

# PENGARUH TAYANGAN WORLD SUPERBIKE MANDALIKA DI YOUTUBE CHANNEL WORLDSBK TERHADAP MINAT MENONTON

Fichri Malik Santosa\*<sup>1</sup>  
Anindita Lintangdesi Afriani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia  
\*e-mail: [fichrimalik@gmail.com](mailto:fichrimalik@gmail.com)<sup>1</sup>, [lintangdesi@gmail.com](mailto:lintangdesi@gmail.com)<sup>2</sup>

## Abstrak

*Penyampaian informasi saat ini sudah bertumbuh dengan cepat, sehingga menyebabkan mudahnya akses hiburan yang dapat berbentuk tulisan, gambar maupun video. Mudahnya akses tersebut tidak luput dari berkembangnya internet yang saat ini telah menjadi momentum awal pertumbuhan revolusi industri pengembangan media yaitu media sosial, salah satunya channel Youtube olahraga balap motor yaitu WorldSBK yang saat ini telah memiliki 315 ribu subscriber. Tujuan penelitian ini ialah untuk menguji seberapa besar pengaruh tayangan World Superbike Mandalika di Channel Youtube WorldSBK terhadap minat menonton. Penelitian ini akan menjawab bagaimana pengaruh tayangan World Superbike Mandalika di Youtube Channel WorldSBK terhadap minat menonton subscriber. Pendekatan penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian yang dilakukan pada 100 orang subscriber WorldSBK dan sudah pernah menonton tayangan WorldSBK Mandalika. Sedangkan untuk penarikan sampel penelitian menggunakan teknik Convenience Sampling, setelah itu dilakukannya interpretasi dan analisis data dengan menggunakan SPSS. Teknik analisis data yang dipergunakan ialah regresi linier sederhana sedangkan teknik keabsahan data terhadap validitas data penelitian menggunakan pearson product moment sedangkan pada uji reliabilitas memanfaatkan Cronbach Alpha. Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah Uses and Effect. Hasil temuan penelitian ini ialah menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sedang serta signifikan antara pengaruh tayangan World Superbike Mandalika terhadap minat menonton Subscriber Channel WorldSBK.*

**Kata kunci:** Terpaan Media, Youtube, Tayangan, Minat Menonton

## Abstract

*The delivery of information is currently growing rapidly, making it easy to access entertainment which can be in the form of writing, images or videos. This easy access cannot be separated from the development of the internet, which has now become the initial momentum for the growth of the media development industrial revolution, namely social media, one of which is the motor racing sports YouTube channel, namely WorldSBK, which currently has 315 thousand subscribers. The aim of this research is to test how much influence the World Superbike Mandalika broadcast on the WorldSBK YouTube Channel has on interest in watching. This research will answer how the World Superbike Mandalika broadcast on the WorldSBK YouTube Channel influences subscribers' viewing interest. The research approach used is quantitative research. The results of research conducted on 100 people who subscribe to WorldSBK and have watched the WorldSBK Mandalika show. Meanwhile, to draw research samples using the Convenience Sampling technique, after that data interpretation and analysis was carried out using SPSS. The data analysis technique used was simple linear regression, while the data validity technique for the validity of the research data used Pearson product moment, while for the reliability test used Cronbach Alpha. The theory used in this research is Uses and Effect. The findings of this research indicate that there is a moderate and significant influence between the influence of the World Superbike Mandalika broadcast on interest in watching WorldSBK Channel subscribers.*

**Keywords:** Media exposure, Youtube, Impressions, Interest in watching

## PENDAHULUAN

Penyampaian informasi saat ini sudah bertumbuh dengan cepat, sehingga menyebabkan mudahnya akses hiburan yang dapat berbentuk tulisan, gambar maupun video. Mudahnya akses tersebut didukung oleh berkembangnya internet, yang saat ini mempunyai peran penting bagi khalayak luas. Berkembangnya internet menjadi momentum awal dari revolusi industri pengembangan media yaitu media sosial (Surya & Erdiansyah, 2021).

Dengan adanya sosial media seseorang dapat berbagi pesan serta berinteraksi yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun dengan skala yang sangat luas, seperti membagikan video,

gambar, dan suara (Widjajanto, 2013).

Seiring waktu, penggunaan media sosial di masyarakat semakin meningkat setiap tahunnya, dikarenakan kebutuhan untuk berkomunikasi atau memperoleh suatu informasi yang semakin dituntut untuk sangat cepat. Selain itu, media sosial ialah media komunikasi yang efektif serta praktis (Theodora et al., 2022).

Hal ini tercatat dalam (Wearesocial, 2022) di Indonesia bahwa sebanyak 191 juta orang menggunakan media sosial. Pengguna dengan rentang usia 13-65 tahun dengan *Facebook*, *Youtube* dan *Whatsapp* merupakan media sosial yang sering sekali mereka gunakan.

Sebagai salah satu *platform* yang sering digunakan, *Youtube* memungkinkan pengguna untuk mengunggah video, menonton, serta berbagi video (Atalia, 2022). *Youtube* sendiri memiliki fitur saluran atau biasa yang disebut *channel*.

Saluran ini memiliki berbagai macam klasifikasi seperti, *Gaming channel*, *traveling channel*, *music channel* dan *Sport channel*. Saluran olahraga atau *Sport channel* menyajikan tayangan-tayangan mengenai informasi terkait olahraga, khususnya di bidang *Motosport* yang menayangkan pertandingan olahraga balap motor seperti *MotoGP* yang merupakan pertandingan balap motor 1000cc prototipe paling bergengsi di dunia, serta *Isle Of Man TT* yang menayangkan pertandingan balap motor *superbike* dengan rute paling berbahaya di dunia dan *WorldSBK* merupakan pertandingan balap motor *superbike* yang mana motor tersebut bukanlah prototipe melainkan motor yang sudah dijual di pasaran (CNN, 2021).

Salah satunya *channel* olahraga yaitu *WorldSBK Channel* atau biasa disebut dengan *World Superbike* yang menyuguhkan tayangan pertama dan tayangan pembuka ajang kompetisi balap motor di Sirkuit Internasional Mandalika Indonesia pada tahun 2021 yang dimana tahun 1997 menjadi musim terakhir *World Superbike* bertanding di Indonesia. Setelah adanya ajang kompetisi balap motor *WorldSBK* Mandalika pertandingan tersebut dilanjutkan dengan ajang kompetisi lainnya seperti *MotoGP* Mandalika. Sehingga atas dasar tersebut *Channel WorldSBK* menjadi objek bahan penelitian ini.

*WorldSBK Channel* menyuguhkan tayangan kompetisi kejuaraan balap motor *Superbike* di dunia memiliki 315 ribu *subscriber* yang berisikan berbagai macam konten seperti *Highlight* pertandingan, *Round Recap*, *Relive*, *On This Day* dan lain-lain.

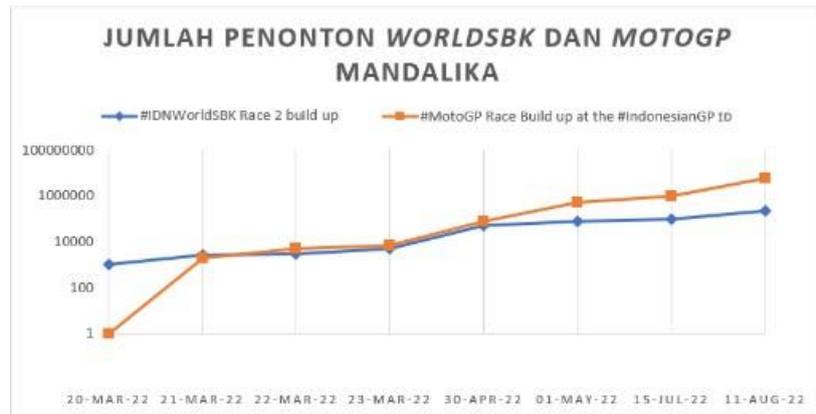
Saluran ini dibangun tepatnya pada 6 Maret 2006. Salah satu tayangan yang disuguhkan oleh *channel WorldSBK* ialah pertandingan *WorldSBK* Mandalika 2021 yang berlokasi di Kuta, Nusa Tenggara Barat. Pertandingan ini dimenangkan oleh pembalap asal Inggris Jonathan Rea dengan memenangkan *Race 1* dan *Race 2* di Sirkuit Mandalika.

Pertandingan yang diadakan pada tanggal 19-21 November 2021 di Sirkuit Internasional Mandalika merupakan ajang seri terakhir dari *WorldSBK* (CNN, 2021) Diakses pada 22 Juni 2022. Berdasarkan data menurut (Kompas, 2021) Diakses pada 26 Juni 2022, pengunjung di hari pertama *WSBK* mencapai 15 ribu orang, dikarenakan tingginya antusiasme masyarakat yang ingin menonton langsung pertandingan *World Superbike* di Sirkuit Internasional Mandalika yang baru diresmikan pada tanggal 12 November 2021.

*WorldSBK* merupakan ajang kejuaraan balap motor *Superbike* di seluruh dunia yang sudah mulai sejak tahun 1988 (Mandalikapost, 2021)

Diakses pada 22 Juni 2022, yang sering sekali menayangkan pertandingannya di Stasiun Televisi dan Media Sosial seperti *Youtube*. *Youtube* memiliki pengaruh terhadap perolehan informasi maupun sebagai acara hiburan.

Adapun pengaruh yang paling signifikan dari tayangan *Youtube* ialah tertariknya penonton terhadap suatu tayangan, sehingga dapat menimbulkan minat menonton terhadap tayangan tersebut (Mutiah et al., 2022).



**Gambar 1** Grafik Perbandingan jumlah penonton

Seperti yang ditunjukkan pada grafik di atas bahwa tayangan langsung di *channel Youtube WorldSBK* yang berjudul “#IDNWorldSBK Race 2 build up” telah ditonton sebanyak 222 ribu kali. Namun, jumlah tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan *channel Motosport* lainnya seperti *MotoGP*. Tayangan serupa yang berjudul #MotoGP Race Build up at the #IndonesianGP ID telah ditonton sebanyak 6 juta kali di dalam *channel MotoGP*.

Penelitian ini dilakukan atas ditemukannya data rendahnya jumlah penonton pada tayangan *WorldSBK Mandalika* dibandingkan dengan *GP Indonesia*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Andhika et al., 2020) terkait Pengaruh Program *UEFA Champions League* di Orange TV terhadap minat menonton menunjukkan bahwa hasil penelitian adanya pengaruh yang signifikan sebesar 65,2% terhadap minat penonton adapun teori yang digunakan pada penelitian tersebut ialah Teori Terpaan Media.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Listia & Widiasanty, 2021) yang berjudul Pengaruh Tayangan Jurnalisa Episode Jurnal Danur Sunyaruri di *Youtube* terhadap Minat Menonton menunjukkan tayangan Jurnalisa episode Jurnal Danur Sunyaruri memiliki pengaruh terhadap minat menonton siswa- siswi SMA Perguruan Cikini sebesar 39,1% adapun teori yang digunakan pada penelitian ini ialah Teori Terpaan Media.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia & Widiasanty, 2022) menunjukkan bahwa hasil dari penelitian tersebut adanya pengaruh positif dan signifikan program *Ilook Net TV* terhadap minat menonton siswa- siswi SMK Sahid Jakarta sedangkan teori yang digunakan pada penelitian ini ialah *Hypodermic Needle Theory*. Penelitian ini memiliki rumusan masalah yang akan menjawab bagaimana pengaruh minat penonton *World Superbike Mandalika* di *channel Youtube WorldSBK*. Serta penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh tayangan *World Superbike Mandalika* di *Channel Youtube WorldSBK* terhadap minat menonton.

Adapun manfaat penelitian ini ialah, manfaat teoritis, diharapkan kedepannya dapat ikut turut serta pengembangan karya ilmiah ilmu komunikasi di masa selanjutnya. selain itu, manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi dunia penyiaran khususnya *channel WorldSBK* terhadap minat menonton.

## TINJAUAN LITERATUR

### *New Media - Youtube*

Media Baru atau biasa disebut *New Media* ialah suatu perkembangan media baru yang sebelumnya sudah digunakan manusia. Media baru merupakan sarana perantara baru yang mempunyai beberapa sisi, seperti waktu, manfaat, produksi, serta pendistribusian.

Media baru juga dapat diartikan sebagai kehadiran digitalisasi, komputer, serta jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Besarnya teknologi sering sekali digambarkan sebagai media baru ialah digital. Sebagai ciri utama media baru ialah akses saling berhubungan dengan khalayak dan individu sebagai penerima ataupun pengirim pesan, interaktivitas, serta kegunaan yang bermacam-macam sebagai karakter yang terbuka, dan terdapat dimana-mana (McQuail, 2013).

Media baru hadir dari perkembangannya inovasi media lama yang di mana tidak relevan

terhadap suatu perkembangan teknologi di masa sekarang. Seperti halnya media televisi, majalah, film, serta buku tidak akan mati begitu saja, namun bertransformasi serta beradaptasi dalam bentuk media baru.

Menurut Wicaksono (2017), media baru dapat diartikan sebagai format isi media yang dapat dikombinasikan dan disatukan dalam format digital, termasuk teks, suara, gambar, dan lainnya. Sistem penyebarannya menggunakan jaringan internet. Media baru tidak hanya dipahami sebagai perangkat atau artefak teknologi, tetapi juga sebagai hal baru dalam konteks sosial dan budaya. Media baru didefinisikan sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang dapat diperoleh individu melalui keterlibatan mereka dengan media, dan memiliki cara komunikasi yang berbeda dan lebih menantang. *Youtube* merupakan suatu *platform* berbagi video atau informasi yang diberikan oleh pengguna untuk menyampaikan pesan terhadap khalayak luas dan dapat memenuhi kebutuhan khalayak (Putri & Haninda, 2020). *Platform* ini memperkenalkan pengguna untuk menonton, mengunggah, dan membagi video.

*Youtube* diprakarsai oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Mei 2005. *Youtube* pernah di ambang tidak mendapatkan keuntungan serta pemasaran oleh karena itu *Youtube* mengubah *interface web* menjadi lebih menarik dan mudah digunakan (Bahri, 2021). *Youtube* kini menjadi salah satu bagian dari *Google*, yang saat ini sudah dapat dinikmati oleh khalayak luas untuk memberikan informasi terhadap pengguna lainnya.

Adapun untuk mengukur suatu besar eksistensi pengguna di dalam *Youtube* dapat dipantau melalui *Subscriber* dan *Viewer*. *Subscriber* merupakan pelanggan suatu *channel Youtube* yang dimiliki oleh setiap pengguna. Pengguna akan secara otomatis mengetahui video terbaru oleh *Youtube Channel* yang dijadikan langganan oleh pengguna. Sehingga dapat dikatakan *subscriber* merupakan pelanggan setia pada setiap *channel Youtube* yang mereka *subscribe* (Bahri, 2021).

### **Teori Uses And Effect**

Teori yang diutarakan oleh Sven Windahl, ialah konsep antara pendekatan *Uses And Gratifications* serta efek media. Konsep ini memberikan informasi terkait penggunaan media berupa pemahaman hasil proses komunikasi massa (Sendjaja, 2018). Informasi terkait penggunaan media serta riwayat penggunaannya memberikan siasat untuk memperkirakan dan memahami hasil berdasarkan proses komunikasi massa.

Penggunaan media massa dapat menghasilkan dua hal, yaitu Terpaan dan Konsumsi konten. Terpaan merupakan kegiatan untuk memahami konsumsi konten sedangkan konsumsi konten merupakan kondisi memenuhi peran tertentu dan harapan tertentu guna memenuhi kepuasan. Kegiatan penggunaan dapat diperoleh melalui jumlah konten yang dipakai, jenis konten yang dipakai, ikatan dengan media yang dipakai serta cara menggunakannya (Sendjaja, 2018).

Sehingga dapat dijabarkan Teori *Uses And Effect* ialah teori yang menjabarkan proses komunikasi massa melalui penggunaan media massa yang dapat menyebabkan sebuah *effect* dari pengguna media tersebut. Dengan demikian teori ini memiliki hubungan terhadap terpaan media yang merupakan salah satu kegiatan pencarian informasi terhadap penggunaan media.

Isi media merupakan aktivitas penelitian terkait suatu informasi dalam bentuk berbagai media untuk menyampaikan informasi (Andhika et al., 2020). Menurut (McQuail, 2013) isi media merupakan suatu bentuk sistem komunikasi massa terhadap komunikator, dengan adanya isi media, pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dijabarkan.

### **Terpaan Media**

Terpaan media menurut (Severin & Tankard, 2014) penggunaan media oleh khalayak dapat dikategorikan atas kebutuhan dasar sosial serta psikologis yang dilandasi oleh media massa atau sumber lainnya yang dapat mempengaruhi motif terpaan media yang memunculkan konsekuensi serta kebutuhan. Terpaan media adalah suatu aktivitas mendengar, melihat dan membaca suatu informasi yang memiliki atensi dan pengetahuan yang dapat terjadi terhadap seseorang maupun khalayak luas (Rizal & Widiasanty, 2021).

Terpaan media adalah aktivitas pencarian informasi khalayak terkait penggunaan media seperti frekuensi ataupun durasi pemakaian. Terpaan media dapat dibagi menjadi tiga yaitu, Frekuensi, Durasi dan Atensi (Ardianto et al., 2019). Terpaan media dalam *Youtube Channel*

Olahraga terjadi jika suatu individu memberikan perhatiannya dalam kurun waktu tertentu terhadap tayangan kompetisi suatu olahraga guna memenuhi kebutuhan hiburan maupun informasi. Adapun dimensi yang digunakan sebagai tolak ukur terpaan media menurut Rosengren dalam (Rakhmat, 2018) sebagai berikut :

- a) Frekuensi ialah melingkupi berapa jumlah rutinitas seseorang dalam menggunakan media tersebut.
- b) Durasi ialah melingkupi seberapa lama suatu individu dalam menggunakan media dan pesan dari media tersebut.
- c) Atensi ialah melingkupi tinggi dan rendahnya perhatian suatu individu dalam menggunakan media tersebut.

**Minat Menonton**

Minat ialah kecenderungan yang tetap dengan memperhatikan serta mengenang beberapa aktivitas. Aktivitas yang diminati oleh seseorang dengan memperhatikan secara berkelanjutan yang digandrungi dengan rasa senang (Slameto, 2015).

Minat ialah rasa perhatian, ketertarikan dan keinginan lebih yang dimiliki suatu individu terhadap suatu hal tanpa adanya dorongan (Mujiyanto, 2019). Sedangkan menurut (Sardiman, 2018) minat suatu individu suatu objek akan lebih mudah kelihatan jika suatu objek tersebut mengenai sasaran serta berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan suatu individu yang bersangkutan. Menurut (Syahputra, 2019) aktivitas menonton dapat diartikan sebagai kegiatan yang tidak hanya menonton televisi saja melainkan penonton dapat berfikir aktif untuk memilih serta menafsirkan tayangan-tayangan tersebut.

Dengan demikian, kegiatan menonton merupakan suatu kegiatan yang dapat berpikir aktif dengan tayangan-tayangan tersebut serta penonton dapat memilih, menafsirkan serta dapat mengamati suatu jenis tayangan. Kemudian menurut (Rohim, 2016) dalam (Fitri, 2022) minat menonton ditentukan oleh 3 unsur yaitu:

- a) Kognitif, berkaitan dengan indikasi tentang bagaimana pengetahuan, keyakinan dan harapan seseorang terhadap objek atau produk tertentu. Aspek kognitif dapat dijabarkan sebagai hubungan pengetahuan terhadap pemikiran seseorang.
- b) Afektif, mempengaruhi proses mengasosiasikan perasaan tertentu yang diungkapkan dengan objek tertentu. Aspek afektif dapat dijabarkan sebagai sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap objek tertentu seperti ketertarikan, rasa puas dan juga rasa suka.
- c) *Behavior*, merupakan proses yang terkait dengan sosial yang cenderung bermanfaat untuk diri sendiri maupun orang lain dengan melakukan atau bertindak atas suatu objek.

Oleh karena itu dapat disimpulkan minat menonton ialah keadaan suatu individu yang mengarahkan ketertarikannya secara sadar terhadap objek yang diinginkannya sehingga dapat mempengaruhi emosi, pikiran serta ketertarikan terhadap gambar hidup yang telah dilihat.

**Kerangka Berpikir**

**Gambar 2 Kerangka Berpikir**



(Maulana, 2021)

Di dalam penelitian ini akan menguji hipotesis terkait pengaruh tayangan *WorldSBK* Mandalika terhadap minat menonton. Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Ho** : Tidak Adanya Pengaruh antara terpaan media *Youtube Channel WorldSBK* terhadap minat menonton

**Ha** : Adanya Pengaruh antara terpaan media *Youtube Channel WorldSBK* terhadap minat menonton.

## METODE

### Jenis Penelitian

Dalam penelitian pengaruh tayangan *World Superbike* Mandalika pada *channel Youtube WorldSBK* terhadap minat menonton, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang meneliti suatu populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian analisis data yang bersifat kuantitatif, bertujuan meneliti hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018).

### Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini ialah kuantitatif, karena menggunakan angka-angka sebagai alat menemukan keterangan terhadap data yang ingin diketahui. Kuantitatif merupakan penelitian yang dituntut untuk mengungkap angka-angka, seperti pengumpulan data, penafsiran data, serta pembahasan hasil (Arikunto, 2019).

### Objek Penelitian

Dalam penelitian ini diperlukan objek sebagai responden untuk pembahasan dalam penelitian ini. Adapun kriteria responden yang diperlukan dalam penelitian ini ialah *Subscriber channel Youtube WorldSBK* itu sendiri dan sudah pernah menonton tayangan *World Superbike* di Sirkuit Mandalika.

### Unit Analisis

Unit analisis merupakan satuan yang merujuk ke subjek penelitian (Arikunto, 2019). Unit analisis yang menjadi sasaran dalam penelitian ini ialah *subscriber channel Youtube WorldSBK*.

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan subjek keseluruhan dalam penelitian (Arikunto, 2019). Populasi dalam penelitian ini ialah *subscriber Youtube WorldSBK*, sedangkan sampel ialah wakil atau Sebagian kelompok dari jumlah populasi yang diteliti (Arikunto, 2019) Oleh karena itu, untuk mendapatkan data diperlukannya sampel yang berdasarkan dari jumlah populasi sebesar 315 ribu.

Pada penelitian ini penarikan sampel yang digunakan ialah metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling*. *Non-probability sampling* ialah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap elemen atau kelompok populasi yang dipilih sebagai sampel, sedangkan *Convenience sampling* merupakan teknik untuk mengidentifikasi sampel dengan berdasarkan dari responden atau unit yang mudah ditemui atau di akses oleh peneliti. Dengan adanya teknik pengambilan ini dapat mempercepat peneliti dalam pengambilan sampel karena tidak rumit serta praktis di saat responden lebih sistematis serta tidak mudah dicapai (Widodo, 2016).

Adapun pemilihan metode tersebut berdasarkan teknik penyebaran kuesioner yang hanya di kalangan tertentu, dengan memiliki kriteria sudah menonton tayangan *World Superbike* Mandalika serta telah *Subscribe Channel WorldSBK*. Sedangkan sampel pada penelitian ini ialah seseorang yang sudah menonton tayangan *World Superbike* Mandalika pada *channel Youtube WorldSBK*. Pada penelitian ini untuk mengukur besaran sampel yang digunakan adalah rumus Slovin. Rumus ini mampu untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti. Berikut rumus yang digunakan pada penelitian ini:

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

$$n = \frac{315.000}{1+315.000.(0,1)^2}$$

$$n = \frac{315.000}{1+315.000.0,01}$$

$$n = \frac{315.000}{1+3.150}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel N : Jumlah populasi

e<sup>2</sup> : Eksponen dari sampel 10%

Sehingga sampel yang ditentukan ialah:

n = 99,9 jika dibulatkan menjadi n = 100

Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian yang akan diteliti ialah 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online*. Berguna untuk mendapatkan data atau informasi yang dapat dipantau setiap saat serta memudahkan dalam pengolahan data. Penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline* dengan menggunakan *Google form* yang disebar secara acak menggunakan media sosial dan bertemu responden setelah itu akan diseleksi melalui beberapa pertanyaan sebelum mengisi kuesioner untuk mengetahui *subscriber channel Youtube WorldSBK*.

Skala yang digunakan pada kuesioner untuk mengumpulkan data ialah Skala Likert dengan bobot nilai 1 sampai 4 dengan deskripsi 1=Sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=setuju, 4=sangat setuju. Kuesioner penelitian ini disebar kepada *subscriber channel Youtube WorldSBK*, dengan syarat sudah menonton tayangan *World Superbike Mandalika* pada *channel Youtube WorldSBK*. Setelah data sudah terkumpul kemudian diproses menggunakan *software SPSS* untuk menghitung dan menganalisis informasi.

### Prosedur Analisis Data

Berikut tahapan-tahapan dalam melaksanakan penelitian.

1. Peneliti merancang sebuah pertanyaan di dalam kuesioner yang telah siap disebar kepada responden.
2. Setelah kuesioner dirancang, maka kuesioner dapat disebar ke *subscriber channel Youtube WorldSBK*.
3. Dalam tahap ini, dapat dilakukan pengolahan data yang telah didapatkan dari responden serta menghitung dengan menggunakan *Software SPSS*.

### Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini data yang sudah terkumpul akan dianalisis menggunakan Regresi Sederhana. Regresi Sederhana merupakan proses mencermati secara terstruktur terkait apa yang dapat terjadi di masa depan dengan data yang dimiliki saat ini atau data masa lalu (Riduwan, 2014). Sebelum itu dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas terlebih dahulu. Validitas ialah merupakan satuan yang menunjukkan tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2019). Uji validitas dilakukan setiap butir soal melalui cara menghubungkan setiap bagian soal dengan rumus *pearson product* rumus uji validitas korelasi *product moment* (Riduwan, 2013). Sedangkan reliabilitas berdasarkan penuturan (Kriyantono, 2021) ialah ketetapan berdasarkan pengukuran yang menampilkan bahwa parameter tersebut dapat memperkirakan hasil tetap walaupun digunakan berulang kali dengan gejala yang sama dalam kasus lain. Reliabilitas merupakan pengukuran stabil, dapat dipercaya serta memiliki ketetapan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah kuantitatif adapun data yang terkumpul berupa angka-angka. Tujuan penelitian ini ialah untuk menguji seberapa besar pengaruh tayangan *World Superbike* Mandalika di *Channel Youtube WorldSBK* terhadap minat menonton. Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan analisis atau hasil dari data yang sudah diperoleh sebelumnya. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana serta analisis deskriptif responden untuk memahami suatu karakteristik responden itu sendiri. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui indikator mana saja yang sudah valid atau tidak valid serta uji reliabel untuk mengetahui suatu variabel yang reliabel atau tidak.

**Analisis Deskriptif Responden**

Paparan terhadap deskripsi responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari jenis kelamin responden, usia responden, dan wilayah domisili responden. Data berdasarkan jawaban kuesioner penelitian ini yang diisi oleh responden sebagai berikut:

**Tabel 1 Data Responden**

Kriteria	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	76%
	Perempuan	24%
Usia	19	1%
	20	4%
	21	16%
	22	52%
	23	9%
	24	11%
	25	5%
	26	1%
Domisili	Bekasi	4%
	Bogor	51%
	Depok	13%
	Jakarta	25%
	Tangerang	7%

Berdasarkan data yang tertera di tabel 1, jenis kelamin responden telah dapat diketahui bahwa jumlah partisipan terbanyak yaitu laki-laki sebanyak 76% dengan total keseluruhan sebanyak 100 orang. Hal ini sesuai dengan data yang dipaparkan oleh website (Noxinfluencer, 2023) Diakses 20 Mei 2023, bahwa *subscriber WorldSBK* sebanyak 57.4% didominasi oleh laki-laki sedangkan 42.6% perempuan.

Sedangkan untuk usia responden yang dapat diketahui bahwa sebanyak 52 orang partisipan didominasi berusia 22 tahun (52%). Berdasarkan demografi *subscriber WorldSBK* yang dipaparkan oleh website (Noxinfluencer, 2023)

Diakses 20 Mei 2023, bahwa dapat diketahui rentang usia 18-24 tahun menduduki grafik tertinggi sebanyak 19.5% untuk laki-laki sedangkan perempuan sebanyak 25.1%.

**Uji Validitas & Reliabilitas**

Dalam penelitian ini terdapat 12 pernyataan untuk variabel X (Pengaruh Tayangan *World Superbike* Mandalika di *Youtube Channel WorldSBK*) dan 12 item pertanyaan serta pernyataan pada variabel Y (Minat Menonton). Untuk melakukan uji validitas dengan tujuan untuk mengetahui indikator yang valid dan tidak valid, hal ini dapat dilakukan dengan uji nilai *Pearson Product*. Uji validitas dilakukan pada semua item pertanyaan setelah itu disandingkan dengan  $r_{tabel} < r_{hitung}$  dengan tingkat kesalahan 1% jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$ , sehingga item tersebut valid (Noor, 2016).

Setelah dilakukannya uji validitas tahap berikutnya melakukan uji reliabilitas variabel X (Pengaruh Tayangan *World Superbike* Mandalika di *Youtube Channel WorldSBK*) dan variabel Y (Minat Menonton) dengan menggunakan rumus

*Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga variabel tersebut dapat diakui reliabel serta telah mencukupi kriteria menjadi alat ukur dalam pengumpulan data penelitian.

Adapun jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak reliabel serta tidak memenuhi syarat menjadi alat ukur untuk pengambilan data penelitian.

**Uji Validitas**

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Item	R hitung (X)	R hitung (Y)	R tabel	Keterangan
1	0,480	0,675	0,256	VALID
2	0,629	0,708		
3	0,576	0,740		
4	0,673	0,735		
5	0,604	0,656		
6	0,732	0,658		
7	0,702	0,441		
8	0,444	0,691		
9	0,754	0,779		
10	0,626	0,658		
11	0,604	0,727		
12	0,671	0,679		

Berdasarkan data tabel 2 diketahui bahwa variabel X (Pengaruh Tayangan *World Superbike* Mandalika di *Youtube Channel WorldSBK*) serta variabel Y (Minat Menonton) mempunyai nilai r hitung terhadap semua variabel yang diteliti >0,256 maka semua item pertanyaan terhadap kedua variabel dapat dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Variabel X	0,854	0,600	RELIABEL
Variabel Y	0,887		

Berdasarkan data tabel 3 telah diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap item-item tersebut telah memenuhi kriteria *Cronbach's Alpha* > 0,600, sehingga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel serta telah mencukupi kriteria menjadi alat ukur pengumpulan data penelitian.

**Uji Regresi Linear Sederhana**

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji koefisien determinasi (*R Square*) serta uji hipotesis T pada penelitian ini. Dengan dilakukannya regresi linear sederhana, jarak antara variabel bebas ke variabel terikat dapat diprediksi.

**Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

**Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate

1	.767	.589	.585	3.339
	a			

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Tayangan World Superbike

Koefisien determinasi merupakan alat ukur untuk menentukan bagaimana variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X. Apabila nilai *R Square* berada di antara 0 dan 1 dan semakin besar nilai *R Square*, maka hubungan antara kedua variabel tersebut sangat kuat, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

Koefisien korelasi *pearson* merupakan alat ukur untuk membuktikan hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 5 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

(Sugiyono, 2018)

Berdasarkan hasil tabel uji koefisien determinasi tabel 4, telah diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0.589 atau 58,9%. Angka tersebut menunjukkan bahwa tayangan *World Superbike* Mandalika memiliki pengaruh sebesar 58,9% terhadap minat menonton *subscriber* dan dapat diklasifikasikan memiliki pengaruh yang sedang, namun 41,1% sisanya memiliki pengaruh minat menonton yang dipengaruhi oleh unsur-unsur lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis T**

Uji hipotesis T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y serta untuk mengetahui model regresi sederhana yang dibentuk dan hubungan antara variabel X dan variabel Y

**Tabel 6 Uji Hipotesis T Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.750	2.213		3.502	.001
	Pengaruh Tayangan World Superbike	.864	.073	.767	11.912	.000

a. Dependent Variable: Minat Menonton

Berdasarkan tabel uji hipotesis T dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Pengaruh Tayangan *World Superbike* Mandalika di *Youtube Channel WorldSBK* (X) terhadap minat menonton (Y) adalah  $0,000 < 0,005$  serta nilai t hitung 1,985 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dapat diterima. Maka dapat diartikan terdapat pengaruh positif antara menonton *World Superbike* Mandalika di *Youtube Channel WorldSBK* terhadap minat menonton. Model regresi sederhana yang terbentuk adalah  $Y = 7,750 + 0,144 (X)$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel X maka menyebabkan kenaikan variabel (Y) sebesar 0,864.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji statistik dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh tayangan *World Superbike* Mandalika terhadap minat menonton. Dengan demikian bahwa tayangan *World Superbike* Mandalika memiliki sebuah peran penting dalam mengembangkan minat menonton itu sendiri. Minat menonton di sini ialah terkait dengan jalannya pertandingan *WSBK*, Sirkuit Mandalika itu sendiri, para pembalap yang bertanding pada *WSBK* Mandalika serta respon

penonton terhadap tayangan *World Superbike* Mandalika.

Berdasarkan skor Durasi tertinggi menonton yang dapat diketahui melalui kuesioner bahwa mayoritas responden hanya menonton selama kurang dari 540 menit dalam sebulan yang berarti hanya menonton tidak lebih dari 12 konten *WorldSBK*. Hal tersebut dapat dimaklumkan dikarenakan pertandingan *WorldSBK* hanya mempertandingkan kejuaraan satu bulan sekali, yang dimana durasi pertandingan tersebut kurang lebih hanya 45 menit.

Hal tersebut diperkuat juga dengan skor tertinggi dimensi frekuensi yang dapat diketahui responden hanya menonton 1 konten tayangan *WorldSBK* dalam sebulan. Sedangkan untuk dimensi atensi dapat diketahui bahwa penonton *WorldSBK* fokus dalam memberikan perhatiannya terhadap pertandingan *WorldSBK*. Hal tersebut dibuktikan dengan skor tertinggi dalam pengisian kuesioner.

Dalam dimensi Isi Media dapat diketahui bahwa pesan yang disampaikan dalam tayangan *WorldSBK* memberikan manfaat dan kesan yang positif, dikarenakan di tahun 2021 Indonesia telah membuka sirkuit baru yaitu Sirkuit Internasional Mandalika yang dimana tidak berselang lama Indonesia mengadakan lagi pertandingan *World Superbike* setelah tahun 1997 menjadi musim terakhir *World Superbike* bertanding di Indonesia.

Minat menonton yang disebabkan keinginan sendiri membuktikan bahwa penonton tayangan *World Superbike* Mandalika dipengaruhi karena keinginan sendiri untuk mengetahui jalannya pertandingan. Hal ini dibuktikan dengan tingginya skor jumlah responden dalam pernyataan dalam penelitian ini. Selain, itu motor yang dipertandingkan juga menyumbang salah satu pengaruh yang tinggi dalam minat menonton tayangan *World Superbike* Mandalika. Setelah pertandingan *World Superbike* Mandalika berlangsung responden sering sekali membagikan tayangan *WorldSBK* di media sosial yang lain seperti *Whatsapp*, *Tiktok*, dan *Instagram* untuk menyebarkan **Saran**.

Dalam penelitian ini, ditemukannya kekurangan dalam dimensi *Behaviour* terhadap penyampaian informasi tayangan *WorldSBK* Mandalika ke teman. Oleh sebab itu, kekurangan tersebut dapat disempurnakandengan manfaat positif terhadap tayangan *WorldSBK* ke pengguna sosial media yang lain. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tingginya skor responden terhadap dimensi *Behaviour*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Chandra et al., 2022) yang menunjukkan hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh antara minat menonton terhadap tayangan olahraga. Hasil tersebut dapat memperkuat yaitu bahwa minat menonton terhadap pertandingan olahraga mayoritas di gandrungi oleh keinginan sendiri ataupun penggemar pertandingan olahraga tersebut.

## KASIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait Pengaruh Tayangan *World Superbike* Mandalika di *Youtube Channel Worldsbk* Terhadap Minat Menonton menunjukkan bahwa berdasarkan tabel koefisien korelasi determinasi terdapat adanya pengaruh yang sedang.

Dalam hasil pengujian hipotesis T dapat diketahui terdapat pengaruh yang signifikan positif antara menonton *World Superbike* Mandalika di *Youtube Channel WorldSBK* terhadap minat menonton dengan nilai signifikansi uji hipotesis memaksimalkan fitur *Shorts Youtube* dalam durasi yang singkat terhadap tayangan *WorldSBK* Mandalika, dengan tujuan tayangan tersebut dapat dibagikan dengan mudah dan ringkas terhadap sesama pengguna media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, Fahmi, M., & Adjid, R. (2020). *Pengaruh Program UEFA Champions League di Orange TV Terhadap Minat Menonton*.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2019). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Atalia, I. (2022). *Ternyata Jadi Youtuber Itu Mudah!* Yogyakarta: START UP.
- Bahri, S. (2021). LITERASI DIGITAL MENANGKAL HOAKS COVID-19

DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi* /, 10(1), 16–28.

- Chandra, A., Aditya, F., Muliawan, J., Jayawardhana, I., Warganegara, A., Sharon Setiawan, A., Nicholas Chandra, A., Aditya, F., Muliawan, J., Jayawardhana, I., & Ganesha Warganegara, A. (2022). Pengaruh Adanya Program Liga Champions Eropa pada Platform Vidio terhadap Minat Menonton Pertandingan Sepakbola Berbasis Streaming. *Journal Of Government and Social Issues (JGSI)*, 8, 2022. <https://jgsi.fisip.unila.ac.id/index.php/Jurnal>
- CNN. (2021, November 5). *Sirkuit Mandalika Diresmikan Jokowi 12 November*. <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20211105175802-156-717313/sirkuit-mandalika-diresmikan-jokowi-12-november>
- Fitri, S. (2022). *Daya Tarik Minat Menonton Film KKN Di Desa Penari*. [http://filmindonesia.or.id/movie/view/er#YrrqiuxBw\\_W](http://filmindonesia.or.id/movie/view/er#YrrqiuxBw_W)
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kompas. (2021, February 24). *Sejarah YouTube, Berawal dari Situs Kencan Online hingga Dibeli Google*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/15310057/sejarah-youtube-berawal-dari-situs-kencan-online-hingga-dibeli-google?page=all>
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Listia, N., & Widiyanto, G. (2021). *Pengaruh Tayangan Jurnalrisa Episode Jurnal Danur Sunyaruri di YouTube terhadap Minat Menonton*. <https://doi.org/10.29313/v7i1.27279>
- Mandalikapost. (2021, November 11). *Sejarah Superbike (WSBK) dan Deretan Juaraanya*. <https://www.mandalikapost.com/2021/11/sejarah-superbike-wsbk-dan-deretan.html>
- Maulana, J. (2021). PENGARUH KONTEN VLOG DALAM YOUTUBE TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP SOSIAL MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.
- McQuail, D. (2013). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Mujianto, H. (2019). PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA AJAR DALAM MENINGKATKAN MINAT DAN MOTIVASI BELAJAR. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(1), 135–159. [www.jurnal.uniga.ac.id/135](http://www.jurnal.uniga.ac.id/135)
- Mutiah, T., Titi, T., Oratmangun, W. S., & Sigit, R. R. (2022). *Pengaruh Framing Effect Terhadap Minat Menonton Grand Final Program Indonesian Idol Special Season A New Chapter*. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Noor, J. (2016). *Metode penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Noxinfluencer. (2023). *Statistik Channel Youtube WorldSBK*. [id.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCeQfSmZkzUswAL42uQs8](https://id.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCeQfSmZkzUswAL42uQs8)
- Oktavia, D. L., & Widiyanto, G. (2022). PENGARUH TAYANGAN PROGRAM ILOOK NET TV TERHADAP MINAT MENONTON SISWA/I SMK SAHID JAKARTA. *Inter Script: Journal of Creative Communication* /, 4(1), 23–42.
- Putri, A. A., & Haninda, A. R. (2020). PENGARUH BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN DI SMK TELEKOMUNIKASI TELESANDI BEKASI. *Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 6(2), 474–484. [www.jurnal.uniga.ac.id](http://www.jurnal.uniga.ac.id)
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Riduwan. (2014). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2013). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Rizal, R. R., & Widiyanto, G. (2021). *Pengaruh Terpaan Media Youtube terhadap Citra Perusahaan PT. Garuda Indonesia*. <https://doi.org/10.29313/v7i1.27248>
- Rohim, S. (2016). *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Rineka Cipta.
- Sardiman, A. M. (2018). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Rajawali Pers.
- Sendjaja, S. D. (2018). *Teori Komunikasi*. Penerbit Universitas Terbuka.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2014). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Slameto. (2015). *Belajar dan Faktor- Faktor Yang Mempengaruhinya* (6th ed.). Jakarta: Rineka Cipta.

- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Surya, I., & Erdiansyah, R. (2021). *Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Universitas Tarumanagara* (Vol. 5, Issue 1).
- Syahputra, D. (2019). PENGARUH TAYANGAN MY TRIP MY ADVENTURE TERHADAP MINAT BERWISATA REMAJA KARANG TARUNA KELURAHAN. *JOM FISIP*, 6.
- Theodora, D., Kurnia, & Pantouw, V. (2022). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND IMAGE ERIGO. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 4(2), 68–77. *Wearesocial*. (2022, February 15). *Digital 2022 Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Wicaksono, M. A. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @wisatadakwahokura TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 2).
- Widjajanto, K. (2013). *Perencanaan komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Utimus.
- Widodo, T. (2016). *PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*