variabel	KMO	Sig Bartlett's Test	Cronchbach's alpha
X	0,898	< 0,001	0,919
Y	0,877	< 0,001	0,898

(Sumber: hasil pengolahan spss, peneliti 2022)

Data pada tabel 3 adalah Uji Validitas. Pada variabel yang ada, telah sesuai dengan nilai KMO di atas 0,50 dilihat pada variabel (X) Tayangan *Youtube* Vindes mendapat nilai KMO sebesar 0,898. Lalu pada variabel (Y) minat menonton mendapatkan hasil 0,877. Dari hasil yang ada dapat di jelaskan valid. *Output* pada *Sig* dibawah dari 0,05 yang diketahui pada setiap variabel yaitu <0,001 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang diteliti memiliki nilai karakter yang signifikan

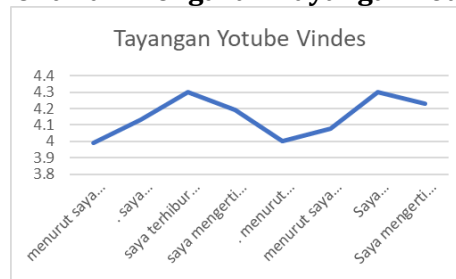
Uji Relibialitas

Pada tabel 3 dapat menghasilkan *output Cronbach's Alpha* dengan nilai hasil reliabel dengan itu telah memenuhi 0,60 dengan keputusan reliabel. *Output Cronbach's Alpha* dari variabel (X) Tayangan *Youtube* Vindes 0,919 lalu pada variabel (Y) minat menonton mendapat hasil sebesar 0,898.

Setelah mengetahui hasil uji validitas dan uji relibialitas, maka progres selanjut nya adalah analisis hasil univariat.

Univariat

Tabel 4 Garis Kontinum Pengaruh Tayangan *Youtube* Vindes (X)



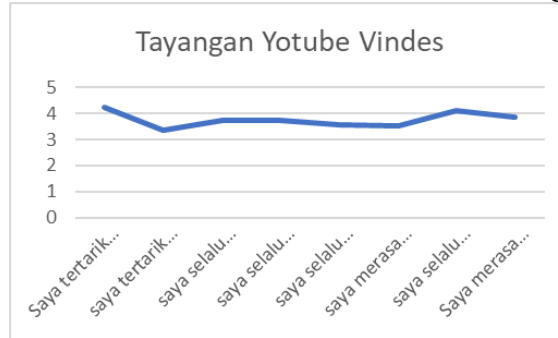
pada gambar diatas pada garis kontinum variabel Tayangan *Youtube* Vindes (x) pada sub dimensi isi Media mendapatkan nilai Mean tertinggi pada skor 4,34 pada kuesioner “Menurut saya Host Vincent humoris sehingga membuat tayangan terlihat menghibur”. Mean terendah memperoleh skor 3,99 kusioner nya berisi. “menurut saya konten dari *channel youtube* vindes selalu *up to date*”.

Nilai mean tertinggi pada sub dimensi penggunaan media sosial *youtube* yaitu 3,87 dalam kuesioner “Saya selalu menonton tayangan *Youtube* Vindes dari awal hingga akhir Video ”. dan yang terendah berada pada skor 3,33 pada kuisioner ”saya menonton *Youtube* Vindes setiap hari”

Pada Hubungan dengan media mean tertinggi dengan nilai 3,83 pada kuesioner “saya

mengikuti dan menonton Vindes di platform sosial media lainnya”. Sedangkan terendah dengan skor 3,66 terdapat pada kuisisioner adanya *channel youtube* vindes, membuat saya tertarik pada *channel youtube* yang lain”

Tabel 5 Garis Kontinum Minat Menonton (Y)



pada tabel garis kontinum variabel kebutuhan Minat Menonton (y) Faktor dorongan dari dalam. Nilai mean tertinggi sebesar 4,25 dengan kuesioner “Saya tertarik untuk menonton *Youtube channel* Vindes”. Sedangkan terendah berada pada skor 3,34 yang kuisisioner nya berisi “saya tertarik untuk membuat *channel youtube* seperti Vindes”

Pada dimensi Faktor Sosial mendapatkan nilai mean tertinggi sebesar 3,75 pada kuesioner “saya selalu bertukar informasi mengenai *channel youtube* vindes dengan kerabat saya”. Dan terendah dengan skor 3,51 yaitu pada “kuisisioner saya selalu ingin menyebarkan info tentang *channel youtube* vindes melalui platform sosial media lain”

Dengan dimensi Faktor Emosional nilai mean tertinggi memperoleh skor 4,10 pada kuesioner “saya merasa senang menonton tayangan pada *channel Youtube* Vindes”. Sedangkan terendah memperoleh skor 3,85 dengan kuisisioner ” saya selalu ingin menonton episode selanjutnya pada *Channel Youtube* Vindes”.

Langkah yang dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian maka perlu uji regresi linear sederhana berguna agar dapat melihat antara hubungan pada variabel.

Hasil analisis uji regresi sederhana

Pengaruh Tayangan *Youtube* Vindes (X) Terhadap Minat Menonton Mahasiswa (Y)

Tabel 6 nilai koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.532	4.977

a. Predictors: (Constant), tayangan youtube vindes (X)

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Peneliti 2023)

Nilai yang dihasil tabel 6, pada nilai R (Koefisien korelasi) senilai 0.733 maka ada hubungan yang **kuat** antara Tayangan *youtube* vindes terhadap minat menonton mahasiswa. Pada tabel 6 terdapat nilai R² mendapatkan nilai sebesar 0.537 yang dipersentase sebesar 53,7% sehingga kesimpulan pada konsep tayangan *youtube* vindes memiliki pengaruh yang **sedang** terhadap minat menonton mahasiswa.

Koefisien Regresi

Tabel 7 nilai koefisien Regewsi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.687	3.573		.192	.848
	tayangan youtube vindes (X)	.520	.049	.733	10.659	<.001

a. Dependent Variable: Minat menonton (Y)

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, Peneliti 2023)

Persamaan Regresi : $Y = 0.687 + 0.520x$ Ttabel = (0,05/2;100-1-1)
Ttabel = (0,025;98)

Ttabel = 1.987

Hasil pada table 7 untuk mendapatkan nilai *Sig.* diperlukan pada tiap variabel terbentuknya X sebesar <0,001. Maka berhasil sesuai perhitungan valid pada nilai *Sig.* koefisien regresi karena dibawah 0,05. Pada tabel 7 mendapatkan nilai t hitung 10,659 pada variabel konsep pengaruh tayangan *youtube* vides. Hasil tersebut telah memenuhi kriteria valid, dengan nilai lebih tinggi dari ambang batas t tabel yang diketahui sebesar 1,987. dapat diuraikan bahwa konsep pengaruh tayangan *youtube* memiliki suatu pengaruh terhadap minat menonton.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh tayangan *youtube* vides terhadap minat menonton mahasiswa, peneliti dapat menyimpulkan yaitu:

Pada pengaruh tayangan *youtube* vides memiliki pengaruh positif yang **sedang** Terhadap minat menonton mahasiswa. ditinjau dari table interpretasi koefisien determinasi. Artinya mahasiswa berminat menonton tayangan yang diberikan oleh vides.

Saran

Berdasarkan perolehan hasil mean dari setiap pernyataan yang memiliki nilai skor terendah, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

Channel Youtube Vides diharapkan dapat memberikan konten yang menarik dan *up to date* untuk disajikan kepada penontonnya, agar penonton dari channel youtube vides dapat lebih sering untuk menonton tayangan dari channel youtube Vides.

Vides sebaiknya dapat memberikan ide-ide konten yang memberikan unsur edukatif dan tidak komedi yang tidak vulgar sehingga dapat memberikan inspirasi untuk dapat membuat konten sendiri

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, M. W. (2018). Pengaruh Terpaan Tayangan Review Otomotif Di Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1481-1493.
- Aulia, D., & Prasetyawati, H. (2021). Pengaruh Gaya Bicara Presenter Talkshow Hitam Putih di Trans7 Terhadap Minat Menonton. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, Vol 3 No 2(2), 1-12.
- budiargo. (2015). *berkomunikasi ala net generation*. kompas gramedia .
- Elli, mustika rini. (2017). *PENGURUH TERPAAN TAYANGAN TRAVELING CHANNEL DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BERWISATA SUBSCRIBERS DI INDONESIA (Atudi Pada Subsribers Traveling Channel Youtube Ponti Ramanta)*. 4(1), 939-946. ejournal.ilkom.fisip-unmul.org
- Finaka, A. W. (2023). *Orang Indonesia Makin Melek Internet*. inonesia baik.id. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet#:~:text=Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara,sebanyak 210%2C03 juta pengguna.>
- Firdausyi, A., & Anggraini, R. (2020). Pengaruh Konten Program TV Magazine Terhadap Minat Menonton. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2(1), 58-70.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jama, J. (2019). *Populasi Dan S a M P E L*. 13.
- Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi - Rachmat Kriyantono, S.Sos., M.Si - Google Books*. Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, A. H., & Ashfahani, S. (2018). Peran Narasumber dalam Keberlangsungan Program

- Talk Show Inspirasi Pagi di JAK TV Tahun 2016. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 10(03), 128. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v10i03.37>
- Lestari, & Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta. <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/27727>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. (2015). New Media, Citizen Journalism, dan Pengaruhnya terhadap Media Tradisional. *New Media, Citizen Journalism, Dan Pengaruhnya Terhadap Media Tradisional*.
- Paranita, L., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (n.d.). *SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP TAYANGAN TALKSHOW @Show_Imah DI TRANS TV*.
- Putri, N. S. (n.d.). *PERSEPSI MAHASISWA KOTA BANDUNG PADA TAYANGAN YOUTUBE NAJWA SHIHAB #MataNajwaMenantiTerawan (STUDI ANALISIS RESEPSI) PERCEPTION OF COLLEGE STUDENT IN BANDUNG FOR YOUTUBE PROGRAM MATA NAJWA #MataNajwaMenantiTerawan (STUDY OF RESEPTION ANALYSIS)*.
- sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Perspektif Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono, P. D. (2016). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Alfabeta, Cv.*, 233.
- Tunshorin, C. (2016). *ANALISIS RESEPSI BUDAYA POPULER KOREA PADA ETERNAL JEWEL DANCE COMMUNITY YOGYAKARTA*. <http://m.tempco.co/read/news/2012/11/30/dema>
- Vera, N. (2016). *Semiotika dalam Riset Komunikas* (rusman sikumbang (ed.)). Ghalia.
- Widhiatmoko, B. R., Arafat, F. S., & Nasution, R. A. (2022). Pengaruh Trailer Black Panther: Wakanda Forever Terhadap Minat Menonton Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 351–357. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.383>
- Yeyen Iswani, -. (2019). *Pengaruh Menonton Program “ I Look “ Di Net Tv Terhadap Pengetahuan Fashion Siswa Jurusan Tata Busana Smkn 04 Pekanbaru*. 3476, 3476.
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 18.
- Zamrodah, Y. (2016). 濟無 No Title No Title No Title. 15(2), 1–23.